

INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXI/Januari-Februari 2004

SAJIAN EDISI INI

FOKUS

Industri DS/MLM 2004:
Ada Kekhawatiran Tapi Optimis

WAWANCARA

Helmy Attamimi:
Tantangan APLI ke Depan

MANCANEGARA

Tren Baru: Menjual Sex Toys

STRATEGI PERUSAHAAN

Empat Prinsip Momentum
di DS/MLM

DISTRIBUTOR FAST TRACK

Menggenjot Sales Saat Liburan

BASIC DIRECT SELLING

Apa Beda Direct Selling dengan
Multi-Level Marketing?

KASUS PIRAMID

Piramid Hancurkan Albania

SELF-DEVELOPMENT

8 Kemampuan Modal Kesuksesan



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 dua bulan sekali oleh Humas Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Redaksi menerima tulisan yang relevan dengan industri DS/MLM. Tulisan dapat dikirim melalui fax. (021) 75914049 atau email: apli@cbn.net.id. All Rights Reserved. Dilarang memperbanyak tanpa seizin penerbit.

EDITORIAL

Kepengurusan APLI 2004-2006

Kita patut bersyukur bahwa susunan kepengurusan APLI periode 2004-2006 terbentuk sudah. Tak seperti proses suksesi politik di negeri kita yang selalu diwarnai keributan luar biasa, pergantian pengurus di APLI berlangsung *smooth*. Kita semua pantas berlega hati.

Susunan kepengurusan kali ini menunjukkan dua hal, yaitu kesinambungan dan adanya darah baru. Sejumlah nama-nama lama masih menduduki posisi kunci, karena memang kinerja mereka diakui bagus dalam kepengurusan periode sebelumnya. Berikutnya sejumlah nama baru masuk menduduki posisi yang juga tidak kalah penting. Struktur organisasi APLI sendiri menunjukkan dinamika tersendiri, yaitu akan munculnya institusi Dewan Pembina. Bahkan ada dua posisi Ketua Bidang baru, yaitu Ketua Bidang Dana dan Sosial serta Ketua Bidang Litbang.

Harapan kita semua, susunan pengurus yang baru ini akan lebih memaksimalkan kinerja APLI dalam memajukan, melindungi, dan mengayomi industri DS/MLM di Tanah Air. Hampir semua anggota pengurus APLI ini adalah orang-orang yang berada di posisi puncak di masing-masing perusahaannya. Kesediaan mereka menjadi pengurus —yang *nota bene* berarti pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran untuk tujuan bersama— patutlah kita beri penghargaan yang setulus-tulusnya.

Yang perlu ditekankan di sini, kepengurusan APLI tidaklah berdiri sendiri, terpisah dari seluruh anggota APLI. Pengurus APLI tidak akan bisa bekerja tanpa dukungan dari seluruh anggota APLI. Sementara pengurus APLI pun tidak bisa bekerja menurut selernya sendiri dengan mengabaikan aspirasi dan kepentingan anggota-anggota APLI. Sebab itulah, yang kita harapkan adalah hubungan kemitraan di antara pengurus dan anggota. Sebuah hubungan simbiosis mutualis yang membawa kebaikan semua pihak di APLI, serta kebaikan bagi seluruh pelaku DS/MLM di Indonesia. Selamat menunaikan tugas!

■ **Pengurus
APLI tidak
akan bisa
bekerja
tanpa
dukungan
dari seluruh
anggota
APLI.**

Industri DS/MLM 2004: Ada Kekhawatiran Tapi Optimis

Sejumlah perusahaan DS/MLM sudah siap dengan strategi khusus mengantisipasi tantangan dan peluang 2004. Bagaimana dengan perusahaan Anda?

Sinyalemen pemerintah bahwa ada pihak-pihak tertentu yang berupaya menggagalkan pemilu 2004 sempat menimbulkan sedikit pro dan kontra. Ada yang menganggap sinyalemen tersebut berlebihan. Yang lain menganggap sinyalemen itu tetap perlu diwaspadai. Bagaimana pun, memang ada kekhawatiran pemilu 2004 mundur dari jadwal atau bahkan rusuh. Maklum, di Indonesia pemilu demi pemilu berlangsung kurang mulus. Selalu saja ada masalah, baik kecurangan, manipulasi, *money politics*, protes ketidakpuasan, dan kekerasan. Jika gawe politik rusuh imbasnya memang bisa menghantam berbagai bidang kehidupan, terutama perekonomian nasional.

Menghadapi momentum politik yang penuh dengan lembaran hitam tersebut reaksi dunia usaha umumnya nyaris seragam. Biasanya langkah-langkah ekspansi bisnis sangat dibatasi, bahkan nyaris ditiadakan. Investasi ditunda dan semua seperti memilih bersikap *wait and see*. Hanya jenis-jenis usaha tertentu saja yang masih berani mengambil langkah-langkah agresif demi memanfaatkan peluang. Nah, bagaimana kalangan DS/MLM menyikapi tantangan dan peluang sepanjang 2004 ini? Barangkali, inilah satu di antara sedikit bisnis yang tetap berusaha optimis walau dalam situasi yang —menurut banyak pengamat— paling tidak kondusif sekalipun.

Target

Dari beberapa perusahaan DS/MLM yang dihubungi *INFO APLI*, hampir semuanya menyatakan tetap optimis dengan prospek industri ini di tahun 2004. Optimisme mereka didasari fakta bahwa dalam kondisi krisis di masa lalu, baik krisis ekonomi maupun politik, mereka bisa *survive*. Namun seberapa jauh ukuran optimisme tersebut? Simak saja angka-angka ekspektasi pertumbuhan bisnisnya. PFNW memasang target moderat yaitu tumbuh 25%, CNI memperkirakan masih bisa tumbuh rata-rata 30%, Triple-S menarget pertumbuhan 35%, Amway mematok angka 40%, sementara Forever Young berharap bisa mengejar angka pertumbuhan 50%.

“Pada dasarnya kalau kita bisa melewati masa krisis moneter kemarin, kami pikir pemilu kali ini pun bisa.

Memang bisa saja ada hal-hal yang agak mengkhawatirkan, tapi sejauh ini semuanya masih bisa dikontrol. Jadi kami optimis,” kata Maria G.E. Siwi dari PT. Foreverindo Insan Abadi (Forever Young).

Pandangan serupa disampaikan Tito W. Rudiarto BN, Business Development Manager PT. Kangsen Kenko Indonesia. Tito mengaku perusahaannya mematok target 80 ribu distributor baru dengan angka penjualan sekitar Rp 120 milyar. “Situasi apa pun harus kita hadapi dengan optimis. Bahkan Kangsen Kenko masuk ke Indonesia kan saat krisis tahun 1999. Saat perusahaan-perusahaan lain pada henggang dari Indonesia, kita malah berani masuk,” Tito memberi alasan.

Keyakinan bahwa situasi politik tidak akan tambah buruk juga diungkapkan oleh Lilis Setyayanti, Chairman dan CEO PT. Solaraja Persada Jaya (PFNW). “Karakter para mitra usaha kita tampaknya tidak terlalu terpengaruh oleh masalah politik. Dari sisi pasar kita, dari pengalaman yang lalu-lalu juga tidak terlalu banyak terpengaruh,” ungkap Lilis. Apalagi dalam pengamatannya, sejauh ini perkembangan situasi politik menjelang pemilu masih dalam batas-batas kewajaran. “Kita tetap optimis walau nantinya keadaan bergejolak. Kita akan kembangkan sikap positif dan antusias dalam menghadapi situasi politik,” tambah Lilis.

Strategi

Tampaknya optimisme yang dimaksud bukanlah sembarang optimisme. Strategi telah dipersiapkan dengan rapi untuk menyongsong tantangan dan peluang di tahun monyet ini. Menyadari bahwa masa-masa kampanye dan pemilu sangat riskan bagi aktivitas pengumpulan orang banyak, Forever Young memilih strategi yang mengarah ke sistem kompensasi dan produk baru. “Masa pemilu kumpul-kumpul dibatasi. Jadi strategi khusus kita adalah merangsang distributor melalui sistem supaya mereka lebih bersemangat meraih posisi yang lebih baik,” jelas Maria. Setiap tahun perusahaannya mematok target meluncurkan minimal empat produk baru yang terutama digali dari potensi dari negeri sendiri.

Strategi produk baru dan penggarapan lebih intensif wilayah-wilayah tertentu agaknya menjadi andalan bagi PT. Sehat Sugih Sejahtera (Triple-S). Menurut Gunawan Wanamarta, Presiden Direktur Triple-S, perusahaannya memilih terus meluncurkan produk-produk baru. Dalam setahun ditargetkan ada sekitar 50-60 produk baru di lempar ke pasaran melalui jaringan distributor. Strategi tersebut sejalan dengan konsep alih konsumsi yang menjadi dasar Triple-S untuk menyasar segmen pasar menengah-bawah. "Jadi kita tambah terus produk-produk kebutuhan sehari-hari dari susu sampai sabun colek dengan harga sangat terjangkau. Pasar kita memang *wong cilik* yang sangat membutuhkan bisnis MLM," jelas Gunawan.

Berikutnya untuk memacu pertumbuhan sesuai target, Triple-S menempuh strategi menggarap secara serius kawasan Indonesia Timur seperti Ambon, Irian, NTB dan NTT. Gunawan menyadari bahwa ada *country barrier* dengan strategi tersebut, namun itu harus ditempuh mengingat Triple-S menargetkan hadir di setiap daerah di Indonesia. Apalagi dengan model alih konsumsi, *mobile stockist*, dan segmentasi menengah-bawah, kawasan Indonesia Timur jelas sangat prospektif untuk digarap.

Anak muda

Berikutnya strategi produk baru juga menjadi andalan PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia). Perusahaan ini bahkan secara khusus akan lebih progresif menggarap pasar anak muda. Data statistik menunjukkan, dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia, 60% di antaranya adalah kalangan muda usia. Pasar inilah yang sejak awal 2003 lalu dilirik dan tahun ini akan digarap lebih serius. Selain memanfaatkan hasil riset, Desember 2003 lalu Tupperware Indonesia mengadakan *focus group discussion* yang melibatkan anak-anak muda. Tak lain tujuannya adalah mendeteksi selera mereka serta mencari *feedback* atas prototipe produk yang hendak diluncurkan. Khusus 2004 ini, Tupperware Indonesia berani tampil beda dengan menambah porsi produk-produk yang didesain khusus untuk kalangan remaja.

Sejalan dengan strategi membidik pasar anak muda, Tupperware Indonesia juga tengah menggalakkan program

go to campus yang sebelumnya juga telah dijalankan secara sporadis oleh sejumlah *distributorship*-nya. Di sini para *sales force* mereka akan aktif memberikan kuliah-kuliah umum mengenai industri DS/MLM, peluang dan karier di bisnis ini, serta aktivitas mendukung atau mensponsori kegiatan para mahasiswa.

"Potensi anak-anak muda ini besar sekali. Di beberapa *distributorship* kita ada sejumlah pelajar atau mahasiswa yang berhasil menjalankan bisnis ini," jelas Nining W. Pernama, Marketing Director Tupperware Indonesia. Ia menambahkan, strategi itu juga akan dibarengi dengan berbagai aktivitas promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, program Tupperware in Every Home, My First Collection, Tupperware Experience, dan masih banyak lagi.

SDM

Sementara PT Citra Nusa Insancemerlang (CNI) memandang tantangan 2004 dari sisi pengembangan sumber daya manusia baik di lingkup manajemen maupun mitra usaha. Khusus untuk mitra usaha, CNI akan mengefektifkan dan memperbarui kurikulum training demi meningkatkan kualitas mereka. Tentu saja ini akan menyentuh materi tentang etika berbisnis, pengetahuan mengenai seluk-beluk industri DS/MLM, serta pemahaman mengenai praktek-praktek bisnis ilegal yang harus dihindari. "Kita sadari bahwa di kalangan mitra usaha sendiri kadang masih banyak yang tidak tahu

PFNW memasang target moderat yaitu tumbuh 25%, CNI memperkirakan masih bisa tumbuh rata-rata 30%, Triple-S menarget pertumbuhan 35%, Amway mematok angka 40%, sementara Forever Young berharap bisa mengejar angka pertumbuhan 50%.

bagaimana membedakan antara MLM yang benar dengan ilegal seperti *money game*," ujar Fit Yanuar, PR Assistant Corporate Affair CNI.

Jika di kalangan pelaku DS/MLM saja masih banyak yang belum bisa membedakan, apalagi khalayak umum? Situasi tersebut bisa mengganggu citra positif DS/MLM secara keseluruhan. Sebab itulah Fit menggarisbawahi pentingnya upaya bersama setiap pelaku DS/MLM, baik pihak perusahaan maupun mitra usahanya, untuk selalu menjaga nama baik DS/MLM dan melakukan upaya konkrit untuk mengkampanyekan bisnis ini secara positif.

Memang, boleh tetap optimis dan agresif menggarap pasar. Namun soal citra harus menjadi perhatian bersama.*

Helmy Attamimi

Tantangan APLI ke Depan

Helmy Attamimi kembali terpilih sebagai Ketua Umum memerangkap Direktur Eksekutif APLI periode kepengurusan 2004-2006. Sementara struktur dan susunan kepengurusan baru ini juga telah terbentuk. Sebagian pengurus lama masih menempati posisi semula, sebagian di-rolling ke posisi lain, dan sebagian posisi diisi oleh 'darah baru'. Dibanding periode sebelumnya, susunan kepengurusan terbaru ini menandakan adanya pembaharuan sekaligus keinginan untuk meningkatkan peran APLI. Dua bidang baru dibentuk, yaitu Bidang Dana dan Sosial serta Bidang Litbang. Nampaknya, dua bidang baru ini akan semakin menguatkan peran APLI dalam menghadapi dinamika dan perkembangan industri DS/MLM di Indonesia.

Ke depan, tantangan utama APLI adalah menjaga citra positif yang sudah terbentuk. Kerjasama dan komunikasi yang intensif dengan pemerintah juga menjadi prioritas. Berikutnya, tantangan ke dalamnya adalah bagaimana supaya semua anggota APLI saling berlomba-lomba untuk menjadi teladan yang baik bagi yang lain. Berikut adalah petikan wawancara Edy Zaques dari *INFO APLI* dengan Helmy Attamimi yang berlangsung di kantor APLI:

Apa yang baru dari susunan kepengurusan APLI periode 2004-2006?

Pertama Bidang Dana dan Sosial. Selama ini kegiatan-kegiatan sosial hanya masing-masing perusahaan yang melaksanakan. Ada gunung meletus, ada banjir, ada gempa, APLI sendiri tidak bisa berbuat apa-apa. Kita ingin ada seorang ketua bidang yang mengusahakan dana untuk membiayai kegiatan-kegiatan sosial APLI. Dan saya pikir tepat sekali posisi ini dipegang Pak Andry (Capriasi).

Berikutnya ada Bidang Pendidikan Masyarakat. Dulu ada bidang pendidikan, tapi sekarang lebih ditekankan pada pendidikan masyarakat. Artinya bukan lagi pendidikan ke

distributor, ke perusahaan-perusahaan DS/MLM anggota APLI, tapi ke masyarakat. Ada seminar, masuk kampus, LSM, termasuk ke daerah-daerah yang haus akan MLM yang benar. Dua bidang tadi ada keterkaitannya.

Apa tujuan pendidikan ke masyarakat?

Ini sesuai dengan sasaran APLI untuk mengembangkan nama baik DS/MLM. Supaya masyarakat bisa membedakan mana yang benar mana yang tidak. Tujuannya agar masyarakat jangan sampai kejeblus. Walau sebenarnya itu bukan kewajiban utama APLI. Sebab tujuan APLI kan mengatur kepentingan anggotanya. Tapi APLI merasa terpenggil untuk mendidik masyarakat agar mereka tahu perbedaannya, sekaligus menjaga nama baik industri kita ini. Bidang ini dekat dengan Bidang Kode Etik, saling terkait di bawah seorang Wakil Ketua Umum. Kode etik untuk mendidik anggota, tapi masyarakat perlu tahu agar mereka tidak kejeblus.

Bidang baru lainnya?

Bidang Litbang. Tugas pertamanya adalah mengembangkan *INFO APLI* sampai tersebar ke masyarakat secara bertahap. Pertama ke instansi-instansi sampai akhirnya bisa dibeli oleh masyarakat. Litbang akan menjajagi pembukaan perwakilan-perwakilan APLI di luar Jakarta. Ini perlu koordinasi, penjajagan, perusahaan mana yang mau berbakti membantu APLI. Kita akan jajagi kota-kota besar seperti Bandung, Semarang, Surabaya,

Medan, Makasar. Akan bagus sekali jika dalam setahun bisa dapat lima perwakilan. Seminar-seminar di luar Jakarta nanti juga harus dipikirkan bidang litbang ini, pelaksanaannya oleh bidang terkait.

Selain itu, bekerjasama dengan bidang kode etik, bidang litbang harus menciptakan suatu sistem prosedur pengaduan diri masyarakat menyangkut salah satu perusahaan MLM, pengaduan dari distributor tentang perusahaannya, dan

Litbang akan menjajagi pembukaan perwakilan-perwakilan APLI di luar Jakarta.

pengaduan dari perusahaan A terhadap perusahaan B. Masalah itu sudah ditangani, tapi belum ada sistemnya.

Hal penting lainnya dalam kepengurusan ini?

Kita lemparkan wacana bagaimana kalau di atas pengurus ini ada Dewan Pembina. Tujuannya untuk memberi pengarahan kepada pengurus. Mungkin lebih tepat disebut sebagai Dewan Pengarah yang memberikan pengarahan-pengarahan. Contoh; mengusulkan atau memberi pertimbangan mengenai program tertentu kepada pengurus. Jadi ada badan yang bisa memantau atau mengkritik pengurus. Pengurus pada awal tahun melaporkan ini program kita, akhir tahun melaporkan yang tidak terlaksana apa dan karena apa. Sekarang tinggal siapa yang mau terpanggil duduk di Dewan Pembina.

Apa kriteria bagi seorang anggota Dewan Pembina?

Perusahaannya sudah menjadi anggota APLI minimal sekian tahun. Harus CEO di perusahaan tersebut. Orangnya kapabel. Dan bersedia meluangkan waktu rapat beberapa kali dalam setahun. Ada beberapa kriteria yang saya tulis, sisanya saya lupa.

Peran bagi anggota-anggota APLI lain yang tidak duduk di kepengurusan?

Kalau kita lihat ini enam bidang, kalau satu bidang membutuhkan enam orang, berarti masih dibutuhkan 36 orang. Sebisa mungkin jabatan-jabatan ini tidak dirangkap. Semua bakal kebagian dan punya peranan, kalau berminat. Semua bisa menyumbangkan pemikirannya.

Tantangan APLI ke depan?

Saya kira, tantangan keluar adalah bagaimana menjaga citra. Kedua adalah bagaimana menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pemerintah. APLI ingin selalu berperan dalam pengambilan keputusan pemerintah yang menyangkut bidang-bidang APLI. Ke dalam, semua anggota APLI kita harapkan benar-benar memberi teladan bagi yang lain. Apa semua sudah baik? Sempurna memang tidak bisa. Semua sudah beritikad baik, tapi pelaksanaannya mampu tidak? Kalau tidak, itu bisa mencoreng nama baik dunia *direct selling*. Bagaimana mendidik dan membina supaya semua anggota itu benar-benar berjalan di atas rel yang benar.

Ada himbauan bagi perusahaan-perusahaan DS/MLM yang belum tergabung di APLI?

Kalau mereka merasa ada manfaatnya mereka akan bergabung. Kita ingin makin banyak bergabung makin bagus. Tapi kita tidak bisa paksaan. Kalau mereka dengan sengaja mau berada di luar rel, agar bisa berjalan semau

Saya kira, tantangan keluar adalah bagaimana menjaga citra.

gue, ya kita tidak bisa apa-apa. Tapi kalau ada itikad baik, marilah kita sama-sama bahu-membahu menjaga nama baik *direct selling*. Tentu ada prosedurnya.

Komentar tentang banyaknya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian di perusahaan anggota APLI?

Sebaiknya mahasiswa dibantu karena itu bagian dari sosialisasi industri DS/MLM. Kalau APLI kan sudah banyak sekali membantu kan? Kita melayani banyak pertanyaan.

APLI sering menerima pertanyaan apakah sebuah perusahaan itu piramid atau bukan. Apa sebabnya?

Ada dua alasan. Pertama karena masyarakat belum tahu apa itu piramid sehingga belum apa-apa mereka berprasangka buruk. Itu tidak bisa disalahkan karena mungkin pengetahuan mereka kurang mengenai perbedaan MLM dengan piramid. Alasan kedua, karena perusahaan sendiri yang kemungkinan dia tidak berjalan sesuai dengan yang diucapkan. Praktek di lapangan tidak sesuai. Ini berkaitan dengan kode etik. APLI biasanya mendapat umpan balik dari anggota masyarakat atau anggota APLI yang lain. Hal-hal semacam itu memang tidak akan pernah hilang sampai kapan pun. Tapi bagaimana kita meminimalkannya.

Berkaitan dengan bahaya skema piramid dan money game, ada himbauan untuk masyarakat?

Kalau tidak mau celaka ya hindarilah. Boleh mau untung tapi jangan sampai buntung. Ini kembali kepada pendidikan lagi. Kita harus mendidik masyarakat. Ada yang memang ikut-ikutan karena tidak tahu. Kalau sudah tahu tapi sengaja tetap ikut, mau diapakan saja juga sudah tidak bisa. Moga-moga yang seperti itu bisa kembali ke jalan yang benar.*

Tren Baru: Menjual Sex Toys Melalui Party Selling

Idenya boleh. Tapi, pihak berwajib ternyata gerah juga. Pihak penyelenggara program akhirnya berurusan dengan polisi.

Beberapa wanita muda nampak berkumpul di sebuah ruang yang dipenuhi dengan suara canda dan tawa. Salah satu dari mereka, yang tak lain seorang tenaga penjual independen, sedang berusaha membangun suasana santai dengan guyonan-guyonan khas orang dewasa. Tak ketinggalan pula ada permainan-permainan sederhana yang cukup menyegarkan. Sesekali terdengar suara cekikian atau teriakan kecil di antara mereka. Sesaat kemudian, sang tenaga penjual tadi menjelaskan produk-produk istimewa yang ditawarkannya, yaitu seperangkat alat bantu seks seperti *dildo*, *double ended dildo*, *message oil*, *vibrators*, *cock rings*, *lubes*, *lotion*, dll.

Itulah 'pleasure parties' yang —menurut *The Badger Herald Online* edisi 17 November 2003— sedang ngetren di Amerika. Bukan saja di kota-kota besar, tren tersebut kabarnya juga melanda kota-kota kecil di seantero Amerika. Konon ide dasar menjual alat-alat bantu seks tadi datang dari model *party selling* yang selama ini digunakan perusahaan *direct selling* terkenal seperti Tupperware dan Mary Kay.

"Ini cukup mudah dilakukan dan mendatangkan uang banyak," ungkap Katie Brandt, penjual paruh waktu dari For Your Pleasure Inc. Menurut Katie yang sehari-harinya bekerja sebagai direktur marketing di Freedom Speakers and Trainers ini, teman-temannya juga suka datang di pesta-pesta penjualan yang diadakannya. Katie mengaku pesta-pesta yang diminati menjelang hari Valentine atau saat musim panas. Para laki-laki tidak dilarang hadir, tapi mayoritas pesertanya adalah wanita usia 20-an.

Rupanya, tren di atas kena batunya di Johnson County, Texas. Menurut *The Star Telegram*, 18 November 2003 lalu, pihak Kepolisian Burleson sedang memproses kasus penjualan alat bantu seks melalui *party selling*. Menurut pihak berwajib penjualan alat-alat bantu seks (*love toys*) itu dilarang oleh hukum di Texas. Namun, persoalan tersebut masih jadi bahan perdebatan di sana terutama karena menyangkut interpretasi peraturan.

Pro dan kontra berlanjut. Marlana Camacho dari Houston misalnya, menganggap menganggap penjualan alat-alat bantu seks tersebut bukan bisnis ilegal. "Ini merupakan cara yang sehat, positif, dan hati-hati untuk produk-produk orang dewasa," ungkap distributor Passion Parties itu. Ia mengaku, sistem *direct selling* memungkinkan jaringannya mampu menjual alat bantu seks senilai 1 juta dolar AS.

Nampaknya secara bisnis bagus, tapi tetap mengandung risiko. Bagi siapa pun yang berminat menjalankan bisnis ini, tak pelak lagi pihak berwajib akan selalu menjadi batu sandungan.*

Money Game Marak Lagi di AS

The Baxter Bulletin (12/12/03) melaporkan, akhir 2003 penipuan piramid kembali mengancam warga AS. Salah satunya adalah telepon atau kiriman surat berisi pemenang undian berhadiah. Calon korban ini diminta kirim uang supaya bisa memenangkan undiannya. Pihak berwajib mendapati sejumlah warga tertipu dengan mengirimkan uang 1.100 dolar AS ke Costa Rica. Skema piramid lama bangkit kembali, seperti Nigerian Scam atau penipuan lain dari London, Algeria, bahkan Australia.*

Piramid Menyerbu Tampa Bay

St. Petersburg Times (30/11/03) melaporkan, warga Tampa Bay sedang digerayangi piramid bernama The Women's Wisdom Circle yang berkedok pemberdayaan perempuan. Skema ini menyerbu Palm Beach County dan sejumlah kota kecil di Florida Selatan. Lebih dari 25 *states* telah mengeluarkan peringatan supaya warganya waspada terhadap skema piramid yang mengambil nama seperti: A Women's Project, Women's Empowerment Network, dll.*

Pilihan Karier di Malaysia

Tay Shieh May, dari Direct Selling Association of Malaysia (DSAM) menyatakan, semakin banyak angkatan kerja muda menjadikan DS/MLM sebagai pilihan karier. *New Straits Times* (14/12/03) melaporkan *direct selling* bukan lagi sekadar *side job*. Banyak profesional muda mapan yang meninggalkan perusahaannya demi berkarier di DS/MLM. Bahkan banyak lulusan PT baru menekuni bisnis ini. Data di DSAM menyatakan industri DS/MLM di Malaysia mencatat 3,6 juta pelaku (*sales force*), *sales turnover* mencapai RM 2,29 milyar, dan tumbuh 26% pada 2002 lalu.*

DS/MLM Meledak di Singapura

Saat bisnis lain meredup, DS/MLM justru booming di Singapura, demikian laporan *BT Online* (6/12/03). Menurut Direct Selling Association of Singapore (DSAS), 2003 lalu *revenues* mencapai 300 milyar dolar AS, meningkat tajam dibanding 2002 dengan 192 milyar dolar dan 2001 sebesar 117 milyar dolar. Penyebab majunya DS/MLM tersebut adalah amandemen Multi-Level Marketing and Pyramid Selling (Prohibition) Act pada tahun 2000. Pada 1973, Singapura memberlakukan UU tersebut untuk melindungi konsumen dari serangan piramid. Setelah amandemen, sejumlah perusahaan MLM seperti Nu Skin, Amway, Unicity, dan Herbalife mulai beroperasi di Singapura.*

Empat Prinsip Momentum di DS/MLM

Sekali kebilangan momentum berarti mati!

Keith B. Laggos adalah tokoh *direct selling* yang malang melintang di industri DS/MLM selama lebih dari tiga dekade. Ia banyak menulis artikel menarik, salah satunya adalah *Four Laws of Momentum in Direct Sales* yang dimuat di *Direct Sales Journal* Edisi Mei 2003 lalu. Dalam artikel ini Laggos menekankan pentingnya perusahaan DS/MLM menciptakan dan memelihara momentum pertumbuhan. Menurutnya, momentum adalah faktor fundamental bagi eksistensi sebuah perusahaan. Sekali kehilangan momentum berarti mati. Itulah keyakinan Laggos. Berikut adalah hasil modifikasi gagasan dasar Laggos dalam artikel tersebut. Semoga butir-butir pemikiran Laggos bermanfaat untuk perusahaan Anda:

Prinsip 1: Momentum sulit diciptakan.

Tak satu pun bisa membantah, di tengah-tengah maraknya perkembangan perusahaan-perusahaan DS/MLM, maka tantangan menciptakan momentum pertumbuhan yang terus positif makin besar. Kini semakin sulit pula menemukan orang-orang yang tidak saja mau mengenal produk tapi sekaligus mau dan mampu berkarier di bisnis DS/MLM. Praktisi marketing tahu, strategi paling tepat prospek seperti itu adalah dengan membidik target pasar yang lebih spesifik.

Nah, di sini perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas pasar. Cara-cara konvensional seperti *direct mail* dan kartu pos pun masih bisa dipakai. *Endorsement* dari pihak ketiga (misalnya *reprint* berita atau artikel mengenai perusahaan) juga bagus untuk membangun kredibilitas dan menarik minat publik. Cara-cara ini makan biaya, tapi biaya akan menurun seiring keberhasilan perusahaan menciptakan leader.

Prinsip 2: Momentum menggeret momentum lain

Cara terbaik membangun momentum adalah dengan menciptakan momentum, misalnya dengan membina dan menumbuhkan leader. Leader pun membutuhkan perusahaan yang mampu menciptakan momentum. *Symbiosis mutualis*, saling menguntungkan. Dalam perspektif marketing, perusahaan harus menciptakan persepsi adanya momentum yang mereka inginkan dan harus mempromosikannya. Ulangilah hingga target pasar meyakinkannya. Saat mereka meyakini persepsi yang ditawarkan, saat itulah persepsi menjadi realitas.

Prinsip 3: Sulit mempertahankan momentum

Banyak perusahaan DS/MLM percaya, sekali momentum tercipta maka selanjutnya tugas distributorlah untuk membuatnya terus bergulir. Gara-gara kepercayaan sembrono inilah banyak perusahaan gulung tikar. Dalam banyak kasus, tak sedikit leader-leader paling puncak berpuas diri. Mereka menikmati bonus besar namun enggan bekerja keras seperti saat pertama bergabung.

Susahnya, banyak pula leader yang karena ambisi pribadi atau pembinaan yang salah kemudian berbalik jadi pesaing perusahaan. Mereka jadi kutu loncat di berbagai program serupa (perusahaan baru) yang menjanjikan kompensasi besar atau memisahkan diri lalu membuat perusahaan sendiri.

Ini membawa pesan bahwa perusahaan tak boleh berhenti menjalankan strategi marketingnya. Perusahaan harus terus merangsang lahirnya leader-leader baru yang sungguh-sungguh mau dan mampu membangun jaringan bisnis. Perusahaan harus terus kreatif menciptakan *challenge* dan program-program marketing yang menarik.

Prinsip 4: Sekali hilang, mustahil didapat lagi

Di Amerika, tak sedikit perusahaan DS/MLM yang kehilangan momentum, tapi sedikit terhibur karena mendapat momentum di luar negeri. Faktanya, sekali perusahaan DS/MLM kehilangan momentum, setelah itu biasanya makin menurun dan akhirnya sekarat. Keberlangsungan perusahaan DS/MLM sangat ditentukan oleh banyaknya konsumen ritel dan distributor yang benar-benar mengonsumsi atau membeli produk perusahaan. Semakin banyak konsumen atau distributor yang menjadi pelanggan loyal sekaligus menebarkan testimoni positif, semakin panjang pula usia perusahaan.

Jadi untuk mempertahankan momentum perusahaan harus sungguh-sungguh memperhatikan distributornya. Jangan pernah menyakiti distributor dengan mengganti sistem kompensasi yang merugikan mereka atau tidak membayar bonus yang menjadi hak mereka. Berikutnya, tetapkan kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk-produk baru, menyelenggarakan kontes, memberikan bonus khusus atau menyelenggarakan program-program tertentu yang merangsang aktivitas dan produktivitas mereka. Terakhir, jangan kehilangan fokus dan perhatikan betul-betul keempat prinsip di atas.*

Menggenjot Sales Saat Liburan

Liburan bukan lagi momok jika Anda tahu rahasianya.

Biasanya distributor atau *sales force* DS/MLM lumayan direpotkan oleh masa-masa liburan sekolah, kenaikan kelas, dan tahun ajaran baru. Maklum, biaya sekolah sekarang makin mahal, sehingga rata-rata pengeluaran uang untuk kebutuhan non-sekolah pasti berkurang. Ini menyebabkan konsumen umumnya membatasi pengeluaran, sementara aktivitas *sales force* pun relatif ikut berkurang mengingat mereka konsentrasi pada urusan sekolah.

Bulan puasa biasanya juga sangat menekan penjualan perusahaan-perusahaan DS/MLM, terutama yang mengandalkan produk-produk penurunan berat badan atau makanan kesehatan. Lalu begitu pemerintah memberlakukan kebijakan pergeseran hari libur atau cuti bersama saat hari raya keagamaan pada 2003 kemarin, hari-hari bolong tanpa penjualan pun makin banyak. Mengingat DS/MLM menumpukan eksistensinya pada keaktifan *sales force*, maka ketidakaktifan mereka jelas menjadi sumber masalah, baik bagi perusahaan maupun *sales force* sendiri.

Masa-masa liburan sekolah, tahun ajaran baru, bulan puasa, dan mudik hari raya sudah pasti menjadi agenda tahunan yang mau tidak mau harus dihadapi. Persoalannya, bagaimana seorang distributor DS/MLM bisa mengurangi laju penurunan omsetnya atau hilangnya kesempatan penjualan? Atau, mungkinkah menggenjot penjualan pada masa liburan? Bob Leduc dalam artikelnya yang berjudul "How to Increase Your Sales During the Holidays" menyarankan supaya *sales force* DS/MLM menawarkan program-program penjualan yang memikat konsumen. Apa saja program yang bisa ditawarkan? Berikut hasil pengembangan kiat-kiat Bob Leduc:

- I. *Special holiday discount.* Konon sepanjang liburan tidak banyak produk didiskon. Apalagi di industri DS/MLM, diskon produk tidak dilakukan sesering bisnis ritel biasa. Salah satu teknik terbaik adalah mengejutkan konsumen atau pelanggan Anda dengan penawaran diskon khusus yang menarik saat masa liburan. Raih perhatian mereka dengan menawarkan diskon khusus atas produk-produk yang selama ini *best seller*. Ingat, diskon atas produk-produk yang digemari konsumen atau pelanggan, bukan produk-produk yang kurang laku atau menjelang kadaluarsa.
2. *Special combination price.* Tawarkan beberapa produk atau jasa yang harganya lebih murah dibanding jika sejumlah produk atau jasa tersebut dibeli secara terpisah. Tak bisa dipungkiri, masih banyak konsumen yang sangat '*price oriented*' sehingga mereka jarang melewatkan penawaran dengan harga miring. Kombinasi produk seperti ini akan meningkatkan jumlah order produk dan angka rata-rata penjualan Anda. Dan, bagus sekali jika Anda bisa membuat konsep atas paket-paket yang ditawarkan tersebut, misalnya paket Lebaran Sales, Sekolah Sales, Mudik Sales, dll. *Be creative!*
3. *Free bonus.* Tawarkan bonus sebuah barang atau cinderamata khusus untuk setiap pembelian. Bonus tidak harus mahal, tapi harus bermanfaat bagi konsumen dan pelanggan Anda. Misalnya, jika konsumen atau pelanggan Anda membeli produk fashion, Anda bisa memberi bonus sebuah muk atau bolpoin eksklusif.
4. *Free fast delivery.* Semua orang pasti menginginkan barang yang sudah dia beli bisa diperolehnya dengan cepat, apalagi saat liburan. Anda dapat memotivasi kemauan beli konsumen dan pelanggan dengan menawarkan pengiriman pesanan secara cepat dan gratis.
5. *Bill me later or bill my credit card later option.* Tawaran semacam ini biasanya sangat memikat konsumen karena mengalihkan perhatian mereka dari anggapan harus keluar uang sekarang juga. Apalagi dengan makin berkembangnya penggunaan kartu kredit, ini membuat konsumen cenderung suka belanja dulu dan menganggap pembayaran sebagai urusan belakangan. Tapi harus diingat, penawaran semacam ini harus diikuti dengan batas waktu (*deadline*).

Mengingat penawaran Anda pendek jangka waktunya, supaya efektif sebaiknya Anda memanfaatkan metode beriklan yang bisa mendatangkan respon lebih cepat. Sebut misalnya mengirim pengumuman penawaran melalui email atau kartu pos kepada pelanggan dan prospek Anda. Bagus juga memasang iklan baris di media cetak atau media internet. Jika Anda memiliki website, pasang iklan penawaran tersebut di bagian atas halaman pertama website.*

Apa Beda Direct Selling dengan Multi-Level Marketing?

Direct Selling dan Multi-Level Marketing memiliki persamaan dan perbedaan. Apa saja itu?

Bagi kalangan awam, penggunaan kata *direct selling* dan MLM (*multi-level marketing*) secara bergantian menyebabkan mereka sedikit bingung. Bahkan di kalangan pelaku bisnis DS/MLM pun kadang ada sedikit kebingungan apa beda dan apa persamaan antara *direct selling* dengan MLM. Tulisan berikut mencoba memberi gambaran singkat mengenai perbedaan dan persamaan *direct selling* dengan MLM, mulai dari penggunaan istilah sampai ke substansi sistemnya.

Pertama-tama istilah *direct selling* memang lebih dulu muncul dibanding MLM. Istilah *direct selling* merujuk pada aktivitas penjualan barang-barang atau produk langsung kepada konsumen, di mana aktivitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual langsung (*direct seller*) dengan disertai penjelasan, presentasi, atau demo produk. Praktek *direct selling* sesungguhnya sudah berlangsung sejak zaman dahulu kala. Esensinya adalah adanya tenaga penjual independen yang menjualkan produk atau barang dari produsen tertentu kepada konsumen.

Dalam sejarah industri ini, *direct selling* dalam bentuknya yang sekarang (dianggap) pertama kali muncul dengan beroperasinya The California Perfume Company di New York tahun 1886 yang didirikan oleh Dave McConnell. McConnell inilah yang memiliki ide mempekerjakan Mrs. Albee sebagai California Perfume Lady yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioner metode penjualan *direct selling*.

Dalam perkembangan berikutnya, muncul perusahaan Nutrilite tahun 1934 di California dengan metode penjualan baru, yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih, dan membantu anggota baru itu untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas. Berikutnya tahun 1956 berdiri Shaklee dan tahun 1959 berdiri Amway dengan metode penjualan yang sama, yang kemudian lebih dikenal dengan metode penjualan *multi-level marketing*.

Nah, mari kita telusuri perbedaan dan persamaan *direct selling* dengan MLM dari sisi penggunaan istilahnya. Istilah

MLM biasanya secara tegas menunjuk pada sistem *multi-level* itu sendiri. Sebaliknya, istilah *direct selling* mempunyai dua arti. Pertama, *direct selling* bisa dipakai untuk merujuk pada sistem kompensasi *single level* seperti yang dipakai oleh Avon atau Tupperware. Kedua, *direct selling* biasanya juga dipakai untuk menyebut industri ini secara keseluruhan, baik itu *single level direct selling* maupun *multi-level marketing* (termasuk dengan segala varian dari sistem *multi-level*).

Yang unik, para pelaku bisnis *single level direct selling* lebih menyukai menggunakan istilah *direct selling* saja dalam penyebutan jenis bisnis mereka. Jarang sekali mereka menyebut bisnis *single level*. Sebaliknya, pebisnis *multi-level* kadang-kadang menyebut bisnisnya *direct selling*, tapi memang lebih sering digunakan istilah MLM atau belakangan *network marketing*.

Berikutnya dari sisi esensi sistemnya, *single level direct selling* memang sangat berbeda dengan *multi-level marketing*. Dalam buku *Pesona Bisnis Direct Selling & MLM*, Andrias Harefa menyebutkan perbedaan pokok antara kedua sistem tersebut lebih pada 'jenjang karier' si penjual langsung. Jika sistem *direct selling* si penjual ini hanya memiliki kaki terbatas antara 1-2 tingkat kedalaman vertikal saja.

Misalnya Nani dapat merekrut Nina, dan Nina dapat merekrut Neni. Berhenti sampai di situ. Nah, untuk penjualan yang dilakukan oleh Nina dan Neni, Nani berhak atas *overriding fee* karena ia membina dan merekrut kedua orang tersebut. Jika Neni merekrut Nana, dan Nana berhasil merekrut Nene, dan kedua member terakhir itu berhasil menjual dalam jumlah tertentu, maka Nani tidak mendapat penghasilan apa-apa lagi.

Nah, dalam sistem *multi-level* tingkat kedalaman vertikal jaringan tidak dibatasi seperti itu. Di sini Nani akan mendapat sejumlah penghasilan tertentu (komisi) dari penjualan yang berhasil dilakukan oleh Nana maupun Nene. Bahkan jika Nana dan Nene berhasil melakukan perekrutan dan penjualan sampai beberapa level ke bawah, Nani masih akan mendapat keuntungan dalam persentase tertentu.

Dari sisi rekrutmen secara horizontal, baik *direct selling* maupun MLM keduanya tidak ada batas. Namun dari sisi rekrutmen vertikal, *direct selling* terbatas dan MLM tidak terbatas. Dalam prakteknya, sistem MLM memiliki variasi sistem yang lebih beragam.*

Piramid Hancurkan Albania

Albania, sebuah negara yang pernah luluh-lantak hanya karena penipuan skema piramid.

Tanggal 27 Januari 1997, *Time Daily* melaporkan peristiwa amuk massa yang mengguncang Albania. Barisan tentara bersenjata dilengkapi dengan 5 tank T-55 berjaga-jaga di ibu kota Tirana, saat lebih dari 35.000 massa yang marah mengobrak-abrik gedung bank sentral dan stasiun televisi milik pemerintah. Asap mengepul dan puluhan gedung menghitam menyisakan ongkongan arang.

Sementara massa yang marah di kota Peshkopija malah menyerang polisi dengan lemparan batu. Mereka dengan beringas merusak dan membakar apa saja yang ada di depannya, termasuk membumi hanguskan kantor-kantor polisi dan gedung-gedung pemerintah.

Tanggal 5 Maret 1997, jaringan televisi CNN melaporkan bahwa suasana bukannya mereda namun malah tambah parah. Pasukan pemerintah saling baku tembak dengan gerombolan bersenjata yang anti pemerintah. Setiap hari dilaporkan ada kerusakan di mana-mana.

Bahkan gerombolan anti pemerintah itu berhasil menguasai kota-kota seperti Sarande, Vlora, dan Delvina. Mereka berikrar tidak akan meletakkan senjata sampai turunnya rezim pimpinan Presiden Sali Berisha.

Pemerintah terlibat

Pertengahan 1996, partai yang berkuasa yaitu Partai Demokratik mengizinkan sekitar 16 program 'charity foundations' yang bila dilihat strukturnya tak lain adalah skema piramid. Sebentar saja ribuan orang terpikat menanamkan uang di program-program tersebut. Mereka menjual rumah, tanah, atau tabungan pensiunnya untuk bisa bermain atau mengadu untung.

Para pengamat ekonomi waktu itu telah berulang kali memperingatkan rakyat Albania supaya menjauhi skema cepat kaya semacam itu. Namun hari demi hari orang yang bergabung makin membanjir saja. Apalagi setelah pada tahap awal mereka mendapat hasil seperti yang dijanjikan.

Dalam sekejap, lebih dari setengah juta orang dari total penduduk Albania yang berjumlah 3,2 juta jiwa terlibat skema piramid. Parahnya, partai yang berkuasa sengaja menutup-nutupi informasi yang benar tentang bagaimana skema piramid itu bekerja dan apa saja bahayanya. Bahkan mereka memaksa Gubernur Bank Sentral Albania untuk berhenti memperingatkan masyarakat atas bahaya skema piramid. Rupanya, banyak pegawai pemerintah, petinggi

partai politik, dan pejabat pemerintah yang terlibat. Beberapa bos program skema piramid jelas-jelas menjadi penyuplai dana kampanye bagi Partai Demokratik pada pemilu 1996.

Skema piramid menjadi program yang begitu masif dan siapa pun yang menentanginya dianggap melawan pemerintah! Partai Demokratik dan Presiden Sali Berisha ngotot program itu sah. Oktober 1996, Bank Dunia dan IMF memperingatkan pemerintah Albania atas bahayanya program tersebut, namun tidak digubris sama sekali. Musim gugur 1996, mulailah beberapa program skema piramid goyah. Mereka mulai menurunkan persentase keuntungan, menghapus bunga yang dijanjikan, telat membayar, bahkan tidak mampu lagi membayar hak investornya.

Sekali hal ini terjadi, kepercayaan orang hilang, tak ada lagi member baru mau bergabung, dan runtuhlah skema piramid tersebut. Dan, ratusan ribu orang menjadi gelap mata karena kehilangan uangnya.

Salah pemerintah

Tanggal 15 Januari 1997, ribuan orang turun ke jalan di Tirana menumpahkan kemarahannya. Pemerintah berusaha meredakan kemarahan dan mengerahkan polisi yang malah bertindak brutal. Ketegangan memuncak, kerusuhan merembet ke mana-mana. Sekitar 21 Januari pemerintah menutup beberapa program skema piramid dan menangkap atau memenjarakan para promotornya. Terlambat!

Tercatat kerugian mencapai lebih dari 1,2 milyar dolar AS atau separuh dari GDP Albania. Pemberontakan yang dikomandoi kelompok oposisi merembet ke Sarande, Lushnja, Berat, serta Delvina. Terparah terjadi di selatan Albania, yaitu di Vlora sebagai pusat skema piramid. Presiden mengumumkan negara dalam keadaan darurat. Inilah krisis terhebat sejak kejatuhan rezim komunis Albania tahun 1991. Untuk meredakan pemberontakan, pertengahan Maret 1997 Presiden Sali Berisha menyetujui kompromi membentuk pemerintahan baru bersama kelompok oposisi. Pemerintahan sementara ini akan berkuasa sampai terbentuknya pemerintahan baru hasil pemilu yang diselenggarakan bulan Juni 1997. Begitulah, skema piramid sering diremehkan, namun faktanya program penipuan sanggup melengserkan rezim Sali Berisha.*

PT Ejolies Ampuh 22

Deret anggota APLI makin bertambah dengan bergabungnya PT Ejolies Ampuh 22 sejak Desember 2003 dengan nomor anggota 0077/12/03. Perusahaan bersistem MLM ini didirikan oleh Billy Gandjar (President Director) dan Ruston Manurung (Finance & Accounting Director) pada 5 Mei 2000.

Ejolies Ampuh 22 (www.ejolies.com) hadir dengan produk unggulan Mega ALA yang digunakan untuk mencegah komplikasi diabetes dan Mega Boswellin yang digunakan untuk mengatasi reumatik. Berkantor pusat di Kedoya Raya 72/II Jakarta Barat, perusahaan ini kini telah memiliki dua pusat pelatihan di Pekanbaru dan Surabaya serta 51 stokis yang tersebar di Jawa, Sumatra, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.

PT Ejolies Ampuh 22 memiliki moto memberi dan menerima. "Sesuai dengan filosofi alam di mana jika ingin menuai maka harus menabur," kata Z. Gunadi Tjhia, Managing Director PT Ejolies Ampuh 22. Perusahaan ini mempunyai visi meningkatkan kesejahteraan para distributor mandiri untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan berkualitas. Sementara misi-misinya antara lain menyediakan produk berkualitas, meningkatkan pelayanan, pelatihan, dan memberi kesempatan berusaha kepada seluruh masyarakat.

Menyadari sebagai salah satu perusahaan MLM, maka PT Ejolies Ampuh 22 menggabungkan diri sebagai anggota APLI. Ini karena APLI merupakan wadah perusahaan DS/MLM di Indonesia. Asosiasi ini juga menjadi mediator antar perusahaan DS/MLM. "Manfaat bagi kami adalah APLI memberikan keyakinan kepada distributor Ejolies dalam melakukan bisnisnya," tambah Gunadi. Selamat bergabung!

Catatan Redaksi: INFO APLI menampilkan profil ringkas perusahaan anggota asosiasi yang baru bergabung. Artikel profil ini diolah berdasarkan data atau keterangan pihak perusahaan. Segala promosi dan klaim produk menjadi tanggungjawab perusahaan bersangkutan.

SELAMAT ATAS TERPILIHNYA PENGURUS APLI 2004-2006

INFO

SUSUNAN PENGURUS APLI 2004-2006

Ketua Umum: Helmy Attamimi
 Direktur Eksekutif: Helmy Attamimi
 Sekretaris: Agung Karso Sardjono (PT Avon Indonesia)
 Bendahara: Yulita Irwan (PT Solaraja Persada Jaya)
 Wakil Ketua Umum : Koen Verheyen (PT Amway Indonesia)
 Wakil Ketua Umum : Ibrahim (PT Kompak Indopola)
 Biro Humas: Widarto Wirawan (PT Berjaya Cosway Indonesia)
 Biro Hukum: Arsul Sani (PT Imawi Benjaya)
 Ketua Bidang Pendidikan Masyarakat: Gunawan Wanamarta, PhD (PT Sehat Sugih Sejahtera)
 Ketua Bidang Kode Etik: Kany V. Soemantoro (PT Orindo Alam Ayu)
 Ketua Bidang Dana dan Sosial: Andry A. Tarjono (PT Capriasi Multinasional Sejahtera)
 Ketua Bidang Pajak: Paulus J. Susilo (PT Avon Indonesia)
 Ketua Bidang Litbang: Aris H. Andimulia (PT Multicare Mitra Sejahtera)
 Ketua Bidang Keanggotaan: Tito Waluyo R. (PT Kangsen Kenko Indonesia)

Code Administrator: Bismar Siregar SH

Agar Bekerja Menjadi Nikmat Ikutilah Panggilan Hidupmu

Oleh: Richard J. Leider & David A. Shapiro
Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
Tebal: 188 + xxii

Banyak orang terjebak dalam pekerjaan atau profesi yang ditekuninya. Sekalipun, pekerjaan atau profesi tersebut memberikan imbalan finansial yang memadai atau lebih dari yang diharapkan. Semula semuanya terasa baik-baik saja, sampai saat mana disadari bahwa memang ada sesuatu yang kurang. Ternyata ada tuntutan dalam hati, semestinya ada sesuatu yang lebih berarti.

Buku ini mengemukakan anggapan dasar bahwa sejatinya setiap manusia memiliki bakat yang unik yang mempunyai arti kemanfaatan bagi dunia ini. Setiap orang, berdasarkan bakat unik yang dibawanya sejak lahir itu, sesungguhnya juga sudah memiliki ‘tempat’ dan ‘makna’ yang telah digariskan Tuhan. Jika dia berhasil menemukan ‘tempatny’, maka dia akan berpeluang untuk tumbuh dengan penuh makna menuju ke pemenuhan jati dirinya.

Nah, bagaimana seseorang bisa menemukan pekerjaan atau tempat penuh makna ini? Leider dan Shapiro memperkenalkan konsep “panggilan” yang maksud intinya adalah suatu dorongan batin untuk menyumbangkan bakat kita bagi kemaslahatan hidup sesama di muka bumi ini. Panggilan inilah yang menuntun kita pada sosok yang kita pilih sebagai jati diri kita dalam sebuah pekerjaan. Bertekun dalam pekerjaan yang mencerminkan jati diri kita memungkinkan kita bertumbuh dan mengalami pemenuhan diri secara maksimal. Pada level seperti inilah siapa pun akan sangat menghargai apa yang dipilih dan dikerjakannya. Kerja dan pekerjaan menjadi sesuatu yang nikmat.

Bagi sebagian kalangan, nuansa deterministik buku ini memang kelewat kental. Jika kurang hati-hati mencerna, konsep takdir yang berulang kali muncul justru bisa menjadi antitesis bagi filosofi pertumbuhan diri, yang sesungguhnya menjadi andalan utama penulisnya.

Namun yang menarik, salah satu pesan utama buku ini ternyata justru mengemukakan pilar dasar filosofis bisnis *direct selling*. “...kita akan mempunyai peluang lebih besar untuk mencapai kepuasan dan kepuhan yang kita cari ketika kita membuat orang lain bisa mencapai kepuasan dan kepuhan yang mereka cari” (hal. xx). Dari sepenggal dasar filosofis ini saja buku ini sudah menunjukkan daya tarik dan kemanfaatannya. *

Marketing in Venus

Oleh: Hermawan Kartajaya, dkk
Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
Tebal: 302 + xiv

Di negeri ini, barangkali Hermawan Kartajaya memang yang paling jago dalam menelorkan model marketing baru. Karya terakhirnya adalah model Marketing in Venus. Model terbaru ini mengemukakan 18 prinsip yang sejatinya berporos pada paradigma *consumer centric*. Model ini sangat memanjakan preferensi konsumen perempuan (venus), yaitu lebih seksis, emosional, intuitif, personal, identitas kelas atau komunitas yang spesifik, serta konteks atau pun pengalaman.

Pemaparan ke-18 prinsip tersebut disajikan dalam analisis kasus-kasus pemasaran populer, seperti kasus Nokia yang menonjolkan unsur emosi dalam strategi pemasaran produk teknologi informasi. Pengaruh ‘venus’ juga dibebaskan dalam melihat banyaknya CEO perempuan sukses, seperti Anita Roddick (The Body Shop), Carly Fiorina (HP), Meg Whitman (eBay), dan Eva Rianti Hutapea (Indofood). Dan masih banyak lagi contoh yang diangkat.

Bila dicermati, banyak gagasan Hermawan dan kawan-kawan ini sesungguhnya telah menjadi prinsip-prinsip yang dipraktekkan oleh bisnis *direct selling* maupun *multi-level marketing*. Coba simak saja nasehatnya supaya perusahaan-perusahaan sekarang melibatkan pelanggannya dalam proses bisnis (prinsip 9), dengan tujuan agar pelanggan memiliki *sense of ownership*. Prinsip tersebut sama esensinya dengan hubungan antara perusahaan DS/MLM dengan para distributor (mitra usaha) yang sekaligus menjadi *customer*-nya.

Lihat pula petuah yang menyatakan bahwa komunitas adalah saluran distribusi yang paling penting (prinsip 16). Sudah dari sononya perusahaan-perusahaan DS/MLM membentuk jaringan pelanggan yang sekaligus menjadi *sales force*. Jadi, apa yang sudah menjadi fondasi DS/MLM ternyata bisa dikemas dalam konsep yang lebih menarik, dan bisa menjadi terobosan bagi perusahaan-perusahaan konvensional.

Secara umum, topik-topik yang diangkat buku ini menarik sekali untuk didiskusikan. Hanya saja, penyajian kasus Martha Tilaar dalam apendiks —bila disimak gaya tuturnya— terkesan dipas-paskan (promosi). Kekurangan lain adalah banyaknya kesalahan editing.*

Yang Serba Baru di Tahun Baru 2004

Tahun baru, penampilan baru, semangat baru, isi pun tak sedikit yang baru. Itulah buletin kesayangan kita pada edisinya yang ke-21. *Lay out* dan karakter huruf berubah supaya penampilan buletin menampakkan aliran semangat baru. Beberapa rubrik kami ciutkan halamannya untuk memberi kesempatan munculnya rubrik-rubrik baru, seperti Kasus Piramid, Basic Direct Selling, dan Dunia Sekilas. Kasus Piramid kami hadirkan untuk mengungkap kembali kasus-kasus skema piramid atau *money game* yang pernah menghebohkan dunia maupun Indonesia. Tujuannya tak lain adalah mengingatkan kita semua atas ancaman dan bahayanya praktek-praktek penipuan tersebut.

Rubrik Basic Direct Selling muncul untuk menghadirkan pemaparan aspek-aspek dasar (teori, konsep, sejarah perkembangan, dll) industri kita ini. Seperti kita ketahui, minat dunia akademis terhadap industri kita cukup

besar. Terbukti dari besarnya minat mahasiswa strata satu maupun pasca sarjana yang ingin meneliti industri yang khas ini. Sementara Dunia Sekilas akan menghadirkan berita-berita ringkas mengenai perkembangan industri DS/MLM di luar negeri. Rubrik ini akan melengkapi rubrik Mancanegara yang sudah ada.

Satu terobosan penting buletin ini adalah perubahan orientasinya, dari orientasi untuk kalangan sendiri menjadi untuk masyarakat luas. Salah satu misi sosial terpenting APLI adalah mengedukasi masyarakat mengenai industri DS/MLM. Nah, buletin ini bisa menjadi media yang sangat strategis. Orientasi keluar ini juga sinergis dengan keinginan sejumlah perusahaan anggota APLI yang tertarik memasang iklan/advertorial. Harapan kami, semua perubahan ini bisa makin menggairahkan industri kita. Selamat menikmati sajian kami!

WEBSITE

MLMWoman.com Situsnya MLMer Perempuan

Konon, mayoritas pelaku DS/MLM di dunia ini adalah kaum perempuan. Jadi, sudah selayaknya jika ada satu media khusus yang memberi porsi besar bagi kiprah kaum perempuan ini. Rupanya, aspirasi inilah yang diwujudkan oleh Linda Locke, editor dari MLMWoman.com (www.mlmwoman.com).

Situs ini sangat menarik mengingat para penulis kontributornya mayoritas memang para wanita yang aktif menjadi direct seller atau MLMer termasuk para konsultan dan trainer. Gaya tulisannya pun sangat variatif, mulai dari testimoni teknik-teknik pemasaran dan penjualan sampai opini umum mengenai industri ini. Semua tulisan tersebut memang sangat kental nuansa pemberdayaan perempuannya.

Setiap bulan Anda bisa mendapatkan newsletter dari situs ini. Syaratnya cuma mendaftar sebagai pelanggan newsletter. Tidak usah khawatir karena semua gratis! Isinya

pun bermacam, mulai dari artikel teknik-teknik terbaru sampai aneka promosi. Anda ingin menikmati artikel-artikel yang sudah pernah dimuat atau dikirim melalui newsletter edisi-edisi sebelumnya, mudah sekali karena ada bank artikel di situs ini. Jumlahnya pun ratusan.

Dan situs yang punya moto *Solutions for your business today!* ini mengaku sebagai sumber informasi terbaik tentang DS/MLM di internet. Anda bisa temukan informasi perusahaan-perusahaan DS/MLM terpilih. Jika Anda cari produk-produk atau barang bagus lainnya, tersedia pula *links* ke situs-situs semacam itu. Ada forum untuk mendiskusikan masalah Anda maupun isu-isu terbaru di industri ini.

Dan selain kiat-kiat yang bertebaran di setiap artikelnya, fitur diskusi inilah yang menjadi kekuatan website ini. Selamat berselancar!

8 Kemampuan Modal Kesuksesan

Bagi sebagian orang, sukses adalah sesuatu yang bisa diperjuangkan.

Bagi sebagian orang, sukses adalah sesuatu yang sepertinya memang sudah digariskan oleh Tuhan. Ini menimbulkan pandangan yang sifatnya deterministik atau menyerah kepada nasib. Akibatnya, jika orang sudah lebih dulu merasa dirinya tidak bernasib baik, maka sukses adalah sesuatu yang sulit dicapai. Dari keyakinan yang sembrono inilah lahir banyak kegagalan.

Namun bagi sebagian lagi, sukses adalah sesuatu yang bisa diperjuangkan. Tidak dipungkiri, memang ada sebagian orang yang lebih beruntung dalam hidup ini. Artinya, orang tersebut memerlukan usaha yang relatif lebih sedikit dibanding orang kebanyakan dalam memperoleh kesuksesannya.

Namun bagi para pejuang yang ingin berhasil, kesuksesan selalu berarti usaha melebihi dari rata-rata

kebanyakan orang. Yang dibutuhkan oleh orang-orang bermental pejuang seperti ini adalah kemauan untuk mengasah keterampilan-keterampilan pribadi yang mendasar sifatnya.

Berikut adalah ringkasan dari sejumlah kemampuan (ketrampilan) pribadi yang diyakini paling berpengaruh dalam mengubah nasib seseorang, dari individu yang biasa menjadi individu yang berhasil.

I. Kemampuan Berpikir Positif

Orang yang mampu berpikir secara positif memandang kesulitan sebagai tantangan, menganggap kritik sebagai sumbangan pemikiran, dan melihat banyak peluang dan

kemungkinan dalam ketidaksempurnaan. Sementara orang negatif menganggap kesulitan sebagai bentuk dari kegagalan atau kebodohnya sendiri.

Berpikir positif berarti menjauhkan diri dari segala bentuk prasangka buruk, baik terhadap seseorang maupun obyek tertentu. Seseorang yang suka berprasangka buruk mudah sekali kehilangan peluang, kurang berhasil dalam relasi sosial, dan mudah mendatangkan masalah dalam kehidupan organisasi.

2. Kemampuan Menetapkan Tujuan

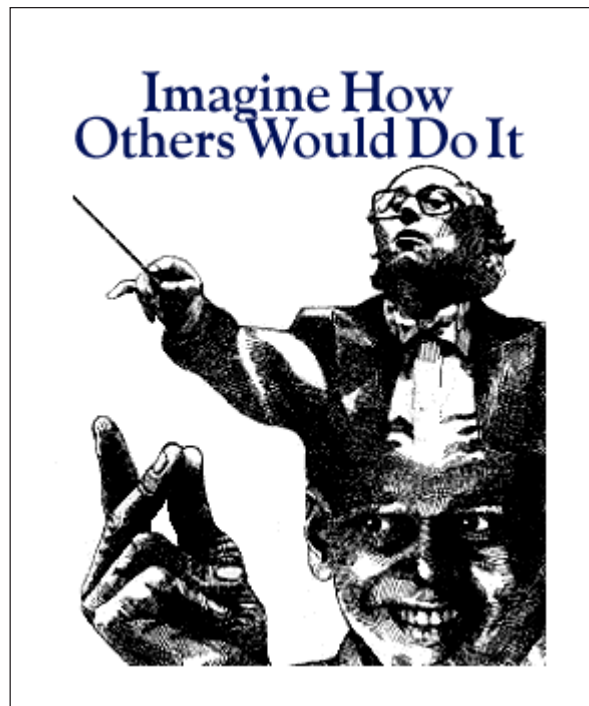
Kemampuan menetapkan tujuan sangat mendasar dalam mendesain sukses seseorang. Tujuan merupakan pedoman yang mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan-tindakan yang tepat dan terukur. Tujuan mengontrol atau mengawasi perilaku seseorang.

Dan tujuan memberi kekuatan untuk maju dan mengalahkan berbagai rintangan.

Jika seseorang gagal menetapkan tujuan, maka ia bergerak tanpa arah. Dalam kehidupannya, orang ini tidak tahu mau kemana dan sudah sampai tahap mana. Pada tahap yang sangat kronis, orang tanpa tujuan sama artinya dengan orang yang kehilangan kepribadian.

3. Kemampuan Bekerjasama

Dalam banyak kisah kesuksesan, hampir menjadi kebenaran umum bahwa sukses seseorang selalu diraih berkat bantuan atau kerjasama dengan orang lain. Jarang sekali sebuah kesuksesan diraih murni dari usaha sendiri.



Bahkan seorang seniman yang paling eksentrik sekalipun membutuhkan kerjasama dengan orang lain supaya karya-karyanya dihargai dengan layak.

Sukses selalu membutuhkan kemampuan bekerjasama. Ini berarti ada proses saling memberi, saling mendukung, saling melengkapi, dan bergerak bersama-sama menuju suatu tujuan.

4. Kemampuan Mengendalikan Tekanan

Tangga kesuksesan biasanya harus ditapaki dengan berbagai beban dan gangguan di sekelilingnya. Jarang sekali kesuksesan bisa diperoleh 100% dengan gratis. Dalam bidang yang sangat kompetitif, tahapan-tahapan kesuksesan sering mendatangkan beban atau tekanan psikologis yang luar biasa. Maka, para pejuang kesuksesan harus memiliki mekanisme dalam mengelola tekanan tersebut.

Popularitas seorang selebritis misalnya, selain mendatangkan uang banyak juga mendatangkan gangguan-gangguan psikologis. Kematian Elvis Presley, Marilyn Monroe, John Lenon atau Bruce Lee justru pada saat mereka di puncak kejayaannya memang penuh dengan misteri. Namun dari sekian banyak analisis, selalu ditemukan unsur tekanan dan ketakutan berlebihan pada diri mereka atas sukses yang mereka alami.

5. Kemampuan Berpikir dan Bertindak Kreatif

Tak dipungkiri, kreatifitas menjadi biang dinamika peradaban. Pribadi-pribadi kreatif mampu memformulasikan sesuatu yang baru, memodifikasi sesuatu yang lama menjadi baru, dan bisa mencipta dari sesuatu yang belum ada menjadi ada. Di era yang serba instan dan kompetitif ini, pola-pola lama sering tidak memadai lagi sebagai andalan bersaing. Di sinilah dibutuhkan cara-cara berpikir yang segar serta diikuti dengan tindakan yang tepat. Kisah sukses sering diawali dengan cara berpikir yang sederhana namun kreatif.

6. Kemampuan Bertindak Tepat

Sesuatu yang bernilai jadi tidak bernilai jika tidak ada pada waktu dan tempat yang tepat. Begitu juga sebuah tindakan. Dalam kehidupan, berhasil tidaknya kita sangat ditentukan oleh ketepatan tindakan yang kita ambil, baik dari sisi jenis maupun waktu bertindaknya. Orang-orang sukses biasanya memiliki kemampuan mengambil tindakan yang tepat serta pada waktu yang dibutuhkan, terutama sekali karena mereka telah berulang kali menghadapi situasi serupa. Kemampuan instingtif atau *feeling* mereka terlatih oleh tantangan demi tantangan yang berhasil mereka taklukan. Ini sekaligus menunjukkan hukum kesuksesan yang sejatinya memang tidak bisa diperoleh secara instan.

Kematian Elvis Presley, Marilyn Monroe, John Lenon atau Bruce Lee justru pada saat mereka di puncak kejayaannya memang penuh dengan misteri. Namun dari sekian banyak analisis, selalu ditemukan unsur tekanan dan ketakutan berlebihan pada diri mereka atas sukses yang mereka alami.

7. Kemampuan Mencintai

Nah, yang lebih menarik lagi adalah bahwa orang-orang sukses selalu memiliki kemampuan untuk mencintai apa saja yang diyakini dan yang dilakukannya. Kecintaan tersebut membuat mereka mencurahkan perhatian, tenaga, dan usaha dengan sepenuh hati. Kemampuan itu pula yang membuat mereka tahan banting dan bersemangat mengalahkan setiap tantangan. Ini sekaligus menjawab mengapa orang-orang sukses memiliki dedikasi yang mengagumkan pada bidang-bidang yang ditekuninya. Tanpa kemampuan mencintai, orang sukses tak akan mampu bertahan lama dalam tangga kesuksesannya.

8. Kemampuan Memimpin

Sulit dipungkiri, orang-orang sukses adalah mereka yang memiliki kemampuan mengorganisasikan dan mendayagunakan tenaga atau pikiran orang lain menuju suatu tujuan tertentu. Sederhana apa pun pribadi seseorang yang sukses, ia berpeluang menjadi seorang pemimpin. Orang sukses seperti memiliki kharisma, sering menjadi sumber inspirasi, mampu memotivasi langsung atau tidak langsung, dan sering menjadi teladan bagi orang lain. Yang menarik, banyak orang sukses yang lahir bukan sebagai pemimpin, tapi ia sukses karena dirinya mampu memimpin orang lain.(ez)

Tupperware Indonesia Gelar Distributor Conference di Solo

Tanggal 26-27 Januari 2004 lalu, PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia) mengadakan Distributor Conference di Solo, Jawa Tengah. Acara ini diisi dengan penjelasan berbagai program promosi dan strategi pemasaran 2004, berikut training pengelolaan keuangan serta *talk show* motivasi untuk para Distributor. Tahun ini Tupperware Indonesia akan meluncurkan berbagai produk baru dengan desain dan pilihan warna yang mengikuti tren dunia. Sejumlah program promosi dan iklan juga digalakkan. Tak lupa, Tupperware juga mencanangkan sebuah program menarik untuk kalangan anak muda, yaitu Tupperware Goes to Campus.

Sementara dalam sesi *talk show* motivasi, dihadirkan seorang wirausahawan sukses yaitu Nyonya Umi Nursalim yang dikenal dengan merek Mbok Berek Nyonya Umi. Sesi motivasi berikutnya menghadirkan Bu Kasno, penjual gudeg ceker ayam di emperan jalan di Margoyudan, Solo, yang sukses mencetak empat dosen perguruan tinggi, dua di antaranya sedang meraih gelar PhD di Belanda dan Jerman. Dalam rangkaian acara tersebut hadir pula Prof. Dr. JB. Sumarlin, pakar ekonomi yang juga mantan Menteri Keuangan RI. Ia hadir untuk memberikan berbagai masukan bagi pertumbuhan bisnis Tupperware Indonesia.

Berikutnya, tanggal 5-6 Februari 2004 lalu Tupperware Indonesia menggelar training untuk EMPC (Executive Manager Prestigious Club) dengan menghadirkan motivator dan trainer kondang James Gwee Thian Hoe, MBA. Rencananya, training lebih lanjut akan diselenggarakan di berbagai *distributorship* yang mencapai *challenge* tertentu. Selengkapnya, klik: www.tupperware.co.id.*

Luncurkan Dua Produk Baru Amway Targetkan Tumbuh 40%

Tanggal 11 Desember 2003 lalu, PT Amway Indonesia meluncurkan dua produk dari Nutrilite, yaitu Nutrilite Herbals Siberian Ginseng with Ginkgo Biloba dan Nutrilite Herbals Triple Shield Echinacea. Sebelum diluncurkan di Indonesia, kedua produk tersebut telah sangat sukses di pasar internasional. “Dengan diluncurkannya dua produk *best seller* dunia di pasar Indonesia, kami harap kontribusi Nutrilite terhadap total penjualan PT Amway Indonesia meningkat dari 30% di tahun lalu menjadi 40% di tahun 2004,” kata Koen Verheyen, Presdir PT Amway Indonesia.

Dalam peluncuran produk tersebut, tampil Prof. Ali Khomsan, Ahli Gizi dari IPB yang khusus memberikan penjelasan tentang manfaat Siberia Ginseng, Ginkgo Biloba dan Echinacea dari sisi medis. Masih di bulan Desember, PT Amway Indonesia menerima sertifikat halal dari Majelis

Ulama Indonesia (MUI) dan Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA). Sertifikat halal dari MUI diserahkan oleh Prof. Dr. Aisjah Girindra, Direktur LP-POM MUI. Sementara sertifikat halal dari IFANCA diserahkan oleh Dr. Mohammed Sadek, Direktur IFANCA. Kedua sertifikat halal tersebut diterima oleh Koen Verheyen yang didampingi oleh ilmuwan riset, Bonnie Bell. “Sertifikat halal ini merupakan wujud komitmen kami untuk senantiasa memberikan rasa aman kepada masyarakat yang mengonsumsi produk-produk Amway,” kata Koen Verheyen. Selengkapnya, klik: www.amway.co.id.*

CNI Kerjasama dengan Indosat

PT Citra Nusa Insancemerlang (CNI) menandatangani kerjasama dengan PT Indosat pada 17 Desember 2003 lalu. Dalam kerjasama tersebut, Indosat menyediakan jasa berupa *value added short message service* (VASMS). Layanan ini dikemas dalam bentuk SMS-MLM dengan menggunakan kartu matrix yang dilengkapi menu browser Satelindo@ccess serta layanan informasi interaktif mobile-CNI. Fasilitas terbaru ini baru bisa dinikmati pada semester pertama 2004 ini dan baru diujicobakan di wilayah Jabotabek. Dengan fasilitas ini para mitra usaha CNI dapat mengakses informasi melalui telepon selular mengenai berbagai hal berkaitan dengan aktivitas kedistributoran mereka, misalnya jumlah *downline* di jaringannya atau besarnya komisi yang diperoleh.

Layanan berbasis SMS ini memberi kemudahan bagi mitra usaha CNI untuk lebih *mobile* dalam menjalankan aktivitas sehari-hari sambil tetap bisa mengakses informasi mengenai bisnis *multi-level* yang ditekuninya. “Ini merupakan salah satu langkah CNI dalam membuktikan komitmennya melalui peningkatan fasilitas-fasilitas untuk distributor kita. Mengingat distributor kita jumlahnya ratusan ribu dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, akses informasi yang cepat tentunya sangat dibutuhkan oleh mereka. Untuk menjawab kebutuhan ini dan pada saat yang bersamaan PT Indosat menawarkan kerjasama ini, jadi pas sekali,” kata Abrian S. Natan, CEO CNI Indonesia. Selengkapnya, klik: www.cni.co.id.*

INFO

KIRIMKAN PRESS RELEASE ANDA!

Redaksi *INFO APLI* menerima *press release* perusahaan-perusahaan anggota APLI. Silakan mengirim berita-berita kegiatan perusahaan Anda ke redaksi melalui email: apli@cbn.net.id atau faks langsung ke 021-75914049. Informasi lebih lanjut, hubungi Neni telp.021-7513704.