



No. 1	
Tgl. 1	
Angka	
Bagian	
Waktu	
Penyusunan	
No. Klas	

PERLINDUNGAN KONSUMEN PADA PRODUK MULTI LEVEL MARKETING

Oleh

SRY WULANDARI
B 111 06807

SKR-1110
WUL
P

**BAGIAN HUKUM KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR
2010**

HALAMAN JUDUL

**PERLINDUNGAN KONSUMEN PADA PRODUK MULTI
LEVEL MARKETING**

Oleh

**SRY WULANDARI
B 111 06807**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam rangka Penyelesaian Studi Sarjana
Dalam Bagian Perdata
Program Studi Ilmu Hukum

Pada

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR
MEI 2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN PADA PRODUK MULTI LEVEL MARKETING

Disusun dan diajukan oleh

SRY WULANDARI

B 111 06 807

Telah dipertahankan dihadapan panitia ujian skripsi yang dibentuk
dalam rangka penyelesaian Studi Sarjana
Bagian Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar
Pada Selasa, 18 Mei 2010
Dan Dinyatakan Lulus

Panitia ujian

Ketua



Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.H.
NIP. 19610607 198601 1003

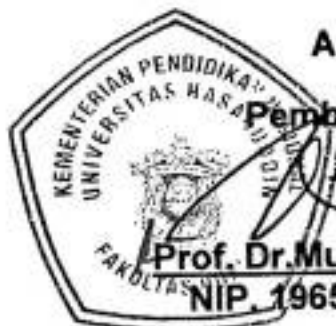
Sekretaris



Dr. Nurfaidah Said, S.H., M.H., M.Si
NIP. 19600621 198604 2001

A.n. Dekan

Pembantu Dekan I,



Prof. Dr. Muh. Guntur S.H., M.H.
NIP. 196501081990021001

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : Sry Wulandari
No. Pokok : B 111 06 807
Bagian : Hukum Keperdataan
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen pada Produk Multi Level Marketing.

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Mei 2010



Prof. Dr. Muh. Guntur, S.H.,M.H. 
NIP. 196501081990021001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

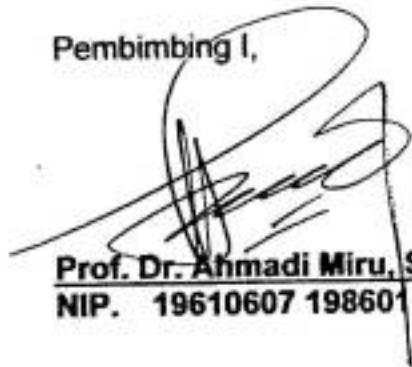
Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa

Nama : Sry Wulandari
Nomor Induk : B111 06807
Bagian : Perdata
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Pada Produk
Multi Level marketing.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam ujian skripsi.

Makassar, 3 Mei 2010

Pembimbing I,



Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H, M.H.
NIP. 19610607 198601 1003

Pembimbing II,



Dr. Nurfaidah Said, S.H, M.H, M.Si.
NIP. 19600621 198604 2001

KEASLIAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian penulis, penulis menyatakan bahwa hasil penelitian ini adalah hasil kerja keras penulis, meskipun berbagai macam judul skripsi yang penulis dapatkan melalui internet akan tetapi berbeda dengan objek kajian yang dikaji, adapun judul skripsi tentang MLM yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh wira usaha terhadap pengembangan karir individu pada distributor MLM.
2. Manajemen pemasaran Sistem *Multi Level Marketing* Dan Pelaksanaan Pada PT. Centranusa Insan Cemerlang (1999).
3. Perkembangan sistem piramida pada Multi Level Marketing (MLM).
4. Analisis factor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen produk MLM Oriflame di kota Semarang.
5. Sistem penjualan berjenjang dalam Multi Level Marketing (MLM)

ABSTRAK

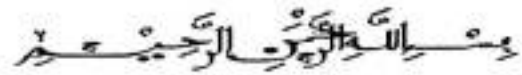
Sry Wulandari, B 111 06807, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, dengan judul skripsi "***Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Multi Level Marketing.***" Di bawah bimbingan Ahmadi Miru sebagai Pembimbing I dan Nurfaidah Said sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perlindungan konsumen terhadap produk multi level marketing dan untuk mengetahui tanggung jawab produsen/perusahaan dan distributor dalam usaha melindungi kepentingan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di BPSK cabang Makassar, YLKI kota Makassar, PT. Tianshi Group cabang Makassar dan konsumen produk MLM. Untuk mencapai tujuan tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa penelitian studi kepustakaan dan studi lapangan dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak – pihak yang terkait sehubungan dengan penulisan skripsi ini, pada kantor cabang Makassar, YLKI kota Makassar, PT. Tianshi Group cabang Makassar dan konsumen produk MLM data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, bentuk perlindungan konsumen terhadap MLM meliputi perlindungan yang diberikan oleh pemerintah yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13/M-DAG/PER/3/2000 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan langsung (SIUPL), perlindungan yang diberikan oleh BPSK yaitu dengan mengakomodir pengaduan masyarakat/konsumen produk MLM, menyelesaikan sengketa konsumen serta memberikan sosialisasi kepada perusahaan MLM, perlindungan yang diberikan oleh YLKI yaitu dengan mengawasi perusahaan MLM serta memberikan win-win solution kepada perusahaann MLM dan membantu konsumen dalam menyelesaikan sengketa jika ada konsumen yang merasa dirugikan oleh perusahaan MLM, perlindungan yang diberikan oleh APLI dimana APLI menerbitkan kode etik yang mengatur hubungan antara pihak yang terlibat di dalam penjualan langsung, perlindungan yang diberikan oleh perusahaan dengan menerbitkan kode etik yang mengatur sikap distributor terhadap konsumen serta bebrerapa kebijakan untuk melindungi kepentingan konsumen. Kedua, perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya atas produk yang diproduksinya dan distributor bertanggung jawab atas semua informasi yang disampaikan kepada konsumen.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT beserta junjunganNya Rasulullah Nabi Muhammad SAW, karena atas berkah dan rahmatNya, penulis diberikan kesehatan dan umur panjang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Banyak kendala yang penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Bahkan judul skripsi inipun merupakan judul yang kedua kalinya penulis ajukan setelah judul skripsi pertama dibatalkan. Namun hal tersebut tidak menyulutkan semangat penulis untuk terus berusaha dan berdoa. Penulis senantiasa berpikir bahwa semua itu adalah pembelajaran diri yang telah mengajarkan tentang jiwa besar, keikhlasan dan kesabaran.

Sesungguhnya skripsi ini terselesaikan bukanlah semata-mata hasil kerja keras penulis namun semua itu tidak terlepas dari doa dan dukungan orang-orang tercinta serta bantuan dari banyak pihak, maka dengan setulus hati penulis mempersembahkan rasa terima kasih yang tak terkira kepada :

1. Ayahanda Budiman dan Ibunda Hj. Gusnawati beserta adik, kakak dan keponakan"ku tersayang, juga semua keluarga besar, Terima kasih atas limpahan kasih sayang, doa, perhatian dan dukungan yang tak pernah surut kepada penulis selama ini.

2. Bapak Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H, M.H. selaku Pembimbing I dan Dr. Nurfaidah Said, S.H, M.H. selaku Pembimbing II. Terima kasih atas segala perhatian juga nasehat dan saran demi kesempurnaan penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak selaku Penguji, Prof. Dr. Nurhayati Abbas, S.H.,M.H. dan Prof. Dr. Anwar Borahima, S.H.,M.H. serta Aulia Rifai, S.H.,M.H. Terima kasih atas semua saran dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Tenri Famauri, S.H, M.H. selaku pembimbing akademik (PA) Terima kasih atas segala perhatian, bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam menjalani proses perkuliahan selama ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelajaran berharga, tidak hanya Hukum dan disiplin ilmu lainnya tapi juga nilai-nilai moral, etika dan pengalaman hidup serta kasih sayang yang tulus sebagai sosok pengganti orang tua dikampus.
6. Seluruh staf karyawan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberi kemudahan dalam setiap pengurusan administrasi selama penulis kuliah hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
7. Om dan tnte penulis yakni Ariefuddin Arief, Hj. Darmawati, Kak Erdi dan Irfan terima kasih atas dukungan dan kasih sayangnya selama ini kepada penulis.

8. Sahabat dan teman-teman terbaik penulis yakni Adewiah, Andi Dewi Tenriawani, Ani Sugiana AR, Mardiana Tadjuddin, Dhian Marshal Amin, Andi Ria Arini, Rifa Athul Mardhahiswana, Fathul Putra Natrsir, Aburizal Adami, Ario Putra Mahal, Ila Ayu Azhari,. Terima kasih atas segala cinta, perhatian, doa dan dukungan kepada penulis selama ini serta ketulusan hati teman-teman untuk menerima segala kelebihan dan kekurangan dalam diri penulis.
9. Kanda-kanda senior terbaik dan tersayang khususnya Ahmad Syawal B terima kasih atas semua kasih sayang, bantuan dan pengertiannya selama ini, dan juga kepada, Handayani Utami Sumetri, Munir Vandemoon, Muh. Sahl, A. Maharani, Anjas Pradivta, Hamri Ashari, Haidir Isnaeni, Zaldy Adam dan Andi Besse Ismira. Terima kasih untuk semua perhatian dan kasih sayang kepada penulis, untuk semua nasehat dan pengalaman berharga yang selalu memotivasi penulis untuk terus belajar, meningkatkan kualitas diri dan menjadi dewasa.
10. Saudara-saudara terbaik yang pernah penulis miliki yaitu teman-teman seperjuangan di KASASI (Komunitas Insan Seni), khususnya Angkatan 03 (ayu, jen, anggi, nisah, endang, fitri dan sam), *"Teruslah bertahan untukku, teruslah hidup demi aku. Tetaplah bangkit, tetaplah tersenyum. Demi masa depan, demi mimpi-mimpi kita, dan demi persaudaraan kita yang abadi..."*

11. Rekan-rekan seperjuangan Posko Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Polresta Makassar Timur (ichal, Ammar, Awal, Anto, Adri, Akbar, Yandi, Herman, Kak Shandy, Mamat, Dhiky, Winny, Dhian, Itha, Kak Natha, Uya, Iva, Vivi, Ughi,) Serta Mitra Pembimbing Lapangan (Ipda. Risnan Aldino). Terima kasih untuk semua kebersamaan yang indah itu, untuk persahabatan dan rasa kekeluargaan yang terjalin penuh makna dan akan selalu terkenang.
12. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin khususnya di Reguler Sore angkatan 2006 (Hakim Progresif). Terima kasih atas bantuan, dukungan dan perhatian kepada penulis selama ini juga untuk semua kebersamaan yang terlewati dengan penuh suka dan duka.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis mulai dari tahap awal penyusunan, seminar proposal, penelitian sampai tahap akhir penyelesaian skripsi ini, sehingga semuanya dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Selayaknya seorang manusia biasa yang takkan pernah luput dari segala kekurangan dan kelemahan, begitupun halnya dengan penulis yang menyadari bahwa skripsi ini belumlah pantas dikatakan sempurna. Oleh karena itu, Penulis dengan ikhlas menerima segala saran dan kritikan yang membangun. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bernilai ibadah. Semoga Allah SWT senantiasa menganugrahkan rahmat dan hidayahNya dalam setiap aktivitas keseharian kita, tak terkecuali

kepada semua pihak, keluarga, sahabat, teman, saudara, kanda-kanda, guru dan dosen serta rekan-rekan seperjuangan yang telah memberi arti dalam hidup penulis dan takkan pernah terlupakan.

Wassalam.

Makassar, Mei 2010

Penulis

SRY WULANDARI

B111 06 807

DAFTAR ISI-

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KEASLIAN PENELITIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Metode Penelitian.....	7
1. Lokasi Penelitian.....	7
2. Jenis dan Sumber data.....	8
3. Teknik pengumpulan Data.....	8
4. Analisis Data.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN ANALISIS	
PERMASALAHAN PERTAMA	10
A. PENGERTIAN	10
1. Konsumen	10
2. Perlindungan Konsumen	11
3. Multi level marketing	12
B. Asas dan Tujuan Perlindungan konsumen.....	14

C. Multi Level marketing.....	18
1. Sejarah Multi level Marketing.....	18
2. Konsep MLM.....	20
3. Keunggulan dan kelemahan MLM.....	21
D. Bentuk Perlindungan Konsumen Terhadap Produk MLM	26
1. Perlindungan yang Diberikan Oleh Pemerintah.....	29
2. Perlindungan yang Diberikan Oleh BPSK.....	31
3. Perlindungan yang Diberikan Oleh YLK Sul-Sel	32
4. Perlindungan yang Diberikan Oleh APLI.....	33
5. Perlindungan yang Diberikan Oleh Perusahaan.....	39

BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN ANALISIS PERMASALAHAN

KEDUA.....	41
A. Pengertian	41
1. Pelaku Usaha.....	41
2. Distributor.....	42
3. Tanggung Jawab Produk(<i>product liability</i>).....	43
B. Hak dan Kewajiban Konsumen, dan Pelaku Usaha	45
C. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha.....	51
D. Hubungan Hukum Produsen/Perusahaan, Distributor dan konsumen.....	54
E. Tanggung Jawab Produsen Terhadap Konsumen...	58
F. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab.....	60
G. Cara kerja MLM.....	62

H. Tanggung Jawab Perusahaan/Produsen dan Distributor MLM Dalam Usaha Melindungi Kepentingan Konsumen.....	67
1. Tanggung Jawab Produsen/Perusahaan.....	68
2. Tanggung Jawab Distributor.....	71
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas merupakan era keterbukaan dan tanpa hambatan proteksi, sehingga diharapkan dapat tercipta suatu kondisi perdagangan yang dilandasi oleh prinsip persaingan ketat. Oleh karena itu, upaya mempertahankan pelanggan/konsumen, mempertahankan pasar atau memperoleh kawasan pasar baru yang lebih luas merupakan dambaan bagi setiap produsen, mengingat makin ketatnya persaingan dalam menjalankan usaha. Setiap produsen berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan berusaha bermacam-macam produk dengan kualitas yang lebih baik. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas arus gerak transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu Negara, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan akan semakin bervariasi.

Kegiatan perluasan dan pemantapan disatu sisi memang membawa manfaat bagi konsumen. Keanekaragaman produk yang ditawarkan membuat kebutuhan konsumen akan barang dan jasa dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan bagi konsumen untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan

kemampuannya. Namun di sisi lain membawa dampak negatif bagi konsumen. Konsumen akan menjadi sasaran atau objek para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal tersebut karena kedudukan konsumen yang lemah disebabkan tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah karena rendahnya pendidikan konsumen.¹ Olehnya itu, konsumen sudah seharusnya mendapatkan perlindungan yang layak dan memadai. Organisasi dunia seperti PBB pun tidak kurang perhatiannya terhadap masalah ini. Hal ini terbukti dengan dikeluarkannya Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 yang menegaskan enam kepentingan konsumen sebagai berikut;²

1. Perlindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keamanan.
2. Promosi dan perlindungan pada kepentingan ekonomi konsumen.
3. Tersedianya informasi yang mencukupi sehingga memungkinkan dilakukannya pilihan sesuai kehendak.
4. Pendidikan konsumen.
5. Tersedianya cara-cara ganti rugi yang efektif.

¹ Adrian Sutedi, S.H., M.H. "Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen". Bogor: Ghalia Indonesia.2008. hlm. 1.

² *Ibid*, hlm. 3.

6. Kebebasan membentuk organisasi konsumen dan diberinya kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pendapat sejak saat proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan konsumen.

Indonesia baru pada tahun 1999 memiliki instrument hukum yang *integratif* yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Pada tanggal 20 April 1999 pemerintah mengesahkan RUU tentang Perlindungan Konsumen yang telah mendapat persetujuan DPR, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang merupakan pengakuan perlindungan konsumen dan menjadi sarana kekuatan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha bagi penyedia / pembuat produk bermutu.

Pemberlakuan Undang-Undang ini dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen, sehingga konsumen terhindar dari kerugian akibat tindakan para pelaku usaha yang hanya menempatkan konsumen sebagai objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi, cara penjualan dan penetapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Akan tetapi meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah ada, banyak konsumen yang kurang peduli akan hak-haknya. Hal ini dapat dilihat

dalam kehidupan sehari-hari, dimana banyak konsumen yang walaupun telah dirugikan oleh pelaku usaha, tetapi tidak memiliki niat sedikitpun untuk melakukan klaim ataupun gugatan kepada pelaku usaha.³

Dewasa ini berbagai macam produk telah beredar dikalangan masyarakat, salah satu produk yang cukup populer di Indonesia akhir-akhir ini adalah produk Multi Level Marketing atau produk yang penjualannya melalui sistem Multi Level Marketing yang selanjutnya disingkat dengan MLM atau sering disebut sistem pemasaran berjenjang.

MLM merupakan suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi, dengan kata lain MLM berkaitan dengan penjualan suatu produk dengan lebih efisien dan efektif kepada masyarakat. Produk MLM yang beredar dikalangan masyarakat haruslah produk yang berkualitas tinggi dengan mutu yang terjamin dan unik (tidak mudah didapatkan di pasaran). Namun belakangan ini banyak terjadi penyalahgunaan dalam sistem ini. Banyak pihak yang menjual produk kualitas rendah melalui wahana MLM serta informasi terhadap produk yang tidak jelas, serta cara pemasaran atau perekrutan anggota yang dilakukan oleh distributor membuat konsumen banyak mengeluh karena kelakuan distributor yang cenderung memaksa. Hal tersebut tentu sangat merugikan konsumen, apalagi konsumen yang masih memiliki tingkat

³ *Ibid*, hlm. 9

pendidikan yang masih rendah dan sangat percaya bahwa produk yang dijual melalui sistem MLM adalah produk yang berkualitas tinggi.

Untuk menghindari penyelewengan dalam pemasaran produk MLM, diterbitkanlah suatu Kode Etik Sedunia yang dikeluarkan oleh *World Federation Direct Selling Association (WFDSA)* bagi para anggota Asosiasi Nasional Penjualan Langsung. Kode etik ini menyangkut hubungan antara perusahaan-perusahaan penjualan langsung dan para penjualnya di satu pihak dan para konsumen di pihak lain, antara perusahaan penjualan langsung dengan anggota, dan juga di antara perusahaan-perusahaan MLM itu sendiri. Kode etik ini bertujuan memberikan perluasan dan perlindungan kepada semua pihak yang berkepentingan untuk memajukan kompetensi yang sehat dalam sistem dunia usaha bebas dan peningkatan citra umum dari kegiatan penjualan langsung.

Di Indonesia terdapat Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yaitu asosiasi nasional dari perusahaan penjualan langsung yang mewakili kepentingan industry penjualan langsung di Indonesia dan satu-satunya di Indonesia yang diakui oleh WFDSA.⁴

Selain adanya Kode Etik yang mengatur tentang kegiatan usaha Penjualan Langsung, Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan peraturan

⁴ Fienso F. A. dan Endang Agustina. "*Distributor MLM Sang Miliuner*". Yogyakarta: Cakrawala. 2008, hlm. 73.

yang mengatur praktek MLM di Indonesia yang dituangkan dalam peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL). Peraturan ini antara lain mengatur tentang persyaratan kegiatan usaha perdagangan dengan sistem penjualan langsung, tata cara dan persyaratan penerbitan SIUPL, larang-larangan serta sanksi-sanksi yang dapat dikenakan bagi perusahaan penjualan langsung.

Oleh karena itu melalui skripsi ini ingin diketahui lebih banyak mengenai perlindungan konsumen terhadap produk multi level marketing.

B. Rumusan Masalah

Untuk tidak menyimpang dari judul yang telah ditetapkan, maka penulis membatasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bentuk perlindungan konsumen pada produk Multi Level Marketing ?
2. Bagaimanakah tanggung jawab perusahaan/produsen dan Distributor MLM dalam usaha melindungi kepentingan konsumen ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :
 - 1) Untuk mengetahui bentuk perlindungan konsumen pada produk Multi Level Marketing.

2) Untuk mengetahui tanggung jawab perusahaan/produsen dan Distributor dalam usaha melindungi kepentingan konsumen.

2. Kegunaan dari penulisan skripsi ini antara lain :

- 1) Diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen yang mengonsumsi produk MLM, agar lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk.
- 2) Diharapkan Sebagai bahan masukan bagi para distributor dan produsen untuk lebih mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap kegiatan promosinya ataupun penjualan produknya.
- 3) Diharapkan sebagai bahan referensi bagi kalangan akademisi, praktisi hukum, dan pemerhati hukum keperdataan yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai sistem MLM.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data guna penyelesaian skripsi ini, ditetapkan lokasi penelitian di Kota Makassar, yaitu pada kantor Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), penulis memilih kedua lembaga tersebut sebagai tempat penelitian karena merupakan lembaga perlindungan konsumen yang erat kaitannya dengan judul dalam skripsi ini. Penulis juga akan melakukan penelitian di

perusahaan PT. Tianshi Group Penulis memilih perusahaan tersebut karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan MLM yang sudah cukup dikenal di Kota Makassar bahkan di seluruh Indonesia.

2. Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini penulis mengklarifikasikan jenis dan sumber data sebagai berikut :

- 1) Data Primer yaitu, berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung di lapangan (*field research*), yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa sumber yang memiliki kompetensi atas objek penelitian yang dibahas.
- 2) Data Sekunder yaitu, data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan (*library research*) dengan mempelajari dokumen perusahaan, surat kabar, dan lain-lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data secara langsung melalui tanya jawab berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan (wawancara berstruktur) dan melakukan wawancara tidak berstruktur untuk memperoleh data yang diperlukan.

wawancara dilakukan terhadap :

1. Ketua YLKI Sulawesi Selatan
2. Ketua BPSK Kota Makassar
3. Distributor PT. Tianshi cabang Makassar
4. 2 orang Konsumen Produk MLM

2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen atau tulisan para ahli, buku-buku literatur, jurnal serta berbagai macam peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan objek penelitian.

4. Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder yang menjadi bahan dalam penulisan skripsi ini, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif kemudian dideskripsikan, yaitu dengan menelaah permasalahan yang ada, menggambarkan, menguraikan kemudian menjelaskan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan masalah yang dikaji.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN ANALISIS PERMASALAHAN PERTAMA

A. Pengertian

1. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris, Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung posisi mana ia berada. Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut, begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.¹

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK, yang menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan.²

Pengertian konsumen dalam UUPK lebih luas dari pada pengertian konsumen pada kedua Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Luasnya pengertian perlindungan konsumen

¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, . Jakarta; Sinar Grafika, 2008 . hlm.22.

² Shidarta, "*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*", . Jakarta: PT Grasindo, 2006, hlm.1-2.

tersebut dalam UUPK dilukiskan oleh Ahmadi Miru & Sutarman Yodo yang mengatakan bahwa pengertian konsumen dalam UUPK juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa UUPK dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan). Pengertian konsumen yang luas seperti itu, sangat tepat dalam rangka memberikan perlindungan seluas-luasnya kepada konsumen.³

2. Perlindungan Konsumen

Dalam UUPK Pasal 1 Angka 1 ditentukan bahwa:

"Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen".

Kalimat yang menyatakan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum" diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya untuk kepentingan perlindungan konsumen, karena itu meskipun undang-undang ini disebut sebagai undang-undang perlindungan konsumen namun bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak ikut menjadi perhatian.⁴

Menurut Adrian Sutedi bahwa konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen yang bermula dari "benih hidup dalam

³ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. " *Hukum Perlindungan Konsumen*". Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2004 . hlm. 6

⁴ *Ibid.*, hlm. 1

rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan diantara keduanya". Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/ jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Pemberdayaan konsumen itu adalah dengan meningkatkan kesadaran kemampuan, dan kemandiriannya dalam melindungi diri sendiri sehingga mampu mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan menghindari berbagai akses negatif pemakaian, penggunaan, dan pemanfaatan barang dan/jasa kebutuhannya.⁵

Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pelaku usaha dan pemerintah baik dalam kedudukannya sebagai penyusun kebijakan, pelaksana peraturan perundang-undangan maupun sebagai penegak hukum.⁶

3. Multi Level Marketing (MLM)

MLM menurut pakar adalah singkatan dari Multi Level Marketing, *Multi* dapat diartikan "banyak", *Level* ialah "berjenjang" atau "bertingkat", sedangkan *Marketing* adalah "pemasaran". Jadi Multi Level Marketing adalah pemasaran yang banyak atau berjenjang.

⁵ Adrian Sutedi, "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen",. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008. Hlm. 9.

⁶ Perlindungan Konsumen, www.google.com, diakses tanggal 3 januari pukul 13.45 WITA

Dikatakan "Multi Level" karena organisasi distributor dalam hal ini penjualnya berjenjang banyak, organisasi distributor bertingkat-tingkat, tidak sekadar satu tingkat atau dua tingkat, banyak tingkatnya banyak jenjangnya. Kalau seseorang sebagai distributor maka ia dapat mengajak orang lain untuk turut serta sebagai distributor pula. Kemudian orang tersebut dapat pula mengajak orang lain untuk ikut bergabung, begitu seterusnya. Semua orang yang diajak dan ikut bergabung merupakan suatu kelompok distributor. Mengajak tersebut tidak terbatas, sampai berapa tingkat atau sampai berapa level pun bebas tanpa dibatasi.⁷

Oleh karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga menjadi sebuah jaringan kerja, maka MLM disebut juga "*Network Marketing*". *Network Marketing* yaitu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja. Ada sekelompok orang yang merupakan jaringan kerja, karena kerjanya melakukan pemasaran maka disebut "*Network Marketing*". Kadang-kadang ada juga orang yang mengatakan bahwa MLM itu adalah bisnis penjualan langsung atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Direct Selling* (DS), Pendapat ini benar karena memang pelaksanaan penjualan MLM memang dilakukan secara langsung oleh wiraniaga kepada konsumen, tidak melalui perantara lagi, tidak melalui toko, swalayan, kedai atau warung, tetapi langsung kepada pembeli.⁸

⁷Sejarah MLM, www.google.com, diakses tanggal 5 januari 2010, pukul 08.15 WITA.

⁸Ibid. www.google.com,

Fienso dan Endang Agustina juga mengartikan Multi level atau *network marketing* adalah sistem di mana perusahaan mendistribusikan barang atau jasa lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen di seluruh dunia.⁹ MLM hanyalah suatu metode untuk memasarkan suatu produk. MLM hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari MLM adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi di bidang pemasaran dan distribusi. Kesuksesan MLM tergantung sepenuhnya pada kualitas produk yang dijual. Dengan kata lain MLM seharusnya tidak akan keluar dari aturan-aturan yang ada pada bisnis pada umumnya. Sama seperti aturan bisnis pada umumnya, kesuksesan suatu MLM akan sangat tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan.¹⁰

B. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 2 UUPK menentukan bahwa:

"Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum."

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

⁹ Fienso F.A & Endang Agustina, "*Distributor MLM Sang Miliuner*". Yogyakarta: Cakrawala, 2008, hlm.7.

¹⁰ Benny Santoso, "*All About MLM*". Yogyakarta: ANDI, hlm. 27-28.

- a. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah secara spiritual.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keselamatan dan keamanan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta Negara menjamin kepastian hukum.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo berpendapat bahwa, asas keseimbangan yang dikelompokkan kedalam asas keadilan, mengingat hakikat keseimbangan yang dimaksud juga adalah keadilan bagi kepentingan masing-masing pihak, yaitu konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Kepentingan pemerintah dalam hubungan ini tidak dapat dilihat dalam hubungan transaksi dagang secara langsung menyertai pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pemerintah dalam rangka mewakili kepentingan publik yang kehadirannya tidak secara langsung di antara para pihak tetapi melalui berbagai pembatasan dalam bentuk kebijakan yang dituangkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan.¹¹

Menyangkut asas keamanan dan keselamatan konsumen yang dikelompokkan ke dalam asas manfaat oleh karena keamanan dan keselamatan konsumen itu sendiri merupakan bagian dari manfaat penyelenggaraan perlindungan yang diberikan kepada konsumen di samping kepentingan pelaku usaha secara keseluruhan.¹²

Asas-asas tersebut di atas dipadankan dengan tujuan perlindungan konsumen yang dijelaskan pada Pasal 3 UUPK yang menentukan bahwa:

"Perlindungan konsumen bertujuan" :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

¹¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *"Hukum Perlindungan Konsumen"*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008. hlm. 28.

¹² *Ibid*, hlm. 30.

- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Keenam tujuan khusus perlindungan konsumen yang disebutkan di atas bila dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat dalam rumusan huruf c, dan huruf e. sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat terlihat dalam rumusan huruf a, dan b, termasuk huruf c, dan d, serta huruf f. Terakhir tujuan khusus yang diarahkan untuk tujuan kepastian hukum terlihat dalam rumusan huruf d. Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena seperti yang

dapat kita lihat dalam rumusan pada huruf a sampai huruf f terdapat tujuan yang dapat dikualifikasikan sebagai tujuan ganda.¹³

C. Multi Level Marketing (MLM)

1. Sejarah Multi Level Marketing

Benny Santoso dalam bukunya menceritakan sejarah MLM bahwa, akar dari MLM tidak bisa dipisahkan dengan berdirinya *Amway Corporation* pada produknya *Nutrilite*. Konsep dari *Nutrilite* dimulai pada awal tahun 1930 oleh Carl Rehnberg, seorang pengusaha Amerika yang pernah tinggal di Cina pada tahun 1917-1927. Berdasarkan publikasi dari *Amway*, pengalamannya ketika tinggal di Cina menyebabkan Rehnberg memperoleh kesempatan yang sangat besar untuk meneliti pengaruh dari diet yang tidak cukup. Kehidupan yang keras di Cina juga membuat Rehnberg mempelajari banyak literatur mengenai nutrisi pada waktu itu. Akhirnya, dia menyimpulkan bahwa diet yang seimbang dibutuhkan untuk membuat seluruh tubuh bisa tetap berfungsi secara seimbang. Penemuan ini menyebabkan dia merasakan adanya kebutuhan untuk makanan suplemen bagi diet yang mampu menyediakan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh tanpa memperdulikan kebiasaan makan seseorang.¹⁴ Setelah melakukan eksperimen selama tujuh tahun, akhirnya Rehnberg berhasil menghasilkan makanan suplemen. Dia memberikan hasil temuannya tersebut kepada teman-temannya untuk dicoba. Tapi karena produk itu

¹³ *Ibid*, hlm. 34.

¹⁴ Benny Santoso, " *All About MLM*". Yogyakarta: ANDI, 2003. Hlm. 23

diberikan secara gratis, banyak produknya tidak digunakan bahkan terlupakan. Hal tersebut tidak mendatangkan kerugian pada teman-temannya karena mereka menganggap produk tersebut tidak memiliki arti apa-apa.¹⁵

Akhirnya Rehnborg menemukan prinsip dasar yaitu mengharuskan teman-temannya membayar untuk produk yang diberikan kepada mereka. Ketika ia menjual produk itu, akhirnya teman-temannya menjual produk tersebut. Bahkan, mereka juga menginginkan teman-teman mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Akhirnya, Rehnborg menyarankan agar teman-temannya menjual produk tersebut kepada teman mereka, kemudian ia akan memberikan komisi kepada teman-temannya.¹⁶

Bisnis makanan suplemen dari Carl Rehnborg ini diberi nama *California Vitamin Corporation* yang akhirnya berganti nama menjadi *Nutrilite Product* pada tahun 1939. Perusahaan ini berkembang dengan pesat pada tahun 1945 di bawah kepemimpinan Lee S. Mytinger dan William S. Casselberry, oleh karena ada masalah internal, maka perusahaan ini tidak bertahan lama, sedangkan para distributor sudah merasakan manfaat dari sistem pemasaran ini. Organisasi distributor sudah terlanjur berkembang sedangkan *nutrilite* semakin suram. Ketakutan akan kebangkrutan dari *nutrilite product* membuat Rich De Vos dan Jay Van Andel yang merupakan distributor sukses dan telah

¹⁵ *Ibid*, hlm. 23.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 24.

mengorganisasi lebih dari 2000 distributor, mendirikan perusahaan baru yang mereka beri nama *American Way Association* yang kemudian berganti nama menjadi *Amway*. Mereka mulai dengan menjual produk yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga, seperti alat pembersih, sabun cuci dan sebagainya. Perusahaan ini dengan cepat berkembang, tidak saja di Amerika tapi juga ke seluruh dunia termasuk Indonesia.¹⁷

Dari sejarah munculnya MLM ini, bisa diketahui bahwa MLM muncul dengan tujuan utama untuk menjual produk baru yang belum dikenal luas oleh umum. Hubungan dari teman yang satu ke teman yang lain digunakan untuk memperkenalkan produk baru tersebut. Seorang akan mengenalkan atau berusaha memberikan produk baru tersebut kepada teman yang dikenal setelah merasakan kegunaannya.

2. Konsep MLM

Benny Santoso menyatakan bahwa sistem MLM berusaha memperpendek jalur yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara mempersingkat jarak antara produsen dan konsumen. MLM bisa memotong biaya pemasaran dan distribusi yang besarnya sekitar 60% dari harga jual dan memberikannya kepada distributor independen dari perusahaan MLM yang ditentukan dengan suatu sistem berjenjang. MLM mencoba memasarkan suatu produk melalui distribusi dengan banyak tingkatan. Konsep distribusi ini sudah lazim

¹⁷ *Ibid*, hlm. 24-25.

digunakan oleh perusahaan-perusahaan di dunia nyata. Perusahaan-perusahaan ini menyediakan sistem yang baik untuk distribusi produk mereka, maka mereka harus membuat semua orang mengenal produk mereka. Untuk itu, mereka mengiklankan produk mereka secara besar-besaran.¹⁸

Selain kedua hal diatas, pengembangan sumber daya manusia juga merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Tanpa memiliki sumber daya manusia yang baik secara kualitas maupun kuantitas sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang menyediakan dana cukup besar untuk bidang pengembangan sumber daya manusia.¹⁹

3. Keunggulan dan Kelemahan MLM

a. Keunggulan MLM

1. Keunggulan dari segi modal

Menurut Benny Santoso keunggulan utama dari MLM adalah orang tidak memerlukan modal besar untuk bisa melibatkan diri. MLM hanya membutuhkan uang yang jumlahnya relative kecil untuk mulai ikut bergabung di dalamnya. Jangan bergabung dengan suatu MLM yang mengharuskan membayar banyak uang untuk ikut bergabung. MLM lebih menekankan hubungan yang dimiliki oleh para distributor mereka sebagai modal utama. Dengan demikian, MLM bisa merupakan

¹⁸ Benny Santoso, "All About MLM". Yogyakarta: ANDI. 2003. Hlm. 28-31

¹⁹ *Ibid*, hlm. 31.

salah satu alternatif bisnis yang bisa digunakan oleh seseorang yang tidak memiliki modal yang relative besar.²⁰

2. Keunggulan dari sisi waktu

Keunggulan dari MLM yang lain adalah waktu yang fleksibel. Para distributor bisa melakukan presentasi (atau penjualan) pada waktu yang bisa mereka tentukan sendiri. Hal ini membuat mereka bisa mengatur waktu dengan lebih baik. Akan tetapi, keunggulan ini sering kali hilang karena dengan target penjualan yang mereka harus capai, maka mereka akan menyesuaikan waktu mereka dengan waktu yang dimiliki oleh orang yang akan mereka rekrut. Asalkan orang yang terlibat tetap konsisten sehingga hanya mengerjakan bisnis ini pada waktu luang mereka, maka keunggulan ini akan bisa menjadi salah satu keunggulan utama MLM.²¹

3. Tidak memerlukan pengalaman dan pendidikan tertentu

Bisnis MLM tidak perlu latar belakang pengalaman dan ijazah tertentu, karena pada dasarnya seseorang sudah menjalankan pemasaran namun mereka tidak menyadarinya. Jadi siapapun bisa menjalankan bisnis MLM kalau ia mau.²²

4. Tempat belajar yang baik

MLM merupakan tempat yang baik untuk belajar keterampilan bisnis dalam kehidupan nyata, karena sistem pendidikan merupakan

²⁰ *Ibid*, hlm .47.

²¹ *Ibid*, hlm. 48.

²² Tarmizi Yusuf, * *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal* *. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004. Hlm. 44-45.

bagian yang terpenting dalam bisnis jaringan, maka seseorang seharusnya. Menginvestasikan waktunya untuk melihat sistem kompensasi yang dimiliki serta produk yang dipunyai untuk mengetahui keseriusan dari perusahaan MLM dalam melatih dan mendidik calon distributor mereka.²³

5. Hasil sesuai prestasi

Bagi orang yang ingin bekerja dan mempunyai rasa percaya diri yang kuat bisaanya ingin mendapatkan hasil yang sesuai dengan prestasinya. Orang seperti ini biasanya menyenangi sistem pengupahan yang didasarkan pada prestasi. Semakin banyak prestasi yang ia berikan, semakin tinggi pula hasil yang ia dapatkan. MLM memberikan kesempatan ini. Orang yang mampu berprestasi dengan sendirinya akan mendapatkan penghasilan yang tinggi pula.²⁴

Fienso dan Endang Agustina menguraikan beberapa kelebihan MLM yaitu:²⁵

- a) Anti resesi dan pemecatan
- b) Tunjangan dihari tua terjamin.
- c) Anti pemindahan tugas atau relokasi
- d) Anti inflasi
- e) Anti gender atau ras

²³ Benny Santoso, *"All About MLM"*. Yogyakarta: ANDI, 2003. Hlm. 51.

²⁴ Tarmizi Yusuf, *"Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal"*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004. Hlm. 46-47

²⁵ Fienso dan Endang Agustina, *"Distributor MLM Sang Miliuner"*. Yogyakarta: Cakrawala, 2008, hlm. 34.

- f) Punya jaringan
- g) Wawasan berkembang
- h) Ada pelatihan produk dan sponsoring
- i) Bisa berlibur santai tetapi penghasilan terus meningkat berkat dukungan dan aktivitas *downline*
- j) Punya passive income
- k) Modal kecil
- l) Bisa menjadi stockiest, stock centre, stock point guna melayani pembelian produk kepada anggota.
- m) Bisa pensiun dini.

b. Kelemahan MLM

1. Hasil sesuai prestasi

Salah satu kekuatan sekaligus kelemahan MLM adalah komisi yang diterima sesuai dengan prestasi. Hal ini menjadi kelemahan karena hanya orang-orang yang mau bekerja keras saja yang bisa tetap bertahan dan mendapatkan penghasilan sendiri. Berbeda dengan pekerjaan sebagai seorang pegawai, apapun prestasi pada bulan itu, bekerja keras atau tidak, gajinya tetap sebesar yang sudah ditetapkan. Pemiliklah yang berusaha untuk memajukan perusahaan. Inilah yang merupakan alasan mengapa orang tetap memilih bekerja sebagai pegawai.²⁶

2. Lemahnya pengawasan informasi

²⁶ Tarmizi Yusuf, "Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal". Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004, hlm. 80.

Dari kehidupan yang penuh dengan presentasi dan perekrutan, organisasi MLM lemah dalam melakukan pengawasan terhadap informasi yang disampaikan oleh para distributornya. Banyak sekali pernyataan-pernyataan tidak benar dan berbahaya atau yang berlebihan (*hiperbolis*) yang dibuat oleh para distributor ketika mereka menawarkan produk. Promosi yang dilakukan oleh MLM sering kali dilakukan dengan menggunakan kesaksian yang disampaikan dari mulut ke mulut, studi yang "katanya" dilakukan oleh ilmuwan, penegasan yang dibuat-buat, isu dan beberapa hal lagi yang tidak akan diizinkan pada promosi produk yang normal.²⁷ Jika terjadi kerugian dalam hal ini, maka yang bertanggung jawab adalah distributor.

3. Problem Etika

Setelah seseorang menjadi distributor, maka untuk menambah pendapatan mereka, langkah yang dilakukan berikutnya adalah merekrut orang lain untuk menjadi distributor baru. Maka kebanyakan orang yang terlibat cenderung untuk memaksa di atas batas-batas norma yang wajar. Hal ini terjadi karena bagian pendapatan terbesar mereka akan diperoleh dari merekrut orang.²⁸ Apabila orang yang direkrut tersebut berkata "saya akan pikir-pikir dulu". Maka ia akan ditelepon terus, bahkan hampir setiap hari dan hal ini cukup mengganggu. Tapi jika orang tersebut berkata tidak bersedia untuk ikut bergabung maka ia akan mengatakan bahwa orang tersebut adalah

²⁷ Benny Santoso, "All About MLM". Yogyakarta: ANDI. 2003, hlm. 93.

²⁸ *Ibid*, hlm. 109.

orang yang sangat rugi karena melewatkan kesempatan emas yang ditawarkan kepadanya.

4. Hilangnya waktu yang fleksibel

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu keunggulan MLM adalah waktu yang fleksibel. Akan tetapi, keunggulan ini akan menjadi kelemahan karena target penjualan yang harus mereka capai. Setiap waktu merupakan saat yang sangat berpotensi untuk melakukan pemasaran. Tidak ada batasan tempat, orang atau waktu untuk melakukan penjualan. Akibatnya tidak ada ruang dan waktu yang bebas jika seseorang mulai masuk pada sistem ini.²⁹ Walaupun demikian asalkan orang yang terlibat dalam sistem ini tetap konsisten sehingga hanya mengerjakan bisnis ini pada waktu luang mereka, maka waktu yang fleksibel tetap akan menjadi salah satu keunggulan MLM.

D. Bentuk Perlindungan Konsumen Pada Produk MLM (hasil penelitian dan analisis permasalahan pertama)

Perusahaan yang mau menjual produk mereka melalui sistem MLM mempunyai keuntungan lebih besar daripada menjual produk dengan cara yang konvensional. Keuntungan ini akan menjadi sia-sia jika tidak didukung oleh produk yang handal, berkualitas, dan bermanfaat bagi masyarakat.

²⁹ *Ibid*, hlm. 131.

Produk yang berkualitas tinggi membuat banyak konsumen lebih memilih membeli barang melalui sistem MLM daripada membeli barang yang sejenis yang tersedia di toko-toko atau supermarket. Hal ini disebabkan selain konsumen mendapat produk yang berkualitas tinggi, konsumen juga mendapatkan pelayanan dari distributor. Jika kemudian konsumen tidak puas dengan barang yang dibelinya, konsumen diberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhannya. Jika terjadi kerugian atas pemakaian produk, maka perusahaan memberikan jaminan untuk mengganti semua kerugian konsumen. Tapi hal ini kebanyakan hanya berlaku pada perusahaan-perusahaan MLM yang benar-benar ingin mempertahankan konsumen mereka.³⁰

Sistem MLM yang baik harus memenuhi syarat sebagai berikut:³¹

1. Pada dasarnya sistem MLM adalah muamalah dan muamalah prinsip dasarnya boleh (mubah) selagi tidak ada unsur, Riba, penipuan, merugikan atau menzholimi pihak lain, tidak transparan.
2. Ciri khas sistem MLM terdapat pada jaringannya, sehingga perlu diperhatikan segala sesuatu menyangkut jaringan tersebut:
 - Transparansi penentuan biaya untuk menjadi anggota dan alokasinya dapat dipertanggungjawabkan. Penetapan biaya pendaftaran anggota yang tinggi tanpa memperoleh kompensasi yang diperoleh anggota baru sesuai atau yang mendekati biaya

³⁰ Benny Santoso. "All About MLM". Yogyakarta: ANDI. 2003, hlm. 108.

³¹ Sistem MLM, www.google.com, di akses tgl 5 April, pukul 10.00 WITA.

tersebut adalah celah di mana perusahaan MLM mengambil sesuatu tanpa hak.

- Transparansi peningkatan anggota pada setiap jenjang (level) dan kesempatan untuk berhasil pada setiap orang. Peningkatan posisi bagi setiap orang dalam profesi memang terdapat di setiap usaha. Sehingga peningkatan level dalam sistem MLM adalah suatu hal yang dibolehkan selagi dilakukan secara transparan, tidak menzholimi pihak yang ada di bawah, setingkat maupun di atas.
3. Hak dan kesempatan yang diperoleh sesuai dengan prestasi kerja anggota. Seorang anggota atau distributor biasanya mendapatkan untung dari penjualan yang dilakukan dirinya dan dilakukan *downline*-nya. Perolehan untung dari penjualan langsung yang dilakukan dirinya adalah sesuatu yang biasa dalam jual beli, adapun perolehan persentase keuntungan diperolehnya disebabkan usaha *downline*-nya adalah sesuatu yang dibolehkan sesuai perjanjian yang disepakati bersama. MLM adalah sarana untuk menjual produk (barang atau jasa), bukan sarana untuk mendapatkan uang tanpa ada produk atau produk hanya kamufase. Sehingga yang terjadi adalah *Money Game* atau arisan berantai yang sama dengan judi.
 4. Produk yang ditawarkan jelas kehalalannya, karena anggota bukan hanya konsumen barang tersebut tetapi juga memasarkan kepada

yang lainnya. Sehingga dia harus tahu status barang tersebut dan bertanggung-jawab kepada konsumen lainnya.

Berikut bentuk-bentuk perlindungan terhadap konsumen yang membeli barang melalui sistem MLM :

1. Perlindungan yang diberikan oleh Pemerintah

Melihat semakin banyaknya perusahaan MLM di Indonesia, maka pemerintah sebagai pihak yang ikut berperan dalam dunia perdagangan juga memberikan jaminan terhadap penegakan hak hak konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13/ M-DAG/ PER/ 3/ 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL). Peraturan ini menetapkan tentang beberapa pengertian dasar dalam sistem penjualan langsung, persyaratan kegiatan usaha penjualan langsung, tata cara dan persyaratan penerbitan SIUPL, larangan-larangan serta sanksi yang dapat dikenakan bagi perusahaan penjualan langsung. Walaupun tidak dibahas dalam pasal tersendiri, namun peraturan ini tetap menjamin penegakan hak-hak konsumen didalamnya. Penegakan hak-hak konsumen itu dapat dilihat dalam Pasal 2 huruf l, Pasal 2 huruf k , Pasal 2 huruf n, Pasal 2 huruf p, Pasal 2 huruf q, Pasal 2 huruf t, Pasal 13 huruf a, Pasal 13 huruf b, Pasal 13 huruf c, Pasal 13 huruf d. Berdasarkan pasal-pasal tersebut, menurut penulis pemerintah telah menetapkan bagaimana seharusnya perusahaan MLM memperlakukan

konsumen mereka, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang produk kepada konsumen merupakan hal yang penting dalam sistem ini, karena dari informasi inilah konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan ia beli. Perusahaan MLM memberikan informasi kepada konsumennya melalui brosur, katalog atau keterangan resmi lainnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tetapi ini biasanya tidak lengkap. Oleh karena itu, distributor diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen.

Peraturan ini juga mengatur tentang larangan bagi perusahaan MLM terhadap konsumen yang diatur dalam Pasal 13 huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, dimana jika terjadi pelanggaran terhadap larangan tersebut perusahaan dapat dikenakan sanksi pidana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Sampai saat ini belum ada perusahaan MLM yang berurusan dengan hukum nasional, dalam artian belum ada kasus yang berhubungan dengan sistem MLM yang sampai di pengadilan. Dengan adanya larangan-larangan seperti yang dicantumkan dalam pasal-pasal di atas, hal tersebut sudah membuktikan kepedulian pemerintah terhadap konsumen dan merupakan perlindungan pemerintah terhadap konsumen agar konsumen tidak dirugikan lagi oleh penjual dari cara penjual yang menjual barangnya dengan cara tidak wajar.

2. Perlindungan yang diberikan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

BPSK merupakan badan yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen, akan tetapi BPSK tidak hanya bertugas menyelesaikan sengketa konsumen, BPSK juga bertugas memberikan konsultasi, pengawasan terhadap pencantuman klausula baku, dan sebagai tempat pengaduan dari konsumen tentang adanya pelanggaran ketentuan perlindungan konsumen, serta berbagai tugas lainnya yang terkait dengan pemeriksaan pelaku usaha yang diduga melanggar UUPK.

Berikut hasil wawancara dengan Qamaluddin Achmad, S.H. selaku ketua BPSK cabang Makassar (24 Maret 2010):

"BPSK bertugas mengakomodir pengaduan masyarakat, BPSK mengupayakan perlindungan terhadap konsumen berdasarkan Pasal 52 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam menyelesaikan sengketa konsumen BPSK menempuh 3 cara yaitu dengan arbitrase, konsiliasi dan mediasi,serta dalam hal pembuktian dibebankan kepada tergugat (sistem pembuktian terbalik)"

" Lanjut dijelaskan, produk MLM yang beredar di masyarakat haruslah bermannual atau berbahasa Indonesia, apabila ada produk yang tidak bermannual bahasa Indonesia hal tersebut sudah tidak sesuai ketentuan, dan mengenai cara pemasaran dan perekrutan anggota yang dilakukan oleh MLM banyak mendapat keluhan dimasyarakat bahkan salah satu keluarga dari anggota BPSK pernah mngalami hal-hal yang bersifat pemaksaan dari salah satu perusahaan MLM di kota Makassar untuk di rekrut menjadi anggota, belakangan ini pihak kami (BPSK) telah memberikan sosialisasi kepada beberapa perusahaan MLM untuk lebih meperbaiki cara pemasaran yang cenderung memaksa dan perekrutan anggota serta produk yang lebih memberikan informasi yang jelas, dan untuk kedepannya pihak BPSK

akan tetap melakukan pembinaan terhadap produk-produk MLM ataupun produk-produk lain yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, agar lebih memperbaiki produk dan cara pemasaran atau perekrutan anggota yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, akan tetapi sampai sekarang di BPSK sendiri belum pernah menerima pengaduan dari konsumen mengenai produk MLM."

Dari hasil wawancara dengan pihak BPSK di atas menurut penulis sendiri, hal yang dilakukan oleh BPSK sudah tepat dalam melaksanakan tugasnya dan memberikan perlindungan kepada konsumen, akan tetapi akan lebih baik jika BPSK lebih tegas dalam memberikan sosialisasi terhadap produk-produk yang tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam UUPK.

3. Perlindungan yang diberikan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Sulawesi Selatan (YLK Sul-Sel)

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Yudi selaku sekretaris YLK Sulawesi Selatan (24 Maret 2010):

"Menurut kami produk MLM itu dihasilkan dari perusahaan hantu karena menurut penelitian pihak YLK Sul-Sel sendiri di salah satu perusahaan MLM seorang distributor yang diwawancarai tidak mengenal baik perusahaannya bahkan alamat lengkap perusahaan tersebut, itu sebabnya kami memberikan istilah perusahaan hantu."

"Lanjut dijelaskan bahwa produk MLM yang beredar dimasyarakat sudah sangat bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang yang sangat merugikan konsumen seperti keterangan suatu produknya yang apabila menimbulkan kerugian bagi konsumen maka siapa yang harus bertanggung jawab sedangkan produsennya berada di luar negeri, hal tersebut juga merugikan pihak distributor sendiri karena setiap konsumen yang merasa dirugikan orang pertama yang dicari adalah distributor tempat konsumen membeli produk tersebut.

YLKSul-Sel dalam hal melindungi konsumen dari kerugian hanya sebatas mengawasi dan memberikan peringatan atau win-win solution akan tetapi untuk menghentikan atau menarik produk tersebut dari peredaran yang berhak mengeluarkan kebijakan adalah pemerintah sendiri, dan sampai saat ini pihak YLKSul-Sel belum pernah menerima pengaduan atau keluhan dari masyarakat mengenai produk MLM.*

4. Perlindungan yang diberikan oleh Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)

APLI sebagai asosiasi nasional dari perusahaan penjualan langsung yang mewakili kepentingan industri penjualan langsung di Indonesia juga menerbitkan kode etik untuk mengatur hubungan antar perusahaan-perusahaan penjualan langsung dan para penjual langsung di satu pihak dan konsumen di pihak lain, antara perusahaan-perusahaan penjualan langsung dengan anggota (mitra usaha) dan calon anggota. Kode etik ini bertujuan memberikan kepuasan dan perlindungan kepada semua pihak yang berkepentingan, memajukan kompetisi yang sehat dalam rangka sistem dunia usaha bebas, dan peningkatan citra umum dari kegiatan penjualan langsung³². Adapun dalam usaha memberikan kepuasan dan perlindungan kepada konsumen, APLI menetapkan perilaku-perilaku terhadap konsumen.

Kode etik ini mengatur bagaimana seharusnya perusahaan tidak boleh mencemarkan perusahaan atau produk manapun baik langsung maupun tidak langsung, memberikan jaminan atas mutu dan pelayanan

³² Kode Etik APLI

penjual kepada konsumen serta literatur promosi atau label produk tidak boleh memuat keterangan, pernyataan atau gambar yang mengecoh. Distributor juga ditentukan untuk selalu dapat memberikan informasi yang diinginkan konsumen, kontak pribadi atau melalui telepon dilakukan dengan cara dan pada jam-jam yang wajar agar tidak mengganggu orang lain dan wajib menghentikan suatu peragaan atau presentasi penjualan bila diminta oleh konsumen.³³

Walaupun APLI telah menetapkan hal-hal tersebut di atas, namun baik perusahaan maupun distributor masih saja melakukan pelanggaran terhadap hal tersebut. Masih ada perusahaan yang mempromosikan bahwa produknyalah yang terbaik dibandingkan dengan produk perusahaan-perusahaan lain dan tidak jarang distributor menawarkan barang dengan cara pemaksaan atau cara lain seperti kontak melalui telepon dilakukan pada jam-jam yang tidak wajar, sehingga konsumen merasa terganggu. Konsumen sering mengeluh terpaksa membeli produk karena terus-terusan ditelepon atau didatangi oleh distributor, padahal produk tersebut tidak terlalu dibutuhkannya.

Di samping menetapkan perilaku-perilaku terhadap konsumen, APLI juga bertanggung jawab menyediakan seorang petugas yang bertanggung jawab menangani pengaduan. APLI berusaha sungguh-sungguh guna memastikan bahwa pengaduan selalu terselesaikan. APLI juga menunjuk seorang petugas atau lembaga independen

³³ Fienso dan Endang Agustina, "Distributor MLM Sang Miliuner". Yogyakarta: Cakrawala, 2008, hlm. 75.

sebagai Administrator Kode Etik (AKE). AKE wajib memantau ditaatinya kode etik lewat tindakan yang sesuai. APLI juga membuka akses kepada masyarakat luas untuk bertanya mengenai perusahaan MLM sebelum memutuskan untuk bergabung atau untuk membeli produk perusahaan tersebut, melalui situs

Perlindungan APLI mengatur dari cara kerja sistem MLM yang melarang menggunakan sistem piramida sebagai sistem bisnisnya karena selain ilegal ini sebagai bentuk samar dari *Money Game*.

Sebagaimana dijelaskan oleh APLI, aturan main dari Sistem Piramida ini berbeda dengan bisnis penjualan langsung, adapun aturan main dari Sistem Piramida adalah;³⁴:

- Biaya pendaftaran keanggotaan berikut paket produk, mahal.
- Harga jual produknya sangat tinggi, ada yang bisa mencapai lebih dari 10 kali lipat harga produk sejenis di pasaran.
- Sistem dilakukan menyerupai Multi Level Marketing, tetapi tidak sama. Misalnya masing-masing anggota dibatasi hanya boleh merekrut maksimal hanya 2 orang, dua orang tersebut merekrut dua orang lagi dan seterusnya hingga terbentuk satu piramida.
- Satu anggota boleh "membeli" lebih dari 1 keanggotaan (disebut kavling).
- Imbalan diberikan berdasarkan tersusunnya satu jaringan berbentuk piramida dengan jumlah orang dalam format tertentu, imbalan bukan

berdasarkan prestasi atas volume penjualan dan tidak ada unsur harus memasarkan produk sampai kepada konsumen.

Program pemasaran (*Marketing Plan*) skema piramida sangat rumit dan susah dipelajari. Titik berat pada rekruting bukan pada penjualan. Larangan tentang sistem piramida yang ditetapkan oleh APLI menurut penulis sendiri sudah tepat karena banyak perusahaan MLM yang cara kerjanya melalui sistem piramida, akan tetapi meskipun peraturan tentang larangan tersebut telah ditetapkan oleh APLI namun masih banyak perusahaan yang sampai sekarang ini menggunakan sistem tersebut dalam menjalankan bisnisnya, berikut hasil wawancara dengan salah satu distributor Tianshi yaitu Muh. Taju Arifin mengenai sistem kerja PT. Tianshi Group Makassar (2 April 2010) yang menyatakan bahwa;

" Dalam sistem kerja PT. Tianshi Group, seorang distributor yang telah bergabung menjadi anggota harus merekrut orang untuk bergabung menjadi seorang distributor agar mendapatkan penghasilan/bonus, seorang distributor yang baru bergabung menjadi anggota diharapkan merekrut orang sekurang-kurangnya dua orang di bawahnya sebagai *downlinenya* yang membentuk kaki kiri dan kaki kanan, begitupun orang yang ia rekrut diharapkan untuk melakukan hal tersebut dan seterusnya hingga terbentuk seperti piramida, karena semakin banyak orang yang direkrut untuk bergabung menjadi anggota maka semakin banyak pula penghasilan yang berupa bonus yang didapatkan."

Sistem ini bukannya menguntungkan tetapi justru sangat merugikan serta hal tersebut bertentangan dengan dasar-dasar sistem

penjualan langsung dan kode etik yang berlaku. Cara kerja MLM yang menggunakan sistem piramida adalah bentuk dari praktik monopoli, karena membentuk sistem perniagaan berjenjang (skema: piramid, kaki kanan-kiri, atau apa saja yang pasti nanti cuma terpusat pada satu posisi saja biasanya posisi tertinggi yang diidamkan banyak orang supaya cepat kaya mendadak).³⁵ Para pelaku usaha yang terlibat dalam sistem tersebut bersaing untuk mencapai target rekruting anggota bukan pada penjualan produk sehingga timbul persaingan usaha yang tidak sehat antar sesama distributor, distributor akan menghalalkan segala cara untuk mencapai target agar mendapat bonus yang besar, akan tetapi bonus tersebut lebih banyak dinikmati oleh distributor yang memiliki kedudukan di level paling atas, dan apabila jumlah rekruting tidak mencapai target maka seorang bisa saja ambruk sebelum mencapai puncak. Praktik monopoli yang dimaksud dapat dilihat dalam Pasal 19 UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyatakan bahwa;

"Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

- a. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau

³⁵ Praktik Monopoli Dalam Sistem MLM,
WITA

, diakses tanggal 27 Maret pukul 13.45

- b. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu; atau
- c. Membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa pada pasar bersangkutan; atau
- d. Melakukan praktek diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.

Skema Piramida adalah sistem (ilegal) dimana banyak orang yang berada pada lapisan terbawah dari piramida membayar sejumlah uang kepada sejumlah orang yang berada di lapisan piramida teratas. Setiap anggota baru membeli peluang untuk naik ke lapisan teratas dan mendapat keuntungan dari orang lain yang bergabung kemudian. Sistem pemasaran dengan skema piramida juga dapat dikategorikan sebagai judi sebab perolehan penghasilan berada diluar kontrol anggota yang berada di level bawah, pendapatan utama diperoleh bukan dari penjualan barang dan jasa, tetapi terutama dari rekruting orang lain untuk mencapai format tertentu.

Sudah banyak negara yang melarang dan menindak perusahaan dengan sistem piramida ini, bahkan pengusahanya ditangkap pihak yang berwajib, sistem piramida juga hanya menguntungkan bagi orang-orang pertama atau orang-orang yang lebih dahulu bergabung sebagai anggota dan merugikan bagi orang-orang yang mendaftar di belakang.³⁶

³⁶ Sistem Piramida MLM,

, diakses tanggal 02 April 2010. Pukul 11.15 WITA.

5. Perlindungan yang diberikan oleh Perusahaan

Sebuah perusahaan MLM yang benar-benar murni mempunyai prinsip bahwa produk yang bermutu adalah dasar keberhasilan suatu usaha. Distributor dan perusahaan tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menikmati produk yang bermutu tinggi tetapi juga harus memberikan pelayanan yang terbaik. Atas dasar inilah perusahaan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik untuk konsumen mereka, termasuk di dalamnya bagaimana membuat konsumen merasa aman dan nyaman mengonsumsi produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk perlindungan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen (hasil wawancara dengan Eventius Purwoko selaku kepala cabang PT. Tianshi Group Makassar, tgl 25 Maret 2010) berupa:

- Mempunyai produk yang berkualitas.
- Memberikan batas waktu/kesempatan kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang telah mereka beli jika barang tersebut tidak seperti apa yang disampaikan oleh distributor atau tidak sesuai dengan brosur atau katalog yang diterbitkan perusahaan,
- Menetapkan kode etik/peraturan yang mengatur bagaimana seharusnya sikap seorang distributor kepada konsumen.
- Adanya mekanisme untuk mengontrol informasi yang beredar. Dalam hal ini konsumen diharapkan ikut berperan aktif. Jika ada informasi yang dianggap berlebihan yang disampaikan oleh distributor, konsumen diharapkan dapat mencari kebenaran tentang informasi tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

- Mempunyai sistem pemasaran yang melindungi dan menguntungkan distributor, sehingga distributor tidak akan mencari jalan lain untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen, memanipulasi/melebih-lebihkan informasi tentang produk dengan tujuan agar konsumen mau membeli barang yang dijualnya.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN ANALISIS PERMASALAHAN KE DUA

A. Pengertian

1. Pelaku Usaha

Pasal 1 Angka 3 UUPK menentukan bahwa :

"Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha diberbagai bidang ekonomi".

Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Ahmadi Miru & Sutarman Yodo kemudian menegaskan bahwa dalam pengertian pelaku usaha tersebut, tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah Negara Republik Indonesia. Luasnya pengertian pelaku usaha tersebut akan memudahkan konsumen menuntut ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk tidak begitu kesulitan dalam menemukan kepada siapa tuntutan diajukan karena banyak pihak yang dapat digugat, namun akan lebih baik lagi seandainya UUPK tersebut memberikan rincian sebagaimana dalam *Directive*, sehingga konsumen dapat lebih

muda lagi untuk menentukan kepada siapa ia akan mengajukan tuntutan jika ia dirugikan akibat penggunaan produk.³⁸

2. Distributor

Distributor adalah orang atau lembaga yang mendistribusikan barang . penyalur yang membagi-bagikan barang³⁹. Distributor MLM dapat juga disebut sebagai mitra usaha karena perusahaan menganggap distributor MLM mempunyai hubungan yang sejajar dengan perusahaan. Dikatakan penjual langsung karena produk yang dipasarkan, dijual langsung kepada konsumen.

Pengertian distributor sebagai mitra usaha dapat ditemukan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 13/M-DAG/PER/3/2006 Pasal 1 angka 3, yang menentukan bahwa:

"Mitra Usaha adalah anggota mandiri jaringan pemasaran yang berbentuk badan usaha atau perorangan yang memasarkan barang dan/atau jasa milik Perusahaan dan bukan merupakan bagian dari struktur organisasi Perusahaan dengan mendapatkan imbalan berupa komisi dan/atau bonus atas penjualan".⁴⁰

Pengertian distributor sebagai penjual langsung terdapat dalam kode etik APLI, yang menentukan bahwa penjual langsung adalah seseorang yang menjadi anggota sistem distribusi suatu perusahaan penjualan langsung. Seorang penjual langsung mungkin saja seorang

³⁸ *Ibid.*, him. 9

³⁹ Badudu dan Zain, "Kamus Umum Bahasa Indonesia". Jakarta: Pustaka Sinar harapan. 2001. Hlm.351.

⁴⁰ Peraturan Menteri Perdagangan No. 13 Tahun 2006 Tentang : " Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan surat Izin Usaha Penjualan Langsung" .

agen komersial yang independen, seorang wakil yang dipekerjakan oleh perusahaan atau yang mandiri, pemegang hak waralaba atau yang semacamnya. Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa distributor/mitra usaha MLM bukanlah pegawai/staff, wakil atau bertindak untuk dan atas nama perusahaan.

Seorang distributor MLM dapat juga disebut sebagai komisioner (perantara perdagangan). Komisioner sebagai perantara perdagangan adalah seorang yang menyelenggarakan perusahaannya dengan melakukan perjanjian-perjanjian atas namanya sendiri, dan dengan menerima upah atau provisi tertentu, atas order dan beban pihak lain. Distributor MLM dan komisioner keduanya langsung bertanggung jawab terhadap sesama rekan dalam perjanjian seolah-olah tindakan itu urusannya sendiri. Dalam hal ini, distributor bertanggung jawab kepada konsumen dimana ia melakukan transaksi. Tapi yang membedakan keduanya adalah bahwa seorang distributor tidak boleh dan tidak bisa bertindak atas nama perusahaan tempat ia bergabung. Sedangkan seorang komisioner dapat bertindak atas nama pemberi amanat tetapi ada hak-haknya yang berubah

3. Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*)

Di Amerika Serikat diterapkan *strict liability*, namun pembuktian dapat dibebankan kepada penggugat yang menyebabkan terjadinya kerugian, yang berarti bahwa apabila penggugat tidak dapat membuktikan bahwa dirinya tidak melakukan kelakuan yang salah,

maka ganti kerugian tidak dapat diberikan kepadanya atau paling tidak pemberian ganti kerugian itu dibatasi untuk jumlah tertentu.⁴¹

Di Indonesia konsep *strict liability* (tanggung gugat mutlak, tanggung jawab resiko) secara implisit dapat di temukan dalam pasal 1367 dan pasal 1368 KUH Perdata. Pasal 1367 KUH Perdata mengatur tentang tanggung jawab seseorang atas kerugian yang disebabkan oleh barang-barang yang ada di bawah pengawasannya. Misalnya seorang pemilik barang tertentu, suatu ketika barang itu mengakibatkan kerugian bagi orang lain.⁴²

Celina Tri Siwi menjelaskan pengertian *Product Liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum dari orang atau badan yang menghasilkan suatu produk atau dari orang atau badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk (*processor, assembler*) atau dari orang atau badan yang menjual atau mendistribusikan (*seller, distributor*) produk tersebut. Bahkan dilihat dari konvensi tentang *product liability* diperluas terhadap orang atau badan yang terlibat dalam rangkaian komersial tentang persiapan atau penyebaran dari produk.⁴³

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo mendefinisikan pengertian tanggung jawab produk adalah terjemahan dari istilah asing, yaitu *product(s) liability; produkt(en) aansprakelijkheid*; sekalipun ada yang

⁴¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, "Hukum Perlindungan Konsumen". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004, hlm. 174.

⁴² Prinsip Pertanggung Jawaban Produsen, pukul 11.18 WITA.

⁴³ *Ibid*, hlm. 101.

, diakses tanggal 18 Februari 2010

lebih tepat diterjemahkan sebagai "tanggung jawab produsen", yakni istilah Jerman yang sering digunakan dalam kepustakaan, yakni *produzenten-haftung*. Untuk pengertian tanggung jawab produk, Agnes M. Toar mengartikannya sebagai tanggung jawab produsen untuk produk yang telah dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan/menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.⁴⁴

B. Hak dan Kewajiban Konsumen, dan Pelaku Usaha

Menurut Celina istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar fisik, melainkan terlebih-lebih haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.⁴⁵

Antara hak dan kewajiban mempunyai hubungan yang erat dan bersifat timbal balik. Adanya hak pada konsumen menimbulkan kewajiban bagi pelaku usaha begitupun sebaliknya, dengan adanya kewajiban dari konsumen menjadi hak dari pelaku usaha.

a. Hak dan kewajiban konsumen

⁴⁴ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, "Hukum Perlindungan Konsumen". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 22-23.

⁴⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, S.H., M.Hum. "Hukum Perlindungan Konsumen". Jakarta: Sinar Grafika, 2008. hlm. 30.

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu: ⁴⁶

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Pada Pasal 4 UUPK ada delapan hak yang dirumuskan secara eksplisit, sementara hak terakhir dirumuskan secara terbuka. Hak-hak konsumen itu sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa,
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapat advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

⁴⁶ *Ibid.* hlm 30-31.

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani mengatakan bahwa dari Sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang tidak aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendaki berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi.⁴⁷

Hak-hak tersebut juga merupakan jaminan yang diberikan oleh undang-undang bagi konsumen untuk terciptanya keseimbangan

⁴⁷ Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, "Hukum Tentang Perlindungan Konsumen". Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003. Hlm. 29-30.

antara konsumen dengan pelaku usaha yang pada akhirnya mendongkrak posisi konsumen menjadi subjek bagi pelaku usaha, bukan lagi sebagai objek seperti yang terjadi selama ini.

Undang-undang Perlindungan Konsumen selain memberikan hak kepada konsumen juga membebankan kewajiban kepada konsumen. Adapun kewajiban konsumen dalam UUPK diatur dalam Bab III Pasal 5, sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan,
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa,
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati,
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau manfaat barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan, merupakan hal penting mendapat pengaturan. Adapun pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini, memberikan

konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab, jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.⁴⁸

Adanya kewajiban seperti ini diatur dalam UUPK dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini, tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha.⁴⁹

b. Hak dan kewajiban pelaku usaha

Walaupun UUPK merupakan undang-undang yang dibuat untuk melindungi konsumen, bukan berarti hak-hak pelaku usaha diabaikan. Hal ini dapat dilihat pada Pasal 6 UUPK yang menentukan bahwa hak pelaku usaha adalah:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan,
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik,

⁴⁸ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *"Hukum Perlindungan Konsumen"*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008. Hlm 47-48.

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 49-50.

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang tidak diperdagangkan,
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Penetapan hak-hak tersebut melindungi pelaku usaha dari konsumen yang beritikad tidak baik dan perlindungan konsumen yang berlebihan sehingga mengabaikan kepentingan konsumen. Selain menetapkan tentang hak pelaku usaha, UUPK juga menetapkan kewajiban pelaku usaha yang dapat dilihat dalam Pasal 7 UUPK, yang menentukan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya,
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan,
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku,

5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan,
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

C. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Seperti diketahui bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha.⁵⁰

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dijelaskan dalam Pasal 8 UUPK yang menentukan, bahwa:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 63

- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;

- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku.
- 2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.
 - 3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - 4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Ahmadi Miru mengatakan bahwa, substansi pasal ini tertuju pada dua hal, yaitu larangan memproduksi barang dan/ atau jasa, dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang dimaksud. Larangan-larangan yang dimaksud ini hakikatnya untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal-usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.⁵¹

Berbeda dengan produk-produk lainnya, terhadap barang-barang yang berupa sediaan farmasi mendapat perlakuan khusus, karena

⁵¹ *Ibid*, hlm. 65.

kalau barang jenis ini rusak, cacat atau bekas, tercemar maka dilarang untuk diperdagangkan, walaupun disertai dengan informasi yang lengkap dan benar tentang barang tersebut. Sedangkan barang lainnya tetap dapat diperdagangkan asal disertai dengan informasi yang lengkap dan benar atas barang tersebut. Larangan terhadap produk tersebut adalah untuk memberikan perlindungan terhadap kesehatan/harta konsumen dari penggunaan barang dengan kualitas yang di bawah standar atau kualitas yang lebih rendah dari pada nilai harga yang dibayar. Dengan adanya perlindungan yang demikian, maka konsumen tidak akan diberikan barang dengan kualitas yang lebih rendah dari pada harga yang dibayarnya, atau tidak sesuai dengan informasi yang diperolehnya.⁵²

D. Hubungan hukum produsen/perusahaan, distributor dan konsumen

a. Hubungan Hukum Produsen/ Perusahaan dengan Distributor

Untuk menjadi seorang anggota atau distributor MLM, seseorang harus terlebih dahulu menandatangani sebuah formulir yang telah disediakan oleh perusahaan. Formulir ini termasuk perjanjian baku, karena semua isi formulir tersebut ditentukan oleh perusahaan. Formulir tersebut memuat syarat-syarat untuk menjadi distributor, serta hak dan kewajiban distributor.

⁵² *Ibid*, hlm. 66.

Setiap orang yang ingin terlibat dalam bisnis MLM diberikan kebebasan untuk memilih apakah bersedia atau tidak mengikatkan diri dalam perjanjian tersebut. Oleh karena itu, setiap calon distributor harus terlebih dahulu memahami isi dalam formulir tersebut sebelum memutuskan untuk bergabung dalam sistem ini. Hal ini untuk memastikan apakah kepentingan distributor benar-benar dilindungi oleh perusahaan.

Benny Santoso dalam bukunya menegaskan bahwa, perusahaan MLM yang melindungi para distributornya memberikan jaminan kepada distributor yang merasa menyesal bergabung dalam MLM, dengan memberikan jaminan kepada distributornya untuk mengembalikan sejumlah produk yang masih dapat dijual kepada perusahaan, dan perusahaan berkewajiban mengembalikan uang sebesar harga jual perusahaan setelah dikurangi biaya administrasi. Dengan adanya jaminan ini, distributor dilindungi haknya untuk membatalkan keputusan yang ia sesali.⁵³

Dengan ditandatanganinya formulir keanggotaan tersebut, maka distributor secara otomatis harus mematuhi Kode Etik yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus mempunyai kode etik tersebut mengatur tentang semua hal yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan distributornya dan distributor dengan konsumen.

⁵³ Benny Santoso, "All About MLM". Yogyakarta: ANDI, 2003. Hlm. 180.

b. Hubungan Hukum Produsen/Perusahaan dan Konsumen

Walaupun hubungan antara perusahaan MLM dan konsumennya tidak secara tegas diatur dalam sebuah perjanjian, karena adanya distributor sebagai pihak yang berada di antara produsen/perusahaan dan konsumen. Namun tidak berarti konsumen tidak berhak menuntut ganti kerugian kepada produsen/perusahaan. Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, maka bagi konsumen yang dirugikan karena mengkonsumsi suatu produk tertentu, tidak perlu harus terikat perjanjian, untuk dapat menuntut ganti kerugian tapi dapat juga menuntut dengan alasan bahwa produsen melakukan perbuatan melanggar hukum.

Perusahaan MLM juga mengeluarkan aturan untuk para distributor mereka tentang bagaimana memperlakukan konsumen. Agar produk terus dikonsumsi oleh konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan bagaimana cara distributor mereka mempromosikan dan menyampaikan produk tersebut kepada konsumen. Konsumen harus mendapatkan semua informasi yang benar tentang produk yang dibelinya. Oleh karena itu, seseorang dapat menentukan apakah perusahaan MLM adalah benar-benar murni dengan melihat bagaimana perusahaan tersebut melindungi kepentingan konsumen mereka.

c. Hubungan Hukum Distributor dan Konsumen

Menurut Benny Santoso bahwa pada MLM, pemasaran dilakukan oleh para distributor dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut. Iklan yang biasanya digunakan sebagai sarana utama untuk memasarkan suatu produk diganti dengan penjelasan dari mulut ke mulut. Dengan demikian perusahaan bisa mengeluarkan uang yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sasaran dari iklan MLM adalah orang-orang yang sudah cukup dikenal oleh distributor. Mereka ini yang kemudian menjadi distributor mereka ini kemudian yang menjadi konsumen.⁵⁴

Secara teoritis, cara yang seperti ini sangat efektif karena biasanya sangat mudah untuk membuat orang-orang yang sudah mereka kenal untuk mempercayai cerita yang mereka sampaikan. Tetapi hal ini mempunyai resiko yang besar jika informasi yang diberikan tidak tepat. Hal ini sering sekali bisa merusak hubungan yang sudah terbentuk. Dengan kata lain, ada resiko yang sangat besar harus ditanggung berkaitan dengan rusaknya hubungan yang ada. Berita baiknya bagi perusahaan adalah resiko ini ditanggung oleh distributor.⁵⁵

Walaupun hubungan antara distributor MLM dan konsumen tidak bersifat kontraktual, bukan berarti distributor MLM dapat dengan mudah menghindar dari tanggung jawabnya. Justru distributor MLM yang lebih

⁵⁴ Benny Santoso, "All About MLM". Yogyakarta: ANDI, 2003. Hlm. 32.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 32.

dulu dicari jika kemudian ada kerugian yang timbul akibat penggunaan suatu produk pada konsumen.

E. Tanggung Jawab Produsen Terhadap Konsumen

Dengan diberlakukannya UUPK Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen setidaknya dapat menekan terjadinya pelanggaran mengenai kerugian yang diderita oleh konsumen akibat mengonsumsi barang/jasa melalui iklan yang menginformasikan produk yang tidak benar. Kehadiran undang-undang tersebut juga setidaknya dapat membantu masyarakat/konsumen dari hal yang tidak diinginkan hal ini disebabkan karena UUPK memberikan ketentuan tentang hak-hak konsumen dan kewajiban para pelaku usaha, sehingga dengan demikian sulit bagi produsen pelaku usaha mengiklankan produknya terhadap masyarakat/konsumen dengan jalan sewenang-wenang tanpa memikirkan akibat hukumnya.⁵⁶

Di Indonesia, tanggung jawab produsen untuk produk yang menyebabkan sakit, cedera, atau matinya konsumen pemakai produk tersebut, dapat diterapkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1367 Ayat (1) KUHPerdara, yang menentukan:

“seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya, atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya”.

⁵⁶ Adrian Sutedi, S.H., M.H. “Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen”. Bogor: Ghalia Indonesia. 2008, hlm. 80.

Pertanggung jawaban yang ditentukan dalam pasal 1367 ayat (1) KUHPerdata ini mewajibkan produsen sebagai pihak yang menghasilkan produk untuk menanggung segala kerugian yang mungkin disebabkan oleh keadaan barang yang dihasilkannya. Produsen, menurut hukum, bertanggung jawab dan berkewajiban melakukan pengawasan terhadap produk yang dihasilkannya. Pengawasan ini harus selalu dilakukan secara teliti dan menurut keahlian. Jika tidak, produsen selaku pihak yang menghasilkan produk dapat dianggap lalai dan kelalaian ini kalau kemudian menyebabkan sakit, cedera, atau mati/meninggalnya konsumen pemakai produk yang dihasilkannya, maka produsen harus mempertanggung jawabkannya.⁵⁷

Dengan adanya *product liability* maka terhadap kerugian pada barang yang dibeli, konsumen dapat mengajukan tuntutan berdasarkan adanya kewajiban produsen untuk menjamin kualitas suatu produk. Tuntutan ini dapat berupa pengembalian barang sambil menuntut kembali harga pembelian atau penukaran barang yang baik mutunya. Tuntutan ganti rugi ini dapat ditujukan kepada produsen dan juga kepada penjual sebagai pihak yang menyediakan jasa untuk menyalurkan barang /produk dari produsen kepada pihak penjual yang berkewajiban menjamin kualitas produk yang mereka pasarkan, yang dimaksud dengan jaminan atas kualitas produk ini adalah suatu jaminan atau garansi bahwa barang-barang yang dibeli akan sesuai

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 82.

dengan standar kualitas produk tertentu. Jika standar ini tidak dipenuhi maka pembeli atau konsumen dapat memperoleh ganti rugi dari pihak produsen / penjual.⁵⁸

F. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.⁵⁹

Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dikemukakan sebagai berikut:⁶⁰

a. Prinsip Tanggung jawab karena kesalahan (*liability based on fault*).

Prinsip ini sudah cukup lama berlaku, baik dalam hukum pidana maupun hukum perdata. Dalam sistem hukum perdata kita misalnya, ada prinsip perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Tanggung jawab seperti ini kemudian diperluas dengan *vicarious liability*, yakni tanggung jawab majikan, pimpinan perusahaan terhadap pegawainya atau orang tua terhadap anaknya, sebagaimana diatur dalam Pasal 1367 KUHPerdata.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 83.

⁵⁹ Shidarta, "Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia". Jakarta: PT Grasindo, 2006. Hlm. 72.

⁶⁰ N. H. T. Siahaan, "Hukum Konsumen". Jakarta: Panta Rei, 2005. Hlm.155-158.

- b. Prinsip Praduga Bertanggung Jawab (*presumption of liability principle*). Seseorang atau tergugat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Dengan demikian beban pembuktian ada padanya. Asas ini lazim pula disebut sebagai pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*). UUPK menganut teori ini berdasarkan Pasal 19 Ayat 5. Ketentuan ini menyatakan bahwa pelaku usaha dibebaskan dari tanggung jawab kerusakan jika dapat dibuktikan bahwa kesalahan itu merupakan kesalahan konsumen.
- c. Prinsip Praduga Tidak Selalu Bertanggung Jawab (*Presumption of Nonliability Principle*). Prinsip ini menggariskan bahwa tergugat tidak selamanya bertanggung jawab. Apabila melihat Pasal 24 ayat 2 UUPK, penjual yang menjual lagi produknya kepada penjual lainnya dibebaskan dari tanggung jawab jika penjual lainnya tersebut melakukan perubahan atas produk tersebut.
- d. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*). Prinsip ini merupakan kebalikan dari prinsip pertama. Dengan prinsip ini tergugat harus bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen tanpa harus membuktikan ada tidaknya kesalahan pada dirinya. Jika melihat rumusan pasal yang relevan dengan pengaturan pertanggung jawaban pelaku usaha, tidak terlihat adanya rumusan yang secara *expressis verbis* menyatakan UUPK menganut prinsip *strict liability* . tetapi dari pasal-pasal yang

mengatur tanggung jawab pelaku usaha, khususnya Pasal 19, maka dapat dikatakan UUPK menganut prinsip *strict liability*.

- e. Prinsip Tanggung Jawab Terbatas (*limitation of liability*). Prinsip ini menguntungkan para pelaku usaha karena mencantumkan klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Prinsip ini dilarang berdasarkan Pasal 18 Ayat 1 Huruf a dan g UUPK.

Shidarta mengatakan bahwa prinsip tanggung jawab terbatas ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam UUPK yang baru, seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausula yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan.⁶¹

G. Cara Kerja Multi Level Marketing (MLM)

Seperti halnya sebuah bisnis, MLM harus dilakukan secara profesional. Menjalankan bisnis MLM bukan sekadar masuk menjadi anggota, mengajak orang sebanyak-banyaknya, kemudian mendapatkan bonus yang besar. Menjalankan MLM tidak hanya sekadar kerja keras tapi juga kerja cerdas. Kerja cerdas artinya bekerja dengan strategi. Oleh karena itu, ada suatu prinsip dalam MLM yaitu penjualan banyak dilakukan oleh banyak orang bukannya penjualan banyak dilakukan oleh sedikit orang. Prestasi tidak ditentukan oleh

⁶¹ Shidarta, " *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*". Jakarta: PT Grasindo, 2006. Hlm. 80.

omzet kelompok yang besar. Kiat menuju sukses dalam MLM adalah dengan memperkuat orang lain. Seorang distributor tidak bisa berhasil tanpa membantu distributor yang berada di bawah koordinasinya untuk berhasil.

Tarmizi Yusuf menjelaskan bahwa, dalam Menjalankan MLM harus menjalankan tugas:

a. Menjual

Tugas utama dalam MLM adalah menjual karena seperti bisnis lainnya, keuntungan perusahaan adalah dari hasil penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, jika ada MLM yang tidak perlu menjual produk berarti MLM tersebut tidak layak disebut sebagai bisnis marketing. Menjual dalam MLM bukan saja untuk mendapatkan keuntungan langsung tetapi juga berarti menyebarkan informasi tentang produk kepada banyak orang. Orang-orang yang sudah banyak mengenal produk tersebut pada akhirnya akan diajak untuk ikut bergabung menjalankan bisnis ini. Jadi menjual dalam MLM mempunyai fungsi ganda, yaitu selain mendapatkan keuntungan langsung juga sebagai sarana pensponsoran, yaitu mengajak orang lain untuk ikut bergabung.⁶²

Dalam menjual ini MLM mempunyai kode etik yaitu distributor tidak diperkenankan menurunkan atau menaikkan harga yang sudah ditetapkan. Seorang distributor tidak boleh menaikkan harga

⁶² Tarmizi Yusuf, "Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal". Jakarta: Elex media Komputindo. 2004, hlm. 60.

semaunya. Tetapi yang banyak terjadi adalah distributor menurunkan harga untuk mencapai target penjualan.⁶³

b. Mengajak dan Mengajarkan

Tugas selanjutnya adalah mengajak. Menjual sendiri meskipun mampu sudah pasti tidak akan semudah dan sebanyak kalau dijual oleh banyak orang. Supaya banyak yang ikut bergabung, maka seorang distributor harus mengajak orang lain yaitu kenalannya, terutama teman dekat atau keluarga. Jadi disini jelas bahwa yang diajak itu harus sudah kenal lebih dulu baik dikenal sendiri maupun oleh pasangan (istri atau suami). Bisa saja sebelumnya tidak dikenal, tetapi pada saat pensponsoran harus sudah dikenal. Ini perlu karena selanjutnya akan terjalin kerja sama sebagai mitra usaha.⁶⁴

Proses dan mekanisme mengajak juga ada aturannya. Tidak boleh mengajak orang yang sudah masuk dan tidak boleh memaksa. Itulah sebabnya sebelum mengajak orang lain untuk ikut bergabung, seorang distributor harus melakukan presentasi, agar orang lebih mengenal tentang produk yang dijual dan juga sistem MLM tersebut. Setelah seorang distributor berhasil mengajak orang lain untuk menjadi mitra, maka ada kewajiban baginya untuk mengajarkan kepada mitranya tersebut sebagaimana menjalankan bisnis MLM yang benar. Hal-hal yang perlu diajarkan antara lain mulai dari cara mengajak, cara mengajar, bagaimana aturan dan tata tertib menjalankan bisnis, teknik

⁶³ *Ibid*, hlm. 61.

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 66.

menjual, teknik mendemokan produk, dan teknik mengenalkan produk.⁶⁵

Satu hal penting dalam MLM, yaitu seseorang belum dinilai berhasil jika ia belum menjadikan orang lain sukses. Artinya jika ingin sukses, sukseskanlah orang lain terlebih dahulu. Itu sebabnya setiap distributor yang ingin berhasil harus banyak melakukan pembinaan dan mengajar.

c. Membangun Organisasi

Setelah menjual, mengajak dan mengajarkan maka tugas selanjutnya adalah membangun organisasi. Organisasi yaitu kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, sebagaimana tujuan sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Organisasi ini harus dibentuk dan dibangun sesuai dengan rencana bisnis masing-masing perusahaan MLM. Pada umumnya organisasi MLM dibangun mendalam dan melebar. Mendalam artinya membangun suatu organisasi seperti akar tunggang. Melebar artinya membuat jangkauan semakin jauh.⁶⁶

Walaupun jumlah anggota sudah banyak namun belum memberikan arti apa-apa kalau masing-masing anggota tersebut belum melakukan penjualan. Hasil penjualan itulah yang mendatangkan

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 70-71

⁶⁶ *Ibid*. hlm. 73.

komisi. Semakin besar omzet penjualan, semakin besar komisi yang diterima. Ini berarti tidak ada penjualan maka tidak akan ada komisi.⁶⁷

d. Melakukan Pembinaan

Setelah organisasi terbentuk, maka perlu dilakukan pembinaan. Ini merupakan kewajiban seorang sponsor yang telah memperkenalkan, mengajak dan membimbing. Membina dalam MLM sangat berbeda dengan pembinaan dalam suatu instansi. Perbedaan utama adalah dalam MLM tidak ada hukuman dan sanksi bagi mitranya yang tidak menjalankan kegiatan. Seorang distributor bebas untuk menjalankan atau tidak kegiatan rencana bisnis yang ada. Tugas-tugas dilaksanakan dengan kesadaran sendiri. Pembinaan bertujuan supaya mitranya selalu dalam keadaan sadar, tidak terpengaruh oleh godaan MLM lain, serta godaan dari berbagai pihak yang menghambat kemajuannya.⁶⁸

Dalam MLM, pembinaan dilakukan dengan mengadakan pertemuan, baik secara kecil-kecilan dalam bentuk bertemu antara dua atau tiga orang mitra untuk memecahkan masalah dan membuat rencana baru. Sampai pertemuan dalam bentuk konvensi atau rapat akbar. Pada kesempatan pertemuan tersebut, diumumkan anggota yang naik posisi, yang mendapatkan bonus terbesar, atau yang mendapatkan kemajuan tertinggi dengan tujuan untuk memotivasi orang lain.

⁶⁷ *Ibid.* hlm. 74

⁶⁸ *Ibid.* hlm. 74-75

Bisnis MLM adalah bisnis sendiri-sendiri, tidak ada yang memerintah dan member instruksi, jadi kalau tidak ada pertemuan, maka bisnis tidak akan berjalan.

H. Tanggung Jawab Produsen/Perusahaan dan Distributor Dalam Usaha Melindungi Kepentingan Konsumen (hasil penelitian dan analisis permasalahan kedua)

Pihak yang bertanggung jawab jika terjadi kerugian bagi pihak konsumen, merupakan perihal yang sangat penting. Diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa besar tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak yang terkait.⁶⁹ Tanggung jawab atas suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan atau industri, dalam pengertian yuridis lazim disebut dengan *product liability*. Inti dari *product liability* berdasarkan ketentuan UUPK adalah pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, cacatan, penjelasan, ketidaknyamanan dan penderitaan yang dialami oleh konsumen karena pemakaian atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkannya.⁷⁰

Dalam sistem MLM, dapat dikatakan bahwa ada dua pelaku usaha yaitu produsen/perusahaan dan distributor (mitra usaha) yang kemudian bertanggung jawab terhadap konsumen. Oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen.

⁶⁹ Shidarta, "Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia", Jakarta: Grasindo, 2006. Hlm. 72.

⁷⁰ NHT. Siahaan, "Hukum Konsumen. Bogor: Panta Rei, 2005. Hlm.145.

a. Tanggung jawab produsen/perusahaan

Perusahaan bertanggung jawab atas semua produk yang dihasilkannya. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai perjanjian (tidak sesuai dengan apa yang disampaikan perusahaan melalui brosur, katalog, atau keterangan resmi yang dikeluarkan perusahaan), maka produk tersebut dapat dikembalikan untuk mendapat penggantian, penukaran atau pengembalian uang. Walaupun perusahaan adalah pihak yang memproduksi barang atau jasa, tetapi perusahaan dapat dibebaskan dari tanggung jawab jika kemudian dapat dibuktikan bahwa kesalahan ada di pihak distributor atau konsumen itu sendiri. Walaupun demikian secara moral perusahaan harus tetap bertanggung jawab kepada konsumen, karena dapat dikatakan bahwa distributor MLM adalah pihak yang dididik oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan tanggung jawab perusahaan yang telah ditentukan oleh APLI yang menentukan bahwa tanggung jawab utama pelaksanaan kode etik berada pada masing-masing perusahaan. Apabila terjadi pelanggaran kode etik, perusahaan harus berusaha bersungguh-sungguh untuk memuaskan pihak pengadu.

Seorang konsumen bisa saja melakukan kelalaian dalam menggunakan produk yang dibelinya, misalnya produk yang seharusnya dikonsumsi tiga kali sehari dikonsumsi hanya sekali sehari. Tentu saja manfaat yang didapatkan konsumen tidak sesuai yang disampaikan oleh distributor. Seorang distributor dapat juga bertindak

sebagai konsumen, akan tetapi dalam hal ini distributor bukan termasuk konsumen akhir tetapi konsumen antara karena masih memasarkan/ menjual produk tersebut kepada orang lain.

Adapun bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menegakkan hak konsumen (wawancara dengan Eventius Purwoko selaku kepala cabang PT. Tianshi Group cabang Makassar, (25 Maret 2010)), dapat berupa:

- Mengadakan pendidikan/pelatihan kepada para distributor tentang produk maupun tentang kode etik sehingga para distributor mengetahui bagaimana cara memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak akan segan-segan membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan layanan yang menyenangkan.
- Mempunyai hak mutlak untuk memberhentikan distributor mereka jika terbukti melakukan tindakan-tindakan yang melanggar kode etik. Walaupun salah satu kelemahan sistem MLM adalah lemahnya pengawasan informasi, namun bukan berarti perusahaan tidak mengetahui tentang penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan distributor. Informasi diperoleh perusahaan dari sesama distributor maupun dari konsumen. Jika ada yang melaporkan telah terjadi suatu penyimpangan, maka perusahaan terlebih dahulu memberikan peringatan kepada distributor bersangkutan. Tapi jika peringatan tersebut tidak diindahkan oleh distributor, maka perusahaan secara sepihak dapat memberhentikan distributor tersebut.
- Mengupayakan sistem penyelesaian sengketa yang benar-benar melindungi semua pihak. Walaupun kami belum pernah mempunyai masalah dengan hukum nasional, tapi sedapat mungkin jika terjadi sengketa dengan konsumen maupun distributor, kami berusaha menyelesaikannya secara damai dengan mereka. Karena kami

menyadari bahwa distributor dan konsumen merupakan komponen penting dalam sistem ini.

Tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan merupakan kewajiban bagi pelaku usaha yang harus dilihat sebagai hak-hak konsumen, tanggung jawab perusahaan PT. Tianshi yang dijelaskan tersebut di atas sangat membatasi atau bahkan menghilangkan sebagian tanggung jawab yang harus dibebankan kepada perusahaan/produsen. Hak dan kewajiban pelaku usaha seperti yang terdapat pada Pasal 7 UUPK pada point ke 6 yaitu;

"Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian".

Dalam wawancara dengan kepala cabang PT. Tianshi Group cabang Makassar (25 Maret 2010) masalah ganti rugi tidak di jelaskan di dalam tanggung jawab produsen/perusahaan, karena hal tersebut pada waktu masuk menjadi anggota dalam struktur organisasi perusahaan tidak dijelaskan, dan PT. Tianshi sendiri khususnya daerah Makassar belum pernah ada konsumen yang menuntut ganti kerugian. Meskipun hal ganti rugi tidak dijelaskan atau tidak dicantumkan ke dalam tanggung jawab perusahaan, akan tetapi perusahaan/produsen tetap bertanggung jawab penuh terhadap produk yang dihasilkannya dan berkewajiban memberi ganti rugi terhadap konsumen jika suatu saat ada konsumen yang mengklaim karena mengalami kerugian dari produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut.

b. Tanggung Jawab Distributor

Selaku pihak yang berdiri sendiri karena bukan merupakan bagian dari struktur organisasi perusahaan MLM dan sebagai bagian dari pelaku usaha, distributor MLM juga mempunyai tanggung jawab dalam menegakkan hak-hak konsumen. Sebagai pihak yang menjual langsung suatu produk kepada konsumen, distributor adalah pihak pertama yang dimintai pertanggung jawabannya jika terjadi kerugian di pihak konsumen. Oleh karena itu, sebagai pihak yang berada di antara produsen dan konsumen, distributor dituntut kehati-hatiannya setelah menerima produk dari perusahaan dan sebelum menyerahkan produk tersebut kepada konsumen distributor harus memastikan bahwa produk yang ia terima dari perusahaan berada dalam keadaan baik dan memastikan kembali bahwa produk tersebut tidak mengalami perubahan akibat penyimpanan sebelum diserahkan kepada konsumen.

Bentuk tanggung jawab distributor dalam usaha penegakan hak-hak konsumen (wawancara dengan Muh. Taju Arifin selaku distributor PT. Tianshi Group Makassar, (2 April 2010)) dapat berupa :

- Memberikan informasi yang jelas dan benar dan jelas kepada konsumen mengenai cara pemakaian, komposisi dan kegunaan dari suatu produk, dan tidak memberikan informasi yang berlebihan.
- Mendengarkan dan berusaha mencari solusi terhadap semua keluhan-keluhan konsumen. Hal ini diperlukan agar konsumen tetap mau

mengonsumsi produk, merasa nyaman dan aman terhadap produk yang di konsumsinya dan merasa tidak rugi atas produk yang dibelinya. Jika distributor dapat menjadi teman yang baik bagi konsumen dengan cara mendengarkan dan mencari solusi terhadap semua keluhan konsumen, maka konsumen yang baru sekali membeli produk padanya pada akhirnya akan menjadi konsumen tetap (pelanggan), dan hal inilah yang sangat diharapkan oleh distributor.

- Tidak memaksakan kehendak kepada setiap orang untuk bergabung menjadi anggota/ distributor MLM;

"Lanjut dijelaskan bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen bukan menjadi tanggung jawab distributor, akan tetapi tanggung jawab perusahaan. Seorang distributor hanya penyebar iklan dan sebagai perantara dari produsen untuk menjual produk kepada konsumen. Distributor hanya bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen dan apabila informasi tersebut salah maka distributor akan bertanggung jawab terhadap hal tersebut, kerugian yang disebabkan selain dari pada itu menjadi tanggung jawab perusahaan."

Yang menjadi masalah dalam hal ini adalah siapa yang harus digugat karena produsen dari produk MLM tersebut berkedudukan di luar negeri, sementara menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo menjelaskan bahwa pengertian pelaku usaha dalam UUPK tidaklah mencakup pelaku usaha luar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau

melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.⁷¹

Hasil wawancara dengan Muh. Taju Arifin selaku distributor PT.Tianshi (2 April 2010);

"bahwa jika ada konsumen yang merasa dirugikan seorang distributor tidak bisa bertanggung jawab, karena sewaktu bergabung menjadi anggota tidak ada masalah tanggung jawab yang dijelaskan oleh perusahaan, dan jika ada konsumen yang merasa dirugikan dan ingin mengklaim hal tersebut, seharusnya mengklaim di kantor pusat di Jakarta, atau mengklaim di badan POM karena telah memberikan ijin kepada perusahaan untuk mengedarkan produknya di Indonesia".

Menurut penulis sendiri, distributor MLM yang juga bertindak sebagai penjual seharusnya bertanggung jawab penuh terhadap produk yang dijualnya, kecuali jika distributor tersebut dapat membuktikan bahwa kerugian konsumen tersebut tidak disebabkan karena kesalahannya. Salah satu hak konsumen yang dijelaskan dalam Pasal 4 point ke 8 UUPK yang menyatakan bahwa:

"konsumen berhak mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya",

Dari peraturan tersebut distributor sebagai penjual produk dan produsen sebagai penghasil produk seharusnya bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerugian yang dialami konsumen yang

⁷¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, "Hukum Perlindungan Konsumen" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004, hlm. 9.

diakibatkan karena kelalaiannya karena memberikan kompensasi ganti rugi sudah merupakan kewajiban bagi setiap pelaku usaha yang di atur dalam UUPK. Perusahaan MLM yang baik seharusnya menyediakan *customer care* atau layanan konsumen serta menetapkan aturan tentang tanggung jawab masing-masing pihak yang bergabung dalam perusahaan MLM tersebut, bukan hanya menetapkan bonus-bonus serta janji-janji manis yang berupa hadiah mewah jika seorang distributor dapat merekrut orang sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi seorang distributor.

Walaupun perusahaan MLM identik dengan produk yang berkualitas tinggi, bukan berarti perusahaan tidak mempunyai masalah dengan konsumen mereka. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan Andi Ria Arini selaku konsumen produk Multi Level Marketing (21 Maret 2010):

"Pada tanggal 12 Desember saya mengikuti presentasi produk MLM di Graha Pena Makassar, berbagai macam produk yang ditawarkan kepada saya serta menjelaskan mengenai mutu dari produk tersebut, karena rasa terpaksa saya membeli produk Zinc Capsules yang merupakan obat jerawat yang diproduksi oleh PT. Tianshi menurut keterangan dari PT. Tianshi obat tersebut jika dikonsumsi 2 kali sehari maka jerawat akan hilang atau mengering dalam waktu sehari, akan tetapi sampai 3 hari obat tersebut saya konsumsi jerawat saya tidak hilang-hilang, pada waktu ketemu dengan pihak Tianshi tempat saya membeli obat tersebut, saya mengklaim dari kemanjuran obat tersebut, akan tetapi pihak Tianshi tersebut hanya memberikan saran kepada saya untuk terus mengkonsumsi obat tersebut. Pihak Tianshi juga lebih banyak menjelaskan tentang penghasilan pada saat join menjadi seorang distributor. Bergabung dalam bisnis yang luar biasa dengan penghasilan yang besar dan hidup yang menjanjikan, akan tetapi maksud dari presentasi tersebut bukan untuk menjual produk

atau mengiklankan produknya tetapi untuk mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk bergabung menjadi seorang distributor dengan membayar sejumlah uang sebanyak Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah). Meskipun saya menolak akan tetapi pihak tianshi memaksa dan mengambil sebuah handphone milik saya sebagai jaminan dan tanpa sepengetahuan saya handphone milik saya dijual oleh pihak distributor tianshi, dan pada waktu saya mengklaim hal tersebut pihak distributor dari PT.Tianshi mengganti sejumlah uang sebanyak Rp. 400.000,- (empat ratus ribu rupiah) dan mengatakan bahwa uang tersebut adalah hasil penjualan dari handphone milik saya. Hal tersebut sangat merugikan saya sebagai konsumen dan sangat kecewa terhadap distributor PT. Tianshi yang tidak mempunyai sopan santun dalam merekrut calon distributor."

Hasil wawancara dengan Erdiawati Arief selaku konsumen produk MLM
(29 April 2010):

"saya mengkonsumsi spirulina capsules yang merupakan salah satu produk dari Tianshi, harganya cukup mahal akan tetapi khasiatnya tidak terbukti cara pemakaian dan penjelasan lain pun di label tidak jelas karena menggunakan bahasa asing (Cina). Spirulina capsules merupakan kapsul untuk menurunkan berat badan, menurut informasi dari distributor PT.Tianshi tempat saya membeli kapsul tersebut bahwa jika kapsul tersebut di konsumsi secara rutin maka berat badan dapat berkurang 5 sampai 6 kg dalam sebulan, setelah sebulan saya konsumsi obat tersebut berat badan saya hanya turun sekitar 1 kg. Informasi yang diberikan distributor pada waktu saya membeli kapsul tersebut sudah jelas sangat berlebihan dan saya merasa dirugikan dimana penjelasan atau informasi yang diberikan sangat menjanjikan atau distributor tersebut menjamin bahwa dalam sebulan berat badan saya bisa berkurang 5 sampai 6 kg, pada waktu saya bertemu dengan distributor tempat membeli kapsul, saya mengklaim hal tersebut, akan tetapi distributor tersebut sepertinya tidak bertanggung jawab dengan informasi yang dulu ia berikan, bahkan distributor tersebut menyuruh saya untuk terus mengkonsumsi kapsul tersebut dan jangan putus asa".

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa konsumen sangat mengeluh terhadap perusahaan maupun distributor

MLM. Konsumen menilai bukan hanya dari segi mutu produk akan tetapi cara pemasaran yang berlebihan dan cara merekrut orang untuk menjadi seorang distributor yang penuh dengan pemaksaan dan melakukan hal-hal yang tidak wajar lagi. Kadang-kadang distributor agak melebih-lebihkan dalam melakukan promosi dengan maksud agar produknya bisa laku. Melihat masih adanya konsumen yang mengeluh terhadap perusahaan maupun distributor, maka sangat penting untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari pihak-pihak yang terlibat dalam sistem MLM.

Salah satu hak konsumen yaitu hak untuk didengar sepertinya tidak berlaku lagi dalam sistem pemasaran atau perekrutan anggota MLM. Dari hasil wawancara diatas distributor cenderung sangat memaksa konsumen yang membuat konsumen tidak berdaya menghadapi distributor. Dalam UUPK dijelaskan tentang tanggung jawab pelaku usaha, dimana salah satu tanggung jawab pelaku usaha yang dijelaskan dalam UUPK adalah "Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian, dari hasil wawancara di atas distributor Tianshi seakan menghilangkan tanggung jawabnya kepada konsumennya, dimana informasi yang ia berikan tidak sesuai dengan hasil, seharusnya distributor member kompensasi ganti rugi kepada konsumen seperti yang telah ditetapkan dalam UUPK, dan pihak konsumen yang merasa dirugikan sebaiknya

megklaim pada pihak yang berwenang tindakan distributor tersebut guna memberi pelajaran kepada distributor agar hal tersebut tidak terjadi lagi.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk perlindungan konsumen pada produk MLM meliputi:

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah yang diwujudkan dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13/M-DAG/PER/3/2000 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan langsung (SIUPL), dimana dalam peraturan ini diatur tentang penegakan hak-hak konsumen walaupun tidak dirumuskan dalam pasal tersendiri. Perlindungan yang diberikan oleh BPSK dimana BPSK mengakomodir pengaduan masyarakat, menyelesaikan sengketa konsumen serta memberikan sosialisasi kepada perusahaan MLM mengenai pemasaran, perekrutan dan penjualan produk untuk tidak merugikan konsumen. Perlindungan yang diberikan YLKI hanya sebatas mengawasi, dan memberikan win-win solution terhadap pelaku usaha khususnya perusahaan MLM yang tidak menaati ketentuan yang telah ditetapkan atau banyak merugikan konsumen, perlindungan yang diberikan oleh APLI dimana APLI menerbitkan kode etik yang mengatur hubungan antara pihak yang terlibat di dalam penjualan langsung dan

APLI juga memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk menanyakan tentang perusahaan MLM sebelum seseorang memutuskan bergabung atau membeli barang pada perusahaan MLM. Perlindungan yang diberikan oleh perusahaan yang diwujudkan dengan dikeluarkannya kode etik/peraturan oleh perusahaan yang mengatur sikap distributor kepada konsumen dan beberapa kebijakan perusahaan dalam usaha melindungi kepentingan konsumen.

2. Perusahaan maupun distributor MLM mempunyai tanggung jawab terhadap konsumen mereka. Perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap produk yang dihasilkannya. Jika timbul kerugian pada konsumen atas pemanfaatan barang yang diproduksinya, perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya jika ternyata kesalahan tersebut berada di pihak perusahaan. Perusahaan memberikan ganti rugi kepada konsumen, baik berupa penggantian sejumlah uang maupun berupa penukaran produk. Distributor sebagai bagian dari pelaku usaha juga bertanggung jawab atas semua informasi yang ia sampaikan kepada konsumen. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh perusahaan. Jika terjadi pelanggaran dalam hal ini dan konsumen menderita kerugian karenanya, maka distributor bertanggung jawab sepenuhnya memberikan ganti rugi kepada konsumen. Tetapi, baik perusahaan maupun distributor dapat dibebaskan dari tanggung jawab jika

terbukti bahwa kerugian yang diderita konsumen adalah karena kelalaian konsumen itu sendiri.

B. Saran

Dengan makin banyaknya perusahaan yang menjual produknya melalui sistem MLM, membuat persaingan dalam sistem ini semakin ketat. Setiap perusahaan maupun distributor gencar mempromosikan bahwa produknya adalah produk yang terbaik dengan sistem pemasaran dan perekrutan anggota yang cenderung memaksa. Berikut beberapa saran untuk konsumen, distributor, perusahaan maupun pemerintah, agar terwujud sistem perlindungan konsumen yang diharapkan:

1. Konsumen seharusnya lebih pro aktif dalam memperjuangkan haknya. Sebelum membeli barang dari distributor MLM konsumen harus meminta jaminan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau paling tidak konsumen harus memastikan apakah perusahaan tersebut merupakan anggota APLI.
2. Sebelum memutuskan untuk bergabung dalam suatu sistem MLM, seseorang calon distributor haruslah terlebih dahulu mengetahui apa yang diberikan perusahaan untuk menjamin kepentingan konsumennya. Begitu juga bagi distributor untuk merekrut seseorang menjadi distributor MLM tidak didasarkan pemaksaan atau janji-janji yang tidak pasti.

3. Dalam pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh perusahaan, hendaknya lebih ditingkatkan penekanan terhadap pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
4. Pemerintah diharapkan dapat segera mengesahkan undang-undang anti piramida, sehingga masyarakat dapat dengan mudah membedakan mana MLM murni dan mana money game yang berkedok MLM.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Badudu dan Zain. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Fienso F.A. dan Endang Agustina. 2008 . *Distributor MLM Sang Miliuner*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Gage, Randy. 2004. *How To Build A Multi-Level money Machine*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008 . *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2004 . *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Santoso, Benny. 2003 . *All About MLM*. Yogyakarta: ANDI.
- Shidarta. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Siahaan, N. H. T. 2005. *Hukum Konsumen*. Jakarta: Panta Rei.
- Sutedi, Adrian. 2008. *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*". Bogor: Ghalia Indonesia
- .Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. 2003. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, Tarmizi. 2004. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

B. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 13 Tahun 2006 Tentang : " *Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan surat Izin Usaha Penjualan Langsung*".

C. Sumber Lain

www.apli.org,

Perlindungan Konsumen, www.google.com, diakses tanggal 3 januari pukul 13.45 WITA

Sejarah MLM, www.google.com, diakses tanggal 5 januari 2010, pukul 08.15 WITA.

Prinsip Pertanggung Jawaban Produsen, www.google.com, diakses tanggal 18 Februari 2010 pukul 11.18 WITA.

Sistem MLM, www.google.com, di akses tgl 5 April, pukul 10.00 WITA.

Sistem Piramida MLM, www.google.com, diakses tanggal 02 April, pukul 11.15 WITA.