

**TESIS**

**BISNIS MULTI LEVEL MARKETING TRAVEL VENTURES  
INTERNATIONAL EXPRESS DALAM PERSPEKTIF  
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

***(MULTI LEVEL MARKETING BUSINESS OF TRAVEL  
VENTURES INTERNATIONAL EXPRESS IN THE  
PERSPECTIVE OF CONSUMER PROTECTION)***



**OLEH:**

**ANDI ARFYAN PRIATAMA AMAR  
P3600211046**

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER KENOTARIATAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2014**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**BISNIS MULTI LEVEL MARKETING TRAVEL VENTURES**  
**INTERNATIONAL EXPRESS DALAM PERSPEKTIF**  
**PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Disusun dan diajukan oleh :

**ANDI ARFYAN PRIATAMA AMAR**  
**P3600211046**

Menyetujui

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Nurfaidah Said, S.H., M.H., M.Si.      Dr. Hasbir Paserangi, S.H., M.H.

Mengetahui :  
Ketua Program Studi Magister Kenotariatan  
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin

Dr. Nurfaidah Said, S.H., M.H., M.Si.

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Arfyan Priatama Amar

Nomor Pokok : P3600211046

Program : Magister (S2)

Program studi : Magister Kenotariatan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “*Bisnis Multi Level Marketing Travel Ventures International Express Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 17 Januari 2014

Yang membuat pernyataan,

**Andi Arfyan Priatama Amar**

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrahiim. Assalamualaikum Wr. Wb.*, puji syukur sebesar-besarnya kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari tesis ini jauh dari kesempurnaan, dan dalam proses pembuatannya penulis mengalami banyak tantangan, berkat petunjuk dan arahan dari Komisi Penasihat serta pihak yang memberikan bantuan dan dukungan dalam segala hal sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih, penghargaan setinggi-tingginya dan rasa hormat kepada ; Komisi Penasihat Tesis penulis yaitu, Dr. Nurfaidah Said,S.H.,M.H.,M.Si. dan Dr. Hasbir Paserangi, S.H.,M.H. selaku Ketua dan Anggota, atas perhatian, bimbingan, ilmu, arahan serta motivasi yang diberikan. Komisi Penguji, Bapak Prof. Dr. Ahmadi Miru,S.H.,M.S., Ibu Dr. Wiwie Heryani, S.H.,M.H., dan Ibu Dr. Oky Deviany,S.H.,M.H., atas waktu, perhatian, motivasi, ilmu, arahan dan masukan yang sangat berharga demi penyempurnaan tesis ini.

Terima kasih yang tidak terhingga kepada ; kedua orang tua penulis Drs. H. Andi Amar Ma'ruf P, M.Si. dan Dra. H. Andi Mulyani Pattikkeng, Apt. yang telah mendidik dan membesarkan penulis, memberikan bantuan, dukungan dan doa yang tidak dapat diganti dan dinilai dengan apapun. Saudara penulis Andi Amalya Permatasari Amar Atas doa dan

keikhlasannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada ;

1. Prof. Dr. dr. Idrus A. Paturusi, Sp.BO., selaku Rektor Universitas Hasanuddin, beserta staf;
2. Prof. Dr. Aswanto, S.H., M.H., DFM., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, beserta Pembantu Dekan I, Prof. Dr. Ir. Abrar Saleng, S.H., M.H., Pembantu Dekan II. Dr. Anshori Ilyas, S.H., M.H., Pembantu Dekan III, Romi Librayanto, S.H., M.H;
3. Dr. Nurfaidah Said, S.H., M.H.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Kenotariatan, dan Kahar Lahae, S.H., M.H., selaku Sekretaris Program Studi Magister Kenotariatan, beserta staf, Ibu Evi dan Pak Aksa, atas segala bantuan selama menempuh pendidikan di Pasca Sarjana Magister Kenotariatan;
4. Seluruh pengajar Program Magister Kenotariatan yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis;
5. Rekan-rekan Mahasiswa dan Alumni Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, khususnya angkatan 2011 dimanapun berada yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Keluarga, teman, sahabat, handaitaulan, dan rekan penulis yang tidak disebutkan namanya, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada tesis ini

saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan tesis ini. Penulis memohon doa restu pembaca agar tesis ini memberikan kontribusi yang positif dibidang pertanahan. Semoga tesis ini dapat diterima sebagai karya yang bernilai ibadah di sisi Allah SWT, Amin.

Makassar, 17 Januari 2014

Penulis

## ABSTRAK

**Andi Arfyan Priatama Amar**, Bisnis Multi Level Marketing Travel Ventures International Express Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. (dibimbing oleh **Nurfaidah Said** dan **Hasbir Paserangi**).

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap anggota multi level marketing TVI Express dalam perspektif perlindungan konsumen serta mengetahui pengawasan pemerintah terhadap bisnis multi level marketing TVI Express.

Tipe penelitian hukum ini merupakan penelitian hukum empiris, yaitu penelitian hukum yang objek kajiannya meliputi ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan serta penerapannya pada peristiwa hukum. Penelitian ini menggunakan proses pengumpulan data dengan metode wawancara kepada para sampel yang dilakukan secara *purposive sampling* (pemilihansecarasengaja) yang digunakan untuk menggali dan mendalami hal-hal penting yang mungkin belum terjangkau atau untuk mendapatkan jawaban yang lebih detail atas suatu persoalan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum bagi anggota Multi Level Marketing TVI Express belum dapat terwujud, dikarenakan belum adanya keseriusan dari segala pihak, baik itu dari pihak anggota TVI Express, pemerintah setempat serta aparat penegak hukum untuk menyelesaikan secara tuntas persoalan yang muncul dimasyarakat khususnya mengenai bisnis Multi Level Marketing TVI Express, regulasi yang terkait dengan kegiatan bisnis Multi Level Marketing dianggap belum dapat mewujudkan perlindungan terhadap konsumen Multi Level Marketing.

Kata kunci : Multi Level Marketing TVI Express, pengawasan pemerintah, perlindungan hukum konsumen.

#### ABSTRACT

**Andi Arfyan Priatama Amar** , Multi Level Marketing Business Travel Ventures International Express in the Perspective of Consumer Protection. (guided by **Nurfaidah Said** and **Hasbir Paserangi** ).

Goals to be achieved in this study was to determine the legal protection of the members of the multi -level marketing TVI Express in the perspective of consumer protection as well as knowing the government control of multi -level marketing business TVI Express.

Type of legal research is empirical legal research , the legal research object of study are the provisions of the legislation and its application to the legal events . This study uses the data collection process to the sample interviews conducted by purposive sampling ( the selection intentionally ) used to dig and explore the important things that may not be affordable or to get a more detailed answer to a problem.

Based on the results of the study showed that the form of legal protection for members of the Multi Level Marketing TVI Express can not be realized , due to the lack of seriousness of any party , be it from the TVI Express members , local government and law enforcement officials to completely resolve the issues that arise in the community , especially Multi Level Marketing business on TVI Express , regulations related to the business activities of the Multi Level Marketing is considered not to realize the protection of consumers Multi Level Marketing.

Keywords : Multi Level Marketing TVI Express , government oversight , consumer protection laws .

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Umum Konsumen dan Perlindungan Konsumen.....	9
1. Pengertian Konsumen .....	9
2. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen .....	11
3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	13
4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha .....	16
B. Multi Level Marketing .....	23
1. Sejarah Multi Level Marketing .....	23

2. Pengertian Multi Level Marketing .....	25
3. Dasar hukum Multi Level Marketing.....	27
4. Pihak-Pihak dalam Multi Level Marketing .....	27
5. Sistematika Kerja Bisnis Multi Level Marketing.....	32
C. Kerangka Pikir .....	36
D. Bagan Kerangka Pikir.....	38
E. Definisi Operasional .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Sifat dan Tipe Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Analisis Data .....	44

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Perlindungan Hukum anggota <i>Multi Level Marketing</i> Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen .....	46
a) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.....	59
b) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan .....	63
c) Hak untuk mendapatkan kompensasi gati rugi .....	65

B. Pengawasan Pemerintah Terhadap Bisnis <i>Multi Level</i>	
<i>Marketing</i> .....	67
a) Kapasitas dan intensitas pengawasan pemerintah .....	67
b) Pengawasan fungsional pemerintah dan penanganan pengaduan masyarakat.....	72

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan. Menurut sifatnya kebutuhan manusia digolongkan kedalam tiga bagian, yaitu kebutuhan primer sebagai kebutuhan dasar, kebutuhan sekunder sebagai kebutuhan penunjang dari kebutuhan primer, dan kebutuhan tersier sebagai kebutuhan pelengkap dari kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia seperti sandang, pangan, dan papan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer terpenuhi seperti kebutuhan akan radio, televisi, dan sepeda motor. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang biasanya dipenuhi setelah kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder dipenuhi, seperti kebutuhan akan mobil, alat rumah tangga mewah, dan perhiasan mahal. Pemenuhan berbagai kebutuhan tersebut memerlukan biaya yang relatif besar, sehingga seseorang harus bekerja demi memperoleh penghasilan.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah

memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu Negara. Kondisi demikian disatu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Di sisi lain kondisi tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah.

Hal di atas berdampak terhadap dunia bisnis Indonesia yang saat ini berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa yang salah satunya dijalankan dengan sistem jual-beli. Jual-beli adalah suatu perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan sesuatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.<sup>1</sup> Adapun unsur pokok dalam jual-beli adalah barang dan harga. Objek jual-beli adalah barang-barang tertentu, yang dapat ditentukan wujud dan jumlahnya, serta barang-barang tersebut tidak dilarang undang-undang untuk diperjual-belikan.

Salah satu variasi bisnis jual-beli yang sedang berkembang adalah bisnis *Multi Level Marketing* atau yang biasa disebut dengan *MLM*. Saat ini terdapat lebih dari 100 (seratus) perusahaan Indonesia yang berkecimpung dalam industri bisnis *Multi Level Marketing (MLM)*. *Multi Level Marketing* sebagaimana dijelaskan di dalam Keputusan Menteri

---

<sup>1</sup> Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan Pasal 1 angka 49 mendefinisikan *Multi Level Marketing* adalah suatu cara atau metode penjualan secara berjenjang kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh perorangan atau badan usaha yang memperkenalkan barang dan/atau jasa tertentu kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut yang bekerja berdasarkan komisi atau iuran keanggotan yang wajar.

Pasal 1 angka 1 berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung. Penjualan langsung (*direct selling*) adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen diluar lokasi eceran tetap. Definisi pada peraturan ini menekankan pada suatu jual-beli melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh mitra usaha yaitu distributor. Produk-produk yang ditawarkan dari sistem Penjualan langsung ini dilakukan oleh distributor langsung kepada para konsumen, tidak dijual secara bebas di toko-toko maupun *supermarket*. Berbeda dengan sistem penjualan biasa atau konvensional yang produknya dapat dijual di toko-toko umum maupun supermarket secara bebas.

Bisnis *Multi Level Marketing* merupakan bisnis yang bergerak disektor perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan sistem pemasaran berjenjang sebagai strategi bisnisnya. Adapun sistem *Multi Level Marketing* itu sendiri adalah metode yang digunakan sebuah induk perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen melalui suatu jaringan orang-orang bisnis independent.<sup>2</sup>

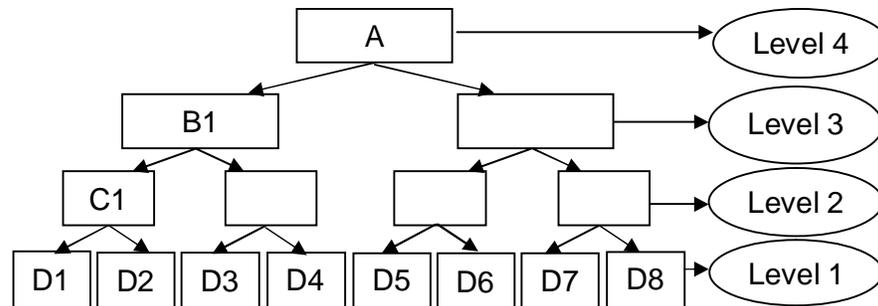
Bisnis *Multi Level Marketing* yang menggunakan strategi jaringan dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan hak dan kewajiban pelaku usaha yang diamanatkan' oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi masih banyak bisnis *Multi Level Marketing* yang menjamur di Indonesia tanpa melalui prosedur dan syarat yang diatur dalam undang-undang.

Salah satu bisnis *Multi Level Marketing* adalah *TVI Express*. *TVI Express* atau *Travel Ventures International Express* merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan wisata dunia yang mengandalkan sistem jaringan atau *member get member* (anggota mencari anggota). Untuk bergabung secara langsung di *TVI Express* harus membeli kode *voucher* seharga Rp.2.600.000,00 (dua juta enam ratus ribu rupiah), maka akan mendapatkan fasilitas hiburan disalah satu hotel berbintang lima di berbagai belahan dunia serta berpeluang untuk mendapatkan bonus Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah) dan Rp.100.000.000,00 (seratus juta

---

<sup>2</sup>David Roller, *Menjadi Kaya Dengan MLM*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995, Hal. 3

rupiah). Adapun sistem kerja yang ditawarkan *TVI Express* dapat dijelaskan dengan bagan berikut :



Saat mulai bergabung, anggota berada pada papan *Travel Board* level 1 seperti yang tertera pada bagan di atas yang terdiri atas D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8. Selanjutnya D1 mencari 2 orang anggota yang aktif untuk bergabung dengan cara membeli voucher hotel *TVI Express* sehingga otomatis menjadi downline dari D1. Jika D1 mendapatkan anggotanya, D1 secara otomatis naik ke level 2 dan berada pada posisi C1. Begitu seterusnya hingga mencapai level 4 papan *Travel Board* seperti yang ditempati oleh A. Dalam posisi tersebut, A akan mendapatkan uang senilai Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah). Langkah selanjutnya untuk mendapatkan Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) adalah dengan membantu seluruh anggota pada level 4 *travel Board* mencapai level yang sama dengan A.

Dalam kenyataannya kegiatan *TVI Express* yang menggunakan sistem *member get member* dan jaringan/anggota yang tidak mendapatkan

*dowline*, maka harus menunggu uangnya kembali tanpa batas waktu yang ditentukan. Bermula dari hal tersebut, karena tidak mendapatkan jaringan dan uang pun tak kunjung kembali, timbul permasalahan hukum. Banyak masyarakat menjadi korban akibat dari praktik-praktik ilegal yang menelan korban hingga puluhan ribu jiwa, dengan total kerugian mencapai puluhan trilyun rupiah. Adapun korban-korbannya seperti yang dialami oleh salah seorang warga lingkungan Lipu, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene yang melapor ke Mapolres Majene. Mandehe mendatangi polisi untuk melaporkan kasus kejahatan yang diduga dilakukan oleh salah satu pihak *Multi Level Marketing, TVI Express*. Tak tanggung-tanggung, Mandehe mengalami kerugian hingga Rp.60.000.000,00.(enam puluh juta rupiah).<sup>3</sup>

Apa yang dialami Mandehe, juga terjadi pada Yusuf seorang penjual ikan warga Mallajena Kelurahan Welanae Kecamatan Tenete Riattang Kabupaten Bone yang ditipu oleh seorang distributor *TVI Express* karena percaya dengan kata-kata distributor tersebut bahwa uang yang diberikan dalam waktu dua bulan akan bertambah menjadi Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah), uang Yusuf sebesar Rp.20.800.000,00 (dua puluh juta delapan ratus ribu rupiah) pun melayang.<sup>4</sup>

Berdasarkan realitas di atas, para korban masyarakat yang hanya mengetahui berita terungkapnya kasus berkedok *Multi Level Marketing* melalui media massa, ternyata tidak mengetahui perbedaan antara bisnis

---

<sup>3</sup><http://www.beberapa> jenis kasus money game.or.id, di unduh pada tanggal 24Februari2013.

<sup>4</sup>Radar Watampone, *Koran Harian Watampone*, edisi 23 Pebruari 2012

*Multi Level Marketing* dengan bisnis berkedok *Multi Level Marketing*, sehingga cenderung menyamaratakan kedua bisnis *Multi Level Marketing* tersebut. Hal ini sesungguhnya merupakan pemikiran yang salah karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik bisnis *Multi Level Marketing* murni, telah dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab demi memperkaya diri sendiri.

Isu hukum yang dapat dikemukakan dalam hal ini adalah adanya kecenderungan bahwa para konsumen khususnya anggota jaringan *Multi Level Marketing* merasa bahwa laporannya atas kecurangan yang diakibatkan dari bisnis berkedok *Multi Level Marketing* tersebut diabaikan oleh pihak penegak hukum. Pihak penegak hukum seakan tidak peduli dengan pelaporan para korban *Multi Level Marketing TVI Express*, yang merasakan kerugian. Hal inilah yang terus menjadi pemicu persoalan hukum munculnya praktik bisnis berkedok *Multi Level Marketing* di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap anggota *multi level marketing TVI Express* dalam perspektif perlindungan konsumen?
2. Bagaimanakah pengawasan pemerintah terhadap bisnis *multi level marketing TVI Express*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap anggota *multi level marketing TVI Express* dalam perspektif perlindungan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengawasan pemerintah terhadap bisnis *multi level marketing TVI Express*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan kepada segenap pihak, baik pemerintah sebagai pembuat kebijakan maupun dari pihak masyarakat yang terlibat langsung dalam *Multi Level Marketing TVI Express*.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu hukum pada umumnya.
3. Sebagai bahan perbandingan bagi yang ingin mengadakan penelitian yang sejenis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Konsumen dan Perlindungan Konsumen

##### 1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung posisi mana ia berada. Secara harafiah arti kata *consument* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang,<sup>5</sup> sedangkan konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai "pemakai barang-barang hasil industri (bahan pakaian, makanan dan lain sebagainya).<sup>6</sup>

Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen) bahwa:

*"Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".*

Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini lebih luas daripada pengertian konsumen pada rancangan undang-undang sebelumnya, karena dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen

---

<sup>5</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, Hal. 22

<sup>6</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1990, Hal. 458

dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan). Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, sangat tepat dalam rangka memberikan perlindungan seluas-luasnya kepada konsumen.<sup>7</sup>

Rumusan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut di atas berbeda dengan Undang-Undang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yakni pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, antara lain menyatakan sebagai berikut :

*“Konsumen adalah setiap pemakai dan/atau pengguna barang atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain”.*

Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah konsumen akhir yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasaakhir. Dalam ilmu ekonomi dikenal pula adanya konsumen antara, yaitu pelaku usaha, pemakai, pengguna, atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan memperdagangkan kembali atau membuat barang dan jasa dalam bentuk lain.

AZ Nasution mengatakan bahwa konsumen adalah "Setiap orang yang mendapatkan barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk keperluan kebutuhan komersial".<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, cetakan Ke-1, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, Hal. 20-21

<sup>8</sup> Az Nasution. *Tinjauan Sosial Ekonomi Dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*.Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, Hal. 73

Merujuk beberapa defenisi yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa. Istilah konsumen pengertiannya akan berbeda-beda disesuaikan dengan kepentingannya.

## **2. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen.**

Istilah perlindungan konsumen dengan hukum perlindungan konsumen merupakan istilah yang sering disama artikan. Ada yang mengatakan hukum konsumen adalah juga hukum perlindungan konsumen. Namun ada pula yang membedakannya, dengan mengatakan bahwa baik mengenai substansi maupun penekanan luas lingkupnya adalah berbeda satu sama lain. Baik pengertian hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen ternyata belum dibakukan menjadi suatu pengertian yang resmi, baik dalam peraturan perundang-undangan maupun dalam kurikulum akademis. Hondius, ahli hukum konsumen dari Belanda menyebutnya dengan hukum konsumen (*Konumentenrecht*).<sup>9</sup>

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pada Pasal 1 angka 1 menyatakan 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

---

<sup>9</sup>Hondius: *Konumentenrecht*, Dalam Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Pandang Perjanjian Baku (standar)*, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen, BPHN, Binacipta, 1986

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.<sup>10</sup> Shidarta memberikan pengertian hukum perlindungan Konsumen adalah:<sup>11</sup>

" Keseluruhan asas-asas dan kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain, berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup".

Pendapat yang diberikan AZ Nasution bahwa hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah- kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain, berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.<sup>12</sup> Sejalan dengan batasan hukum konsumen, maka hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyediaan barang dan atau jasa konsumen.<sup>13</sup>

Menurut Adrian Sutedi, konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen yang bermula dari benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan diantara keduanya. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk

---

<sup>10</sup>Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, 2004, Hal. 4

<sup>11</sup>Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2006, Hal. 61

<sup>12</sup>AZ. Nasution, Hal. 64-65

<sup>13</sup>*Ibid*, Hal. 66

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.<sup>14</sup>

### **3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyatakan 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 :<sup>15</sup>

- 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.

---

<sup>14</sup>Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, Hal. 9

<sup>15</sup>Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op cit*, Hal. 28

- 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.

Asas keseimbangan yang dikelompokkan ke dalam 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 diantara para pihak tetapi melalui berbagai pembatasan dalam bentuk

kebijakan yang dituangkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan.

Lebih lanjut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo menyatakan 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 disamping kepentingan pelaku usaha secara keseluruhan.<sup>16</sup>

Asas-asas tersebut di atas dipadankan dengan tujuan perlindungan konsumen yang dijelaskan pada Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen bertujuan :

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

---

<sup>16</sup>*Ibid*, Hal. 30

- 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.<sup>17</sup>

#### **4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha**

Perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar fisik, melainkan haknya yang bersifat abstrak.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>*Ibid*, Hal. 34

<sup>18</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hal. 30

a) Hak dan kewajiban konsumen

Perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen. Secara umum di kenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :<sup>19</sup>

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 dasarnya hak konsumen tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak-hak konsumen tersebut antara lain, sebagai berikut:<sup>20</sup>

1. Hak atas keamanan dan keselamatan.

Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksud untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk.

2. Hak untuk memperoleh informasi.

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksud agar konsumen dapat

---

<sup>19</sup>Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Ketiga, Grasindo, Jakarta 2006, Hal. 19

<sup>20</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, hal.41-46

memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai dengan kebutuhannya serta terhindar kerugian akibat dari kesalahan dalam menggunakan produk.

3. Hak untuk memilih

Hak untuk memilih yang dimaksud memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak untuk memilih ini konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak untuk suatu produk, demikian pula keputusan memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

4. Hak untuk didengar.

Hak untuk didengar ini merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindarkan diri dari kerugian. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen.

5. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup.

Hak ini merupakan hak yang sangat mendasar, karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian, setiap orang (konsumen) berhak untuk

memperoleh kebutuhan dasar (barang atau jasa) untuk mempertahankan hidupnya (secara layak).

6. Hak untuk memperoleh ganti kerugian.

Hak atas ganti kerugian ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hak ini sangat terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen, baik yang berupa kerugian materi, maupun kerugian yang merupakan menyangkut diri (sakit, cacat, maupun kematian konsumen).

7. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen.

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk, konsumen akan dapat kritis dan lebih teliti dalam suatu produk yang dibutuhkan.

8. Hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Hak atas lingkungan yang bersih dan sehat ini sangat penting bagi setiap konsumen dan lingkungan. Hak untuk memperoleh lingkungan bersih dan sehat serta hak untuk memperoleh informasi tentang lingkungan.

9. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya.

Hak ini dimaksud untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar, karena dalam keadaan tertentu

konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya.

10. Hak untuk mendapat upaya penyelesaian sengketa yang patut.

Hak ini tentu saja dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk.

Selain dari hak yang dimaksudkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen di atas, terdapat pula kewajiban konsumen sebagaimana diatur di dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa :

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.

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.<sup>21</sup>

Adanya kewajiban seperti ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk melindungi 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.<sup>22</sup>

b) Hak dan kewajiban pelaku usaha

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang memuat tentang hak-hak pelaku usaha, yang menyatakan sebagai berikut :

1. Hak untuk meminta 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 beriktikad tidak baik.

---

<sup>21</sup>Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op cit*, Hal. 47-48

<sup>22</sup>*Ibid*, Hal. 49-50

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam 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.

Lebih lanjut diatur mengenai kewajiban pelaku usaha di dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa :

1. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatannya.
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.

## **B. Multi Level Marketing**

### **1. Sejarah Multi Level Marketing**

Sistem *Multi Level Marketing* berasal dari Amerika Serikat dan mulai diperkenalkan secara ilmiah oleh dua orang profesor pemasaran dari Universitas Chicago, yaitu Karl Ramburg dan Robert Metcalt pada tahun 1945.<sup>23</sup>

Akar dari *Multi Level Marketing* tidak bisa dipisahkan dengan berdirinya *Amway Corporation*, pada produknya *Nutrilite*. Konsep *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 saat itu.<sup>24</sup> 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 diberikan secara gratis, banyak produknya tidak digunakan bahkan terlupakan. Hal tersebut tidak mendatangkan kerugian

---

<sup>23</sup> Jabbar Ibrahim, *MLM Bikin Saya Kaya Raya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009. Hal. 10

<sup>24</sup> Benny Santoso, *All About MLM*, ANDI, Yogyakarta, 2003, Hal.23

pada teman-temannya karena mereka menganggap produk tersebut tidak memiliki arti apa-apa.<sup>25</sup> 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. Rehnborg menyarankan agar teman-temannya menjual produk tersebut kepada teman mereka, kemudian ia akan memberikan komisi kepada teman-temannya.<sup>26</sup>

Keberadaan *Multi Level Marketing* sendiri di Indonesia diawali dengan berdirinya *Creative Network International* (CNI) pada tahun 1986 di Bandung dengan nama PT Nusantara Sun-Chlorella Tama (NSCT). Perusahaan ini didirikan oleh keluarga Wirawan Chondro, Ginawan Chondro, S. Abrian Natan, dan seorang sahabat mereka dari Malaysia Yanki Regan. PT NSCT pada waktu itu mengadopsi sistem *Multi Level Marketing* untuk mendistribusikan produk tunggal, yaitu makanan kesehatan *Sun Chlorella* buatan Jepang. Seiring dengan perkembangan usaha dan semakin banyaknya produk yang dipasarkan, maka pada tahun 1992 PT NSCT diganti namanya menjadi PT Centranusa Insan Cemerlang. CNI tergolong cukup berhasil dalam mengembangkan bisnisnya hingga ke mancanegara, seperti Malaysia, Singapura, India, dan negeri leluhur *Multi Level Marketing* Amerika Serikat. Kesuksesan CNI kemudian

---

<sup>25</sup> *Ibid*, Hal. 23

<sup>26</sup> *Ibid*, Hal. 24

mendorong tumbuhnya berbagai jenis perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* di tanah air.<sup>27</sup>

Bisnis *Multi Level Marketing* di Indonesia kian tumbuh dan berkembang setelah adanya krisis moneter dan ekonomi. Pemain yang terjun di dunia *Multi Level Marketing* memanfaatkan momentum dan situasi krisis untuk menawarkan solusi bisnis bagi pemain asing maupun lokal seperti CNI, Amway, Avon, Tupperware, Sophie Martin, Oriflame, Herbalife International, Prime & First New, Greenlite, DXN, dll.<sup>28</sup>

## **2. Pengertian *Multi Level Marketing***

*Multi Level Marketing* dalam Wikipedia (ensiklopedia bebas) bahasa Indonesia diartikan sebagai sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sekaligus sebagai tenaga penyalur (distributor) secara langsung.<sup>29</sup> *Multi Level Marketing* adalah, Multi dapat diartikan “banyak”, Level ialah “berjenjang” atau “bertingkat”, sedangkan Marketing adalah “pemasaran”. Jadi, *Multi Level Marketing* adalah pemasaran yang banyak atau berjenjang. Dikatakan “Multi Level” karena organisasi distributor dalam hal ini penjualnya berjenjang banyak, organisasi distributor bertingkat-tingkat, tidak sekedar 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.

---

<sup>27</sup> Andrias Harefa, *Multi Level Marketing " Alternatif Karier dan Usaha menyongsong millenium Ketiga*.PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, Hal. 30.

<sup>28</sup> Jabbar Ibrahim, *Loc.cit*.

<sup>29</sup>[http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_berjenjang](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_berjenjang), diunduh tanggal 17Maret 2013

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.<sup>30</sup>

*Multi Level Marketing* juga biasa disebut sebagai *Network Marketing* atau *Direct Selling* atau pemasaran berjenjang. Merupakan bisnis yang menggunakan strategi jaringan dalam memasarkan produknya. Menurut Jasiman Lc, pengertian *Multi Level Marketing* secara luas adalah "Salah satu bentuk kerja sama dibidang perdagangan/pemasaran suatu produk/jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri".<sup>31</sup>

Menurut Andreas Harefa bahwa secara etimologi *Multi Level Marketing* Berasal dari bahasa Inggris, Multi berarti banyak sedangkan Level berarti jenjang atau tingkat. Adapun marketing berarti pemasaran. Jadi dari kata tersebut dapat difahami bahwa *MLM* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut sebagai Multi Level karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat".<sup>32</sup>

Demikian pula Peter J Clothier mengartikan *Multi Level Marketing* sebagai "Suatu metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor

---

<sup>30</sup>[www.google.com](http://www.google.com), *Sejarah Multi Level Marketing*, diunduh pada tanggal 17Maret 2013

<sup>31</sup>Jasiman Lc. *MLM dalam Prespektif Syariah*.Darul Auiya, Solo, Hal.22

<sup>32</sup>Andreas Harefa. *Op cit*, Hal. 4

lepas".<sup>33</sup> Selanjutnya David Roller mengemukakan *Multi Level Marketing* adalah "Sistem melalui mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang dan atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen. Orang-orang bisnis atau para wisatawan kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang dan atau jasa tersebut".<sup>34</sup>

### **3. Dasar Hukum *Multi Level Marketing***

Dalam menjalankan kegiatan *Multi Level Marketing* Di Indonesia harus dilandasi dengan dasar hukum. Adapun dasar hukum yang mengatur *Multi Level Marketing* antara lain :

- a. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor :32/ M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.
- b. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 13/ M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung.

### **4. Pihak-Pihak Dalam *Multi Level Marketing***

Dalam menjalankan bisnis *Multi Level Marketing*, ada beberapa pihak yang terkait di dalamnya, Antara lain :

---

<sup>33</sup>Peter J Clothier . 1994. *Meraup Uang Dengan MLM*.Jakarta ,PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994. Hal. 33

<sup>34</sup>David Roller. *Op cit*, Hal. 33

## 1. Perusahaan *Multi Level Marketing*

Perusahaan *Multi Level Marketing* adalah unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi guna menghasilkan produk yaitu barang dan/atau jasa yang ditujukan kepada konsumen melalui mekanisme pemasaran *Multi Level Marketing*. Produk tersebut harus jelas keberadaannya, sebab inti dari sistem *Multi Level Marketing* adalah penjualan barang dan/atau jasa secara langsung kepada konsumen.<sup>35</sup>

Produk yang diperdagangkan dalam perusahaan *MLM* umumnya memiliki nilai dan manfaat tertentu yang khas. Hal inilah yang menjadi daya saing terhadap produk-produk sejenis yang diperdagangkan oleh perusahaan-perusahaan non-*MLM*. Nilai atau manfaat tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Nilai jual, produk yang diperjualbelikan harus unik dan menarik sehingga membuat orang yang mendengarkan atau melihat menjadi tertarik. Produk *MLM* yang baik adalah produk yang tidak terlalu banyak memiliki substitusi (produk pengganti) di pasaran;
- b. Nilai manfaat, jika perusahaan memperdagangkan suatu produk barang maka barang tersebut harus memberi manfaat bagi penggunanya, dan begitu pula bila perusahaan bergerak di bidang jasa maka jasa tersebut harus memberi manfaat bagi penggunanya;

---

<sup>35</sup>M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Hal. 7

<sup>36</sup><http://ridlo.info/network-marketing/produk-MLM.html>, diunduh tanggal 2Mei2013.

- c. Nilai ekonomis, harga dari produk harus sesuai dengan fungsi dan manfaatnya sehingga nilai yang dibayarkan oleh konsumen setara dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, atau dengan kata lain harga produk tersebut harus bersifat realistis.

Perusahaan *MLM* dalam menjalankan operasinya memiliki kode etik untuk mengatur para distributor perusahaan dalam menjalankan pemasaran. Kode etik merupakan kontrak lengkap (perjanjian) yang mengikat antara perusahaan dengan para distributornya. Kode etik tersebut berisi keterangan-keterangan mengenai perusahaan, kedudukan hak, kewajiban, fasilitas, dan pengaturan sanksi apabila salah satu pihak yang terikat melakukan pelanggaran (*wanprestasi*). Kode etik juga berfungsi sebagai acuan bagi distributor perusahaan maupun calon distributor untuk memberi informasi mengenai rencana dasar pemasaran perusahaan (*marketing plan/business plan*).<sup>37</sup> Istilah *marketing plan* atau *business plan* dalam perusahaan *MLM* mencakup keterangan hal mengenai visi dan misi perusahaan, kedudukan hierarki posisi distributor, rancangan sistem pembagian pendapatan dari perusahaan yang meliputi keuntungan, penghargaan, prosedur dan persentase yang akan dibagikan melalui sistem jaringan.<sup>38</sup>

## 2. Distributor Perusahaan *Multi Level Marketing*

Distributor dalam perusahaan *Multi Level Marketing* adalah orang-perorangan yang bersedia bergabung menjadi mitra usaha dengan

---

<sup>37</sup><http://www.greenlite.co.id/ethic-code>, diunduh tanggal 2 Mei 2013.

<sup>38</sup>*Ibid.*

cara mendaftarkan diri melalui perjanjian tertulis antara perusahaan dengan dirinya sebagai pribadi, kemudian dengan itu ia disetujui dan diakui keanggotaannya oleh suatu perusahaan *Multi Level Marketing*.<sup>39</sup>

Distributor perusahaan *Multi Level Marketing* sering disebut sebagai agen resmi atau *sales* yang bertugas melakukan penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Istilah agen resmi atau *sales* sesungguhnya kurang tepat untuk dipergunakan, sebab kedua istilah tersebut secara luas dapat diartikan sebagai pegawai tetap, pegawai lepas, pegawai harian, atau honorer yang mempunyai ikatan jam kerja dengan suatu perusahaan. Distributor perusahaan *Multi Level Marketing* lebih tepat disebut sebagai mitra usaha, sebab kerja sama yang dijalin antara keduanya bersifat lebih independen (sukarela). Seorang distributor *Multi Level Marketing* tidak memperoleh penghasilan berkala berupa gaji atau upah sebagaimana yang diperoleh pekerja, pegawai atau karyawan dari suatu perusahaan, akan tetapi ia memperoleh penghasilan dalam bentuk komisi berupa imbalan yang berkaitan dengan omzet penjualan. Dengan demikian distributor *Multi Level Marketing* dapat dikatakan sebagai pengusaha yang mandiri.<sup>40</sup>

Distributor perusahaan *Multi Level Marketing* dapat memiliki tiga segi peranan. yaitu:<sup>41</sup>

- a. Menjual produk perusahaan secara langsung kepada konsumen;

---

<sup>39</sup>Andreas Harefa, *Menapaki Jalan DS-MLM, Op cit*, Hal. 9

<sup>40</sup>*Ibid.*

<sup>41</sup>*Ibid.*

- b. Mengembangkan pemasaran dengan cara membangun jaringan distributor, yaitu merekrut orang lain untuk menjadi distributor baru dalam perusahaan;
- c. Sebagai konsumen perusahaan, yaitu pengguna produk perusahaan dengan tujuan untuk pemakaian pribadi dan tidak bermaksud untuk memperjualbelikan produk tersebut kepada orang lain.

Setiap distributor dalam perusahaan *Multi Level Marketing* tergabung dalam organisasi distributor yang membentuk jaringan kerja atau satuan *networking* tertentu. Hubungan yang dimiliki antara masing-masing distributor dalam satuan *networking* yang sama adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. *upline*, yaitu distributor yang menjadi sponsor bagi distributor lain;
- b. *downline*, yaitu orang yang disponsori oleh distributor lain, atau orang yang direkrut oleh distributor yang sudah lebih dahulu terdaftar menjadi distributor perusahaan.

### 3. Konsumen

Konsumen dalam konteks *Multi Level Marketing* adalah masyarakat pengguna atau pembeli produk perusahaan *Multi Level Marketing* yang bertujuan untuk mengkonsumsi produk secara pribadi.<sup>43</sup>

Konsumen dalam konteks *Multi Level Marketing* dapat berarti 2 (dua), *pertama* orang yang membeli dan menggunakan produk melalui penjualan langsung yang dilakukan oleh seorang distributor perusahaan *Multi Level Marketing*, *kedua* distributor secara pribadi berhak menjadi

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> <http://priyadi.net/archives/2006/09/24/bedah-sistem-mlm/>, diunduh tanggal 2Mei2013.

konsumen bagi perusahaan *Multi Level Marketing* yang bersangkutan. Konsumen non-distributor maupun konsumen distributor dapat dilihat dalam satu kesatuan, sebab tujuannya sama-sama mengkonsumsi produk secara pribadi.<sup>44</sup>

## **5. Sistematika Kerja Bisnis *Multi Level Marketing***

Perusahaan *Multi Level Marketing* dibangun berdasarkan konsep kemitraan sehingga sistem *Multi Level Marketing* baru dapat berjalan apabila terdapat mitra usaha. Kemitraan dalam sebuah perusahaan *Multi Level Marketing* diawali dari kemitraan diantara pendiri perusahaan *Multi Level Marketing* itu sendiri. Artinya, distributor yang pertama kali bergabung sebagai mitra usaha disponsori langsung oleh pendiri perusahaan.<sup>45</sup> Distributor inilah yang nantinya mengembangkan jaringan dan melahirkan distributor-distributor baru melalui perekrutan yang dilakukan oleh dirinya sendiri maupun anggotanya. Pengembangan jaringan tersebut selanjutnya akan membentuk satuan networking diantara organisasi distributor.<sup>46</sup>

Distributor berbekal *starter kit* menawarkan produk dengan cara mempresentasikan serta menjelaskan produk kepada konsumen yang umumnya adalah orang-orang yang dikenalnya sendiri. Jika distributor tersebut kemudian berhasil menawarkan suatu produk kepada seseorang,

---

<sup>44</sup> <http://www.apli.or.id/website/index.php?view=article&catid=36%3Awawancara&id=104%3AAsaatnya-mlm-menggali-dan-mengedepankan-value>, diunduh tanggal 2Mei2013.

<sup>45</sup> Amway, *Pedoman Bisnis*, PT Amindoway Jaya, Jakarta, 2008. Hal. 14

<sup>46</sup> Andrias Harefa, *Menapaki Jalan DS-MLM*, Gradien Books, Yogyakarta, 2007, Hal.192

maka langkah berikutnya adalah memesan langsung produk yang dimaksud melalui *upline*-nya atau perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya ketika produk yang dipesan telah disediakan, maka distributor tadi bertanggung jawab untuk mengambil dan menyerahkannya langsung kepada si pembeli (konsumen).<sup>47</sup>

Distributor perusahaan *Multi Level Marketing* disamping menjual produk secara eceran (langsung) kepada konsumen, ia juga dapat membangun jaringannya dengan cara merekrut orang lain untuk menjadi distributor baru perusahaan. Distributor yang baru direkrut tersebut disebut sebagai *downline*, dan *downline* ini kemudian dapat merekrut orang lain lagi untuk menjadi distributor baru perusahaan.<sup>48</sup>

Sistem kerja *Multi Level Marketing* juga meliputi sistem pelatihan (*support system*) berupa pengajaran materi serta motivasi yang bertujuan untuk memudahkan setiap distributor dalam menjalani sistem. Pelatihan biasanya dilakukan oleh pembangun jaringan (*network builder/achiever*) yang telah berhasil mencetak prestasi tertentu.<sup>49</sup>

Tarmizi Yusuf menjabarkan sistem kerja Bisnis *Multi Level Marketing*, antara lain sebagai berikut<sup>50</sup> :

a. Menjual

Tugas utama *Multi Level Marketing* adalah menjual karena seperti bisnis lainnya, keuntungan perusahaan adalah dari hasil penjualan produk

---

<sup>47</sup> *Ibid*, Hal. 11

<sup>48</sup> Amway, *Op cit*, Hal. 19

<sup>49</sup> Adrias Harefa, *Op cit*, Hal. 194

<sup>50</sup> Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, Elex Media Computindo, Jakarta, 2004, Hal. 60-73

baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, jika ada *Multi Level Marketing* yang tidak perlu menjual produk berarti *Multi Level Marketing* tersebut tidak layak disebut sebagai bisnis marketing. Menjual dalam *Multi Level Marketing* 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 *Multi Level Marketing* mempunyai fungsi ganda, yaitu selain mendapatkan keuntungan langsung juga sebagai sarana pengsponsoran, yaitu mengajak orang lain untuk ikut bergabung.

b. Mengajak dan mengajarkan

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 *Multi Level Marketing* tersebut. Setelah seorang distributor berhasil mengajak orang lain untuk menjadi mitra, maka ada kewajiban baginya untuk mengajarkan kepada mitranya tersebut sebagaimana menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* yang benar. Hal-hal yang perlu diajarkan antara lain mulai dari cara mengajak, cara mengajar, bagaimana aturan dan tata tertib menjalankan bisnis, teknik menjual, teknik endemokan produk, dan teknik mengenalkan produk.

b. 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 untuk mendapatkan keuntungan. Organisasi ini harus dibentuk dan dibangun sesuai dengan rencana bisnis masing-masing perusahaan *Multi Level Marketing*. Pada umumnya organisasi *Multi Level Marketing* dibangun mendalam dan melebar. Mendalam artinya membangun suatu organisasi seperti akar tunggang. Melebar artinya membuat jangkauan semakin jauh.

c. Melakukan pembinaan

Setelah organisasi terbentuk, maka perlu dilakukan pembinaan. Ini merupakan kewajiban seorang sponsor yang telah memperkenalkan, mengajak dan membimbing. Membina dalam *Multi Level Marketing* sangat berbeda dengan pembinaan dalam suatu instansi. Perbedaan utama adalah dalam *Multi Level Marketing* 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 *Multi*

*Level Marketing* lain, serta godaan dari berbagai pihak yang menghambat kemajuannya.<sup>51</sup>

### **C. Kerangka Pikir**

Pada penelitian mengenai judul “**Bisnis *Multi Level Marketing Travel Ventures International Express* dalam Perspektif Perlindungan Konsumen**” penulis mengambil acuan hukum yang terdiri atas :

- a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor :32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

Dari acuan tersebut di atas penulis ingin membahas dua rumusan masalah yaitu :

1. Perlindungan hukum terhadap anggota *Multi Level Marketing TVI Express* dalam perspektif perlindungan konsumen dari sisi:
  - a) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
  - b) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan /atau jasa yang digunakannya

---

<sup>51</sup> *Ibid*, Hal. 74-75

- c) Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
2. Pengawasan pemerintah terhadap bisnis *Multi Level Marketing TVI Express* dari sisi:
- a) Kapasitas dan Intensitas pengawasan pemerintah.
  - b) Pengawasan fungsional pemerintah dan penanganan pengaduan masyarakat.

Dari hasil penelitian kedua rumusan masalah tersebut diatas diharapkan dapat melahirkan terwujudnya perlindungan hukum konsumen *Multi Level Marketing TVI Express*.

#### D. Bagan Kerangka Pikir

- a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor :32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

Perlindungan hukum terhadap anggota multi level marketing *TVI Express* dalam perspektif perlindungan konsumen :

- a) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- b) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan /atau jasa yang digunakannya
- c) Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya

Pengawasan pemerintah terhadap bisnis multi level marketing *TVI Express* :

- a) Kapasitas dan Intensitas pengawasan pemerintah.
- b) Pengawasan fungsional pemerintah dan Penanganan pengaduan masyarakat

Terwujudnya perlindungan hukum konsumen Multi Level Marketing *TVI Express*

## **E. Definisi Operasional**

1. Bisnis *Multi Level Marketing* adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sekaligus sebagai tenaga penyalur (distributor) secara langsung.
2. *TVI Express* adalah perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis multi level marketing yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan wisata dunia yang mengandalkan sistem jaringan.
3. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.
4. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa adalah setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang/jasa yang ditawarkan.
5. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya adalah setiap konsumen berhak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mengenai barang dan/atau jasa yang digunakannya, serta pihak perusahaan wajib memberikan jawaban atas keluhan tersebut.
6. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya adalah setiap konsumen berhak untuk

mengajukan permintaan penggantian atau ganti rugi apabila barang dan /atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

7. Kapasitas dan intensitas pengawasan pemerintah adalah kewenangan dan perhatian pemerintah dalam pengawasan perlindungan konsumen terhadap anggota *Multi Level Marketing TVI Express*.
8. Pengawasan fungsional pemerintah adalah pemerintah melaksanakan fungsinya dalam melakukan pengawasan terhadap konsumen *Multi Level Marketing TVI Express* sesuai dengan peraturan yang berlaku.
9. Penanganan pengaduan masyarakat adalah perhatian dan tindakan pemerintah terhadap pengaduan masyarakat mengenai pelanggaran perlindungan konsumenterhadap anggota *Multi Level Marketing TVI Express*.