

SKRIPSI
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
DALAM BISNIS PEMASARAN JARINGAN
(MULTILEVEL MARKETING)



oleh :
GALUHTANTRI ARDILA SUKMA
030014981

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
DALAM BISNIS PEMASARAN JARINGAN
(MULTILEVEL MARKETING)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI DAN MEMENUHI SYARAT-
SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA HUKUM**

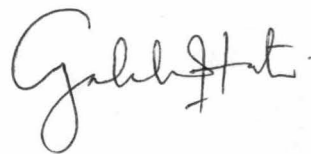
Dosen Pembimbing,



Sri Handajani, S.H, M.Hum

NIP. 130675526

Penyusun,



Galuhtantri A.S

NIM. 030014981

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Panitia Penguji

Pada hari Rabu, 23 Juni 2004

Panitia Penguji Skripsi :

Ketua : Leonora Bakarbessy, S.H, M.H



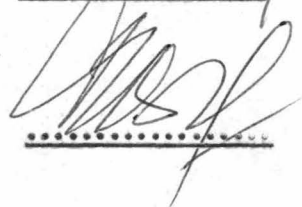
Anggota : 1. Sri Handajani, S.H, M.Hum



2. Naniek Endang.W, S.H, M.S



3. Tri Sadini P.Usanti, S.H, M.H



You are wise...

When you know the limits of your wisdom

You are true...

When you admit there are times you fool yourself

You are alive...

When tomorrow's hope means more to you than yesterday's mistake

You are free...

When you are in control of yourself and do not wish to control others

You are honourable...

When you find your honour is to honour others

You are humble...

When you do not know how humble you are

You are beautiful...

When you don't need mirror to tell you

You are rich...

When you never need more than what you have

You are you...

When you are at peace with you are not

***Dengan segala hormat dan cinta untuk ibunda,
ayahanda, kakak serta keluarga tercinta, saya
persembahkan skripsi ini.....***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkah, rahmat serta ridho-Nya, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang tepat. Penulis berharap dengan penulisan skripsi ini, maka akan memberikan sesuatu yang baru bagi kampus tercinta khususnya Fakultas Hukum Universitas Airlangga serta skripsi ini dapat juga memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca sekalian.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak hambatan yang dihadapi Penulis baik itu hambatan yang bersifat intern maupun ekstern namun sekali lagi Penulis patut untuk mengucapkan syukur Alhamdulillah karena semua telah dapat teratasi dengan baik. Oleh karena hambatan-hambatan tadi, maka Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan sehingga saran maupun kritik yang membangun dari pembaca akan bermanfaat demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini untuk kita bersama. Namun demikian Penulis berharap agar tujuan dari penulisan skripsi ini akan bermanfaat bagi kita semua.

Dalam kesempatan ini, Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini antara lain :

1. Pimpinan, staf dan karyawan kantor pusat Universitas Airlangga Surabaya yang telah berkenan menerima Penulis sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Unair angkatan 2000.

2. Pimpinan, dosen dan karyawan Fakultas Hukum Unair yang telah membantu dan membimbing Penulis sejak semester 1 sampai Penulis berhasil menyelesaikan kuliah dalam waktu yang tepat.
3. Ibu Dra.Hj.Soendari Kabat S.H, M.Hum selaku Ketua Jurusan Hukum Perdata atas segala masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Fifi Junita S.H,... selaku dosen wali yang telah memberi segala nasehat dan dorongan semenjak Penulis belajar di Fakultas Hukum.
5. Ibu Sri Handajani S.H, M.Hum, selaku dosen pembimbing. Penghargaan yang besar Penulis persembahkan kepada Ibu atas semua pendapat dan dukungan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang tepat.
6. Ibu Leonora Bakarbessy, S.H, M.H, selaku ketua Tim Penguji, serta Ibu Naniek Endang Werdiningsih S.H, Ibu Tri Sadini P.Usanti S.H, M.Hum selaku tim penguji, atas segala kritik dan saran demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini.
7. Penghargaan yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam Penulis persembahkan kepada Ayahanda Imam Isbadi dan Ibunda Herwati atas segala cinta dan kasih sayang yang tulus kepada Penulis. Tidak ada kata yang dapat menggambarkan betapa beruntung dan bangganya Penulis memiliki kalian sebagai satu keluarga.
8. Kakak Brian Hernanda Eka Dayuarsa, S.E, atas semua dorongan dan telah memberikan semangat kepada Penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini.

9. Budi Hernanto, S.E, terima kasih telah menjadi tempat curahan hati dan teman berbagi dikala susah dan senang.
10. Bapak Agus dan keluarga, Bapak Diran, serta Bapak Abdul Mukti, terima kasih atas segala doanya.
11. Teman-teman angkatan 2000 : Indri Hapsari, Kania, Retha, Fara, Ajeng, Ayu, Jeng Sri, Vanny, Ita, Ellen, Dian, Vanda, Rina, Putri, Ucik, Tika, Aris, Mas Riza, Tommy, Endar, Afik, Rintho, Juni, Feby, Hermi, Winda, Emma, Iwan.....
12. Teman-teman angkatan atas : Mas Dian, Faliz, Mas Johan, Mas Hendra, Miry, Mba' Dian, Adi, Bagus...
13. Teman seperjuangan : Mas Agus- Ext.99, akhirnya kita bisa sama-sama selesai.
14. Teman-teman ITS : Adit-koko, Ashar, Ferdian, Guna, Okhi dan Rudi.
15. Penghormatan yang besar juga Penulis berikan kepada almamater tercinta beserta semua guru pengajar dan staff TK Auditya Surabaya, SDN Menanggal 601 Surabaya, SMPN 12 Surabaya, dan SMUN 16 Surabaya tempat dimana Penulis belajar dan membentuk pribadi yang baik.
16. Bapak Irvan selaku HRD Manager Puri Matahari Apartment, tempat dimana Penulis bekerja, terima kasih atas saran dan bantuan bahan-bahan skripsinya.
17. Ibu Poppy, Ibu Hanly, Ibu Martaleni, serta tak lupa juga kru Front Desk Puri Matahari Apartment : Bapak Andri (Chief Front Desk), Ibu Khotim (Supervisor), Cathy, Eva, Mira, Ayu, Dasri, Riza, Hamim dan July serta kru dari department

lainnya : Basyith, Udin, Dian, Heru, Raharjo, Djarot, Denny, Ria, Imron, Tony....

18. Teman teman KKN : Novica, Elok, Reta, Emma, Resti, Marco, Indri, Maria Ufa, Asri, Aida, Nuning, Nita, Dharmawan, Antony, Eva, Sukmawati, Sita, Sonny, Ajeng, Dyah, Riska, Greata. Terima kasih atas kekompakan kalian.
19. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Surabaya, 22 Juli 2004

Penulis,



Galuhtantri Ardila Sukma

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Motto.....	iv
Lembar Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	x

BAB I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Dan Rumusan Masalah.....	1
2. Penjelasan Judul.....	4
3. Alasan Pemilihan Judul.....	6
4. Tujuan Penulisan.....	7
5. Metode Penulisan.....	7
6. Pertanggung Jawaban Sistematika.....	9

BAB II. BISNIS PEMASARAN JARINGAN DITINJAU DARI SEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Sistem Bisnis Pemasaran Jaringan.....	11
2. Hubungan Para Pihak.....	21
a. Hubungan Hukum Antara Konsumen Selaku Member Dengan Pelaku Usaha.....	24
b. Hubungan Hukum Antara Konsumen Bukan Selaku Member Dengan Pelaku Usaha.....	28
3. Perjanjian Keanggotaan Terkait Dengan Adanya Ketentuan Mengenai Perjanjian Baku Yang Memuat Klausula Baku.....	31

BAB III. TANGGUNG GUGAT DALAM BISNIS PEMASARAN JARINGAN

1. Tanggung Gugat Antara Konsumen Selaku Member Dengan Pelaku Usaha.....	34
a. Cacat Produk.....	34
b. Perjanjian Keanggotaan Yang Memuat Klausula Baku.....	42
c. Marketing Plan Yang Tidak Sesuai Dengan Kenyataan.....	45
2. Tanggung Gugat Antara Konsumen Bukan Selaku Member Dengan Pelaku Usaha.....	49
a. Cacat Produk.....	49
b. Harga Jual Produk Yang Bersaing.....	50

BAB IV. PENUTUP

1. Kesimpulan55
2. Saran.....57

DAFTAR BACAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Dan Rumusan Masalah

Pada masa era globalisasi seperti sekarang ini, kehidupan dunia perbisnisan semakin marak dan berkembang. Berbagai macam karakter bisnis semakin beragam. Salah satu contoh bentuk trend dan perkembangan dalam dunia perdagangan saat ini adalah perkembangan sistim penjualan produk melalui pemasaran jaringan atau yang lebih kita kenal dengan sebutan Multi Level Marketing (atau disingkat MLM), yaitu suatu sistim dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya baik barang ataupun jasa melalui suatu jaringan yang terdiri dari orang-orang bisnis yang tidak terikat (independent). Orang – orang independent (sponsor / upline) inilah yang selanjutnya mensponsori atau mengajak orang lain (downline) untuk membantu mereka menyalurkan produk barang atau jasa tersebut. Proses saling bantu membantu ini dapat diteruskan melalui satu atau lebih tingkat pendapatan.¹ Dari pengertian ini maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi titik pokok dari suatu MLM adalah :

1. Menjual produk barang maupun jasa melalui jaringan pemasaran
2. Adanya Upline dan Downline
3. Adanya satu atau lebih tingkat pendapatan

¹ Dave Roller, How To Make Big Money In MLM, www.mlm.com, diakses tanggal 23 Mei 2003

Sebenarnya bisnis pemasaran jaringan atau untuk selanjutnya disebut MLM (Multilevel Marketing) ini, sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, seperti Amway, CNI, dan masih banyak lagi. Pada mulanya orang masih kurang begitu tertarik, tetapi setelah Indonesia terkena imbas dari krisis moneter yang berkepanjangan, maka bisnis semacam inipun mulai merebak kembali di kalangan para pebisnis. Dalam kondisi yang dilanda krisis ekonomi, banyak perusahaan yang bangkrut dan pada akhirnya terjadi pemangkasan jumlah karyawan melalui pemutusan hubungan kerja (PHK), akibatnya jumlah pengangguran semakin bertambah.

Dalam situasi yang seperti ini, bisnis MLM dengan berbagai kemudahannya menjanjikan banyak peluang yang sayang untuk dilewatkan. Bisnis ini mulai dilirik kembali oleh orang-orang karena merupakan peluang yang baik untuk tetap mendapatkan penghasilan dalam situasi ekonomi yang sulit. Bisnis MLM inipun juga menarik perhatian banyak perusahaan untuk tetap eksis di dunia perbisnisan dalam situasi ekonomi yang tidak menguntungkan. Karena itu kemudian banyak perusahaan yang memutar haluan untuk menerapkan sistem pemasaran jaringan (MLM) dalam pendistribusian maupun penjualan produk – produknya karena adanya sistem operasional yang sederhana dan mudah serta biaya operasional yang rendah maupun resiko yang rendah.²

Perusahaan MLM inipun juga tidak membutuhkan tenaga marketing karena pemasaran produknya melalui para membernya. Dengan kata lain bisnis ini merupakan usaha mandiri. Ketertarikan orang – orang dalam bisnis ini, selain karena

² Nathalia Sujono, Pergerakan Multilevel Di Dunia, Buletin Balian, Edisi Sept-Dec 2002, h. 1

keuntungan yang akan didapat juga karena risiko pekerjaan yang rendah. Alasan pengurangan karyawan yang kerap terjadi dalam perusahaan konvensional tidak berlaku dalam MLM. Fokus utama dalam menjalankan bisnis ini sebenarnya bukan hanya menjual produk saja,

namun lebih menitik beratkan kepada perekrutan member baru. Itulah mengapa bisnis ini dikatakan sebagai bisnis pemasaran jaringan. Semakin banyak kita mendapatkan member baru maka akan semakin bertambah pula bonus yang didapat.

Dalam mengatasi kesulitan ekonomi akibat krisis moneter, bisnis MLM ini terbukti merupakan peluang yang bagus dan sayang untuk dilewatkan. Namun ternyata dampak positif dari bisnis ini banyak juga disalahgunakan oleh sebagian orang untuk membangun perusahaan ilegal yang berkedok MLM. Banyaknya masyarakat yang sudah terlanjur percaya dengan bisnis ini menjadikan mereka sebagai sasaran empuk bagi perusahaan ilegal tersebut. Dengan kedok MLM mereka menjalankan bisnis permainan uang (money game) untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara menghimpun dana dari masyarakat kemudian diputar secara ilegal dan pada akhirnya dilarikan sendiri oleh pelaku usaha. Sedangkan para konsumen yang telah dijanjikan untuk mendapatkan bonus/keuntungan yang besar namun tidak mendapatkan apa-apa. Para konsumen seringkali tertarik untuk ikut bergabung dalam bisnis ini karena tergiur oleh keuntungan yang didapat. Hal semacam ini sudah sering terjadi di Surabaya seperti dalam kasus QSAR, Probest, Kombisindo maupun yang baru saja terjadi adalah POMAS, bisnis dengan kedok MLM namun sejatinya adalah bisnis permainan uang.

Di Indonesia, dari segi perlindungan konsumennya, pengaturan tentang bisnis pemasaran jaringan belum ada secara khusus, namun masih secara umum saja. Jadi terkadang belum dapat menjangkau seluruh penyimpangan yang terjadi.

Beranjak dari permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penulisan skripsi ini akan dibahas beberapa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bisnis pemasaran jaringan bila ditinjau dari sistem, hubungan para pihak serta terkait dengan adanya ketentuan mengenai klausula baku?
2. Siapa yang bertanggung gugat bila terjadi sengketa di dalam menjalankan bisnis pemasaran jaringan terkait dengan jenis-jenis kerugian yang timbul?

2. Penjelasan Judul

Judul yang dipilih oleh penulis untuk skripsi ini adalah “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Bisnis Pemasaran Jaringan (Multilevel Marketing)“. Dalam Sistem ini, konsumen dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu :

- Konsumen sebagai member, maksudnya adalah konsumen yang menjalankan bisnis ini dengan didahului dengan pendaftaran keanggotaan di perusahaan tersebut
- Konsumen bukan sebagai member (konsumen bebas), maksudnya adalah konsumen yang ikut mengkonsumsi produk perusahaan tersebut namun tanpa diikuti dengan pendaftaran keanggotaan.

Konsumen sebagai member atau yang untuk selanjutnya disebut sebagai member sebagaimana dijelaskan didalam buku kode etik PT.Morindo Indah Utama , salah satu perusahaan MLM, yaitu didalam pasal 1 angka 2, member/anggota adalah individu atau suatu badan yang telah mengisi formulir keanggotaan yang disahkan perusahaan dan dicatat secara resmi pada sistem administrasi perusahaan.³

Sedangkan untuk definisi mengenai bisnis pemasaran jaringan atau yang untuk selanjutnya disebut sebagai Multilevel Marketing/MLM, terdapat beberapa pendapat. Salah satunya adalah pendapat pakar MLM, Hendrawan Supratikno yang mendefinisikan MLM sebagai sistem pemasaran langsung yang menggunakan asas duplikasi dan multiplikasi.⁴

Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 1 butir 1 mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Jadi arti seluruhnya, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bisnis pemasaran jaringan adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen dalam lingkup bisnis yang menggunakan sistem pemasaran jaringan.

³ Morindo Indah Utama, Buku Kode Etik Perusahaan, Jakarta, 2001, h.2

⁴ Hendrawan Supratikno, Multilevel Marketing, www.mlm.com, diakses tanggal 3 Desember 2003

3. Alasan Pemilihan judul

Dalam Penulisan skripsi ini, Penulis mengambil judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Bisnis Pemasaran Jaringan“. Adapun alasan-alasan Penulis untuk memakai judul sebagaimana tersebut diatas adalah :

Pertama, dalam situasi perekonomian seperti sekarang ini, banyak perusahaan MLM yang mulai bermunculan dengan menyuguhkan sistim yang berbeda dari perusahaan konvensional. Oleh karena itu penting kiranya hal tersebut untuk diulas didalam skripsi ini terutama dari hubungan antara konsumen dengan pelaku usahanya dalam sistem bisnis pemasaran jaringan mengingat belum ada Undang-Undang yang khusus yang mengatur tentang bisnis ini.

Kedua, dalam perjalanannya, banyak juga penyimpangan penyimpangan yang terjadi di dalam bisnis ini. Oleh karena itu penting juga kiranya diulas mengenai sisi tanggung gugat para konsumen yang dirugikan terhadap para pelaku usaha yang melanggar. Disamping itu agar para konsumen sebelum melangkah masuk untuk menjalankan bisnis MLM ini, mereka dapat mengerti jelas aturan yang ditetapkan, sehingga tidak memulai bisnis atas dasar keuntungan yang berlipat ganda dalam waktu singkat.

4. Tujuan Penulisan

Tujuan dari Penulisan ini meliputi 2 hal, antara lain :

Pertama, tujuan akademis maksudnya penulisan ini ditujukan untuk memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Hukum Universitas Airlangga.

Kedua, tujuan praktis maksudnya penulisan ini ditujukan sebagai sumbangan pemikiran dalam bahasan bisnis pemasaran jaringan terkait dengan permasalahan yang timbul diantaranya mengenai sistem, hubungan para pihak serta tanggung gugat terhadap pelaku usaha terkait dengan jenis kerugian. Dari sumbangan pemikiran ini diharapkan agar konsumen akan mengerti bagaimana bentuk hubungan hukum antara konsumen dengan pelaku usaha dan bagaimana tanggung gugatnya bila terjadi sengketa dalam menjalankan bisnis ini.

Dalam melakukan bisnis semacam ini seringkali konsumen berada dalam posisi yang lemah, dikarenakan kurangnya pendalaman akan sistem dari bisnis MLM semacam ini atau dapat dikatakan kalau para konsumen hanya asal ikut saja. Untuk itu, Penulis berharap agar tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai.

5. Metode Penulisan

a. Pendekatan masalah.

Dalam penulisan ini, Penulis menggunakan metodologi pendekatan secara perundang-undangan dengan tipe penelitian secara yuridis normatif.

Secara yuridis maksudnya adalah dengan menelaah permasalahan berdasarkan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku khususnya yang berkaitan dengan

aspek-aspek hukum perlindungan konsumen dalam hubungan para pihaknya, perjanjian keanggotaannya serta tanggung gugatnya.

Sedangkan secara normatif maksudnya adalah dengan menghubungkan peraturan-peraturan yang berlaku dengan praktek yang terjadi dalam masyarakat sehingga diperoleh pembahasan dalam permasalahan tersebut.

Sehingga secara yuridis – normatif maksudnya adalah permasalahan tersebut dibahas dengan mengkaitkan peraturan yang ada kemudian diterapkan pada praktek yang terjadi ditengah masyarakat.

b. Sumber bahan hukum.

Bahan hukum yang diperoleh terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer antara lain perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen, hukum perjanjian, hukum persaingan usaha tidak sehat serta buku karangan ilmiah. Sedangkan bahan hukum sekunder antara lain artikel-artikel majalah, internet, pendapat para sarjana serta surat kabar.

c. Prosedur pengumpulan dan pengolahan bahan hukum.

Pengumpulan dilakukan dengan studi kepustakaan yang kemudian diklarifikasi sesuai pembahasan permasalahan dan kemudian dilakukan pengolahan serta disusun secara sistematis kedalam masing-masing bab.

d. Analisa bahan hukum.

Bahan Hukum yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif analitis argumentasi hukum. Maksudnya bahan hukum tersebut digambarkan sedemikian rupa kemudian dianalisa dengan menghubungkan peraturan-peraturan yang terkait.

6. Pertanggung Jawaban Sistematika

Penulisan ini terbagi kedalam 4 Bab, antara lain :

Dalam Bab 1 dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, penjelasan judul, alasan pemilihan judul, tujuan penulisan metodologi serta pertanggung jawaban sistematika. Hal ini ditujukan sebagai dasar dari karakter maupun bentuk tulisan ini sehingga pembaca diharapkan dapat dengan mudah memahami isi bahasan-bahasan ini.

Dalam Bab 2 dibahas mengenai bisnis pemasaran jaringan ditinjau dari sisi perlindungan konsumen, hubungan hukum antara para pihak, serta bahasan mengenai perjanjian keanggotaan dikaitkan dengan perjanjian baku yang memuat klausula baku. Bahasan ini dirasa perlu untuk ditulis lebih awal karena sebagai dasar untuk bertanggung gugat bila nantinya terjadi sengketa.

Dalam Bab 3 dibahas mengenai tanggung gugat konsumen baik itu konsumen sebagai member maupun konsumen bebas apabila terjadi sengketa. Bahasan ini dirasa perlu ditulis pada bab ini karena mengkaitkan dengan bab sebelumnya yang menjadi dasar dilakukannya tanggung gugat oleh konsumen.

Dalam Bab 4 ditulis mengenai kesimpulan dan saran, sehingga pembaca dapat lebih mudah dalam mengerti isi dari bahasan dari bab 1 sampai dengan bab 3. Skripsi ini juga dilengkapi dengan daftar bacaan yang mendukung.

BAB II

BISNIS PEMASARAN JARINGAN DITINJAU DARI SEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Sistem Bisnis Pemasaran Jaringan

Dalam dunia penjualan langsung baik itu di Indonesia maupun di tingkat internasional, terdapat 3 (tiga) sistem yang telah berjalan lama yaitu : sistem konvensional, sistem limited level dan sistem multilevel marketing.¹ Sebenarnya bisnis MLM ini sudah sejak lama dipraktekkan oleh perusahaan-perusahaan besar di Amerika. Sebut saja Nutrilite, sebuah perusahaan makanan kesehatan, pada tahun 1934 pernah mempraktekkan sistem ini. Namun karena suatu hal akhirnya perusahaan ini mengalami kemerosotan dan beberapa distributor besarnya akhirnya membangun bisnis yang serupa yaitu *Amway* yang kemudian dikenal sebagai pelopor perusahaan MLM di Indonesia.

Ada beberapa definisi tentang Multilevel Marketing. Definisi sebelumnya, seperti yang sudah pernah dijelaskan di dalam latar belakang, yaitu . suatu sistim dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya baik barang ataupun jasa melalui suatu jaringan yang terdiri dari orang-orang bisnis yang tidak terikat (*independent*). Orang-orang *independent* (*sponsor / upline*) inilah yang selanjutnya mensponsori atau

¹ Masyarakat Harus Berhati-hati Dengan Sistem Piramida, www.mlm.com, diakses tanggal 01 Februari 2004

mengajak orang lain (*downline*) untuk membantu mereka menyalurkan produk barang atau jasa tersebut. Proses saling bantu membantu ini dapat diteruskan melalui satu atau lebih tingkat pendapatan.⁶ Sedangkan definisi MLM menurut kamus ekonomi 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 keanggotaan yang wajar.⁷ Dari kedua definisi ini, maka berarti ada suatu ciri khas dalam bisnis ini.

Bisnis ini memiliki suatu ciri khas yang dapat membedakannya dari bisnis konvensional maupun bisnis *limited level* lainnya. Ciri khas pertama yang dapat membedakannya adalah pemasaran produk pada bisnis ini menjual secara langsung kepada konsumen yang penjualannya dilakukan oleh seorang yang *independent* maksudnya seseorang tersebut bukanlah wiraniaga maupun karyawan perusahaan tersebut. Sehingga orang *independent* ini tidak mendapat gaji dari perusahaan, melainkan ia mendapatkan komisi dari hasil penjualan tersebut.⁸ Ciri khas yang kedua yang dapat membedakannya juga adalah dalam menjalankan bisnis ini, biasanya ditekankan adanya perekrutan member baru (*downline*), maksudnya disamping memasarkan produknya, seorang member juga dituntut untuk melatih orang yang lain untuk melakukan penjualan produk yang orang tersebut bertindak

⁶ Dave Roller, How To Make Big Money In MLM, www.mlm.com, diakses tanggal 23 Mei 2003

⁷ Kamus Ekonomi, www.mlm.com, diakses tanggal 15 Januari 2004

⁸ Antara MLM, Skema Piramida dan Money Game, www.mlm.com, diakses tanggal 15 Januari 2004

sebagai member.⁹ Pada buku kode etik perusahaan PT.Morindo Indah Utama pasal 1 angka 2 dijelaskan member adalah individu atau badan usaha yang telah mengisi formulir kenaggotaan yang disahkan oleh perusahaan dan dicatat secara resmi pada sistem administrasi perusahaan.¹⁰ Berarti dengan merekrut member baru tersebut maka penjualan akan bertambah dan sudah pasti penghasilan dapat meningkat.

Pada saat terjadinya krisis moneter pada tahun 1997, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran, padahal pada saat itu kebutuhan hidup setiap orang meningkat. Oleh karena itu dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, banyak orang yang lantas beralih menekuni bisnis ini. Hal ini dikarenakan adanya beberapa keunggulan dari bisnis MLM bila dibandingkan dengan bisnis yang lainnya. Beberapa keunggulan tersebut antara lain :

1. dapat bekerja paruh waktu
2. merupakan peluang usaha yang baik untuk menjadi wiraswasta
3. menjadi majikan untuk diri sendiri
4. tidak memerlukan tempat usaha yang spesifik
5. resiko yang dibutuhkan tidak besar
6. modal yang dibutuhkan kecil
7. tidak memerlukan keahlian maupun ketrampilan khusus.¹¹

⁹ Nathalia Sujono, Pergerakan Multilevel di Dunia, Buletin Baliens, edisi Sept-Dec 2002, h.1

¹⁰ Morindo Indah Utama, op.cit, h.2

¹¹ Contoh Tawaran MLM, www.E_biz_alfa.com, diakses tanggal 30 September 2003

Disamping itu bisnis ini juga menjanjikan bonus maupun pembagian keuntungan yang besar bila member tersebut menjalankan dengan tekun. Didalam Tiens, perusahaan yang memasarkan produk kesehatan, ada semacam bonus maupun penghargaan yang diberikan perusahaan kepada member bila seorang member tersebut dapat mencapai target penjualan tertentu. Bonus yang ditawarkan antara lain: Tour, mobil BMW, kapal pesiar, pesawat maupun rumah mewah.¹² Bila lantas member diberi bonus yang sedemikian besarnya maka lantas member akan berlomba-lomba untuk mencapai target tersebut. Dengan demikian maka akan terjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Member akan mendapatkan bonus penjualan, sedangkan perusahaan pun akan mendapat keuntungan karena penjualan produknya yang meningkat. Sama halnya dengan PERA-PERA, salah satu perusahaan MLM dari Jepang, dalam tujuannya untuk merekrut member baru, perusahaan ini tidak tanggung-tanggung memberikan *souvenir* maupun hadiah-hadiah bagi siapa saja yang mau mengikuti presentasi yang diadakan perusahaan tersebut. Hal ini juga sebagai langkah menarik minat para calon member untuk bergabung.

Didalam menjalankan bisnis MLM ini, ada suatu dasar yang harus benar-benar dipahami oleh seorang calon member sebelum bergabung. Dasar yang dimaksud disini adalah *marketing plan*. Didalam buku kode etik PT. Morindo indah Utama pasal 1 angka 12 dijelaskan bahwa *marketing plan* adalah :

“aturan pemasaran yang direncanakan dan dibuat oleh perusahaan untuk mengatur tata cara usaha antara perusahaan dan member, serta memuat pula tata cara penentuan peringkat, penentuan besarnya bonus yang dapat

¹² Tiens Group, Marketing Plan, www.tiens.com, diakses tanggal 30 September 2003

dinikmati oleh para member dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para member.¹³

Dari pengertian ini, dapat kita lihat pentingnya pemahaman seorang calon member terhadap marketing plan perusahaan yang akan digabung. Marketing plan juga menjadi salah satu dasar tanggung gugat konsumen bila nantinya terjadi sengketa terhadap pelaku usaha. Hal yang perlu diingat adalah bahwa tidak semua marketing plan perusahaan itu baik. Menurut Dan Jansen, seorang pakar dalam industri MLM internasional, dalam artikelnya ada beberapa ciri sebuah marketing plan yang baik antara lain :

1. memasarkan produk ke konsumen akhir dengan cara menetapkan harga yang realistis
2. merangsang aktivitas perekrutan dengan cara memberi suatu penghargaan
3. melahirkan para distributor handal
4. menciptakan *leader* (maksudnya distributor handal yang bisa membina distributor handal lainnya)¹⁴

Selain itu menurut Freddy Rangkuti, marketing plan yang unggul juga harus didasarkan pada nilai-nilai yang ada pada diri pelanggan dikarenakan makin ketatnya persaingan di pasar. Jadi marketing plan yang baik adalah yang tidak mengabaikan kebutuhan, selera serta harapan para member.¹⁵ Dari penjelasan ini, maka marketing plan yang baik adalah marketing plan yang menetapkan harga secara wajar, ada pemberian penghargaan bagi member yang berprestasi, dan dapat menciptakan para leader sehingga pada akhirnya kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga

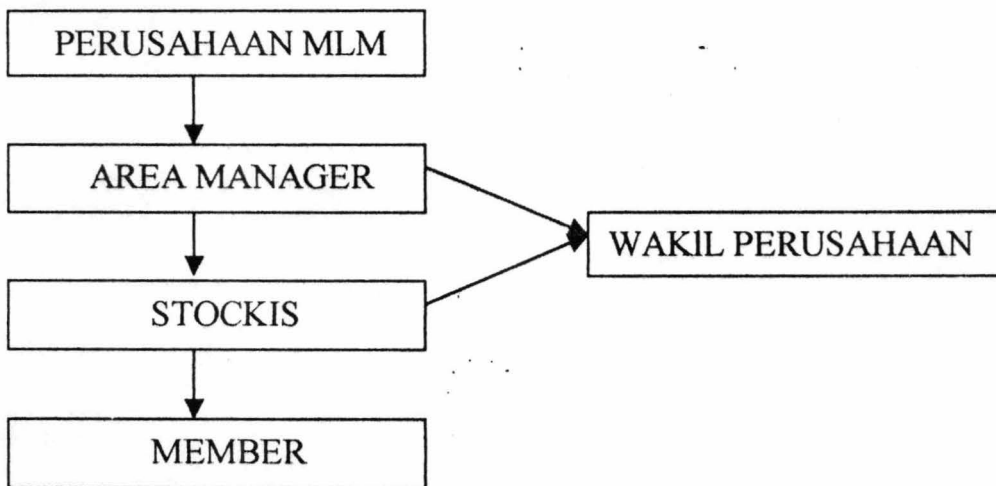
¹³ Morindo Indah Utama, *op.cit*, h.4

¹⁴ Dan Jansen, Principles Of A Successful Compensation Plan, www.mlmstartup.com/articles/jenkon2.htm, diakses tanggal 16 April 2003

¹⁵ Freddy Rangkuti, Creative Effective Marketing Plan, http://www.gramedia.com/downloads/e-book_CreatingEffMarketingPlan.rtf, diakses tanggal 16 April 2003

sebelum bergabung maka seorang calon member diharapkan benar-benar memahami marketing plan perusahaan yang akan diikuti.

Didalam bisnis MLM dikenal juga istilah Area Manager maupun stockis. Bila digambarkan didalam suatu bagan, organ dari bisnis ini adalah sebagai berikut :



Dari bagan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan MLM berperan sebagai produsen dan juga sebagai pusat dari organ bisnis ini.. Perusahaan MLM ini kemudian menunjuk perwakilan untuk menangani pemasaran maupun transaksi jual beli produknya yaitu Area Manager. Didalam buku Kode Etik PT. Morindo Indah Utama, pasal 1 angka 11 dijelaskan mengenai definisi dari Area Manager yaitu member yang ditunjuk dan ditetapkan berdasarkan hasil penilaian oleh perusahaan yang mengikuti aturan-aturan yang ditetapkan perusahaan guna membantu perusahaan dalam

pemasaran ataupun pendistribusian produk kepada member-member lainnya.¹⁶ Setingkat dibawah Area Manager adalah stockis. Fungsi dari Area Manager maupun stockis ini adalah sama yaitu sebagai wakil perusahaan dalam membantu pemasaran produk perusahaan dengan tetap berpedoman pada semua aturan perusahaan. Perbedaannya adalah dari segi ruang lingkup daerah pemasarannya. Seorang Area Manager biasanya membawahi sebuah propinsi, sedangkan stockis ditempatkan di tiap-tiap kota di propinsi tertentu. Untuk lebih mudahnya dapat dicontohkan sebagai berikut :

Seorang Area Manager Jawa Timur membawahi beberapa stockis yang tersebar di beberapa kota di Jawa Timur antara lain Malang, Sidoarjo, Blitar, Situbondo dan Madiun.

Mereka tidak mendapat gaji karena mereka bukan pegawai perusahaan, namun mereka mendapatkan bonus dari penjualan produknya seperti member pada umumnya, namun prosentase bonus yang didapatkan oleh Area Manager maupun stockis lebih besar dari member karena mereka dibebani tanggung jawab yang lebih besar, yaitu disamping membantu pemasaran produk perusahaan, mereka juga harus memberikan laporan secara berkala atas setiap transaksi jual beli produk yang terjadi melalui mereka.

Bila melihat definisi dari Area Manager dan pengertian dari stockis bahwa sejatinya mereka sama-sama berstatus sebagai member juga, maka berarti dalam hal ini Area Manager maupun stockis dapat memiliki 2 macam peran yaitu sebagai

¹⁶ Morindo Indah Utama, *op.cit*, h.4

pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Area Manager dan stockis berperan sebagai pelaku usaha bilamana mereka diposisikan sebagai wakil perusahaan yang bertugas membantu pemasaran produk daerah tertentu dan melayani transaksi jual-beli serta memberikan laporan berkala transaksi tersebut kepada perusahaan. Namun ada kalanya mereka berfungsi sebagai konsumen apabila mereka diposisikan sebagai member pada umumnya yang membeli produk untuk dinikmati sendiri. Namun dalam bahasan selanjutnya tentang para pihak maupun tanggung gugatnya, Area Manager dan stockis yang dibicarakan disini adalah yang diposisikan sebagai pelaku usaha dimana berfungsi sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan produk dan melayani transaksi jual beli. Tuntutan akan terjadinya kerugian dapat ditujukan kepada pelaku usaha baik itu perusahaan MLM secara langsung atau Area Manager ataupun juga stockis dengan melihat jenis kerugiannya.

Dalam hal pembelian produk, sistim MLM menerapkan 2 (dua) cara pembelian, yaitu :

1. cara pembelian langsung
2. cara pembelian melalui Area Manager/stockis

Cara pembelian langsung maksudnya adalah cara pembelian produk yang dilakukan langsung oleh seorang member ke perusahaan. Jadi transaksi jual beli langsung terjadi saat itu juga antara member dengan perusahaan. Pembayaran dilakukan saat itu juga. Sedangkan untuk cara pembelian melalui Area Manager/stockis adalah cara yang pembelian produk dilakukan melalui Area Manager/stockis dan kemudian mereka ini akan memberikan laporan kepada perusahaan secara berkala akan

transaksi yang terjadi ini. Pelaporan ini terkait dengan pemberian bonus kepada member. Dengan laporan tersebut, maka member yang bersangkutan akan diberi bonus oleh perusahaan atas pembelian ini.

Berdasarkan ada tidaknya produk, sistem MLM dapat digolongkan menjadi 2 yaitu :

1. Bisnis MLM yang memasarkan produk tertentu

Yang tergolong bisnis ini antara lain PT.AVON, ORIFLAME, AMWAY

2. Bisnis MLM yang non produk (seperti investasi modal)

Yang tergolong dalam bisnis ini antara lain PT.POMAS, PT.KEBUN, PT QSAR

Prinsip yang dijalankan juga sama yaitu dalam pemasarannya produknya juga dilakukan perekrutan member. Dalam bisnis MLM yang memasarkan produk tertentu, ada suatu produk yang berupa barang. Seperti PT.AVON memasarkan produk kecantikan. Namun untuk bisnis MLM yang non produk, tidak ada produk nyata dalam arti barang yang dipasarkan. Disini produk yang dimaksud hanya berupa investasi modal. Jadi seorang member hanya diminta untuk menginvestasikan sejumlah uang dan kemudian mencari member baru. Namun tiap bulannya dia akan mendapatkan suatu pembagian keuntungan, atau istilah umumnya bunga dari investasi itu. Bila ia dapat merekrut member baru, maka ia akan mendapatkan tambahan bonus dari perekrutan itu. Pada saat terjadinya krisis moneter banyak orang yang tergiur dengan bisnis semacam ini karena keinginannya hanya mendapat uang

dalam waktu singkat¹⁷. Bisnis MLM yang non produk seperti inilah yang lantas dikenal orang dengan sebutan *Money Game*. Menurut Safir Senduk, bisnis yang hanya mengandalkan perekrutan yang seperti ini disebut bisnis piramid. Kadang juga disebut dengan bisnis penggandaan uang atau *money game*.¹⁸ Ciri-ciri dalam bisnis ini biasanya tidak terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), biaya pendaftaran yang cukup besar, tidak memiliki produk untuk dijual atau walaupun punya produk tersebut tidak sesuai dengan harganya, dan yang terpenting bisnis *money game* ini hanya menguntungkan orang-orang pertama bergabung. Yang bergabung belakangan seringkali hanya mendapat kerugiannya saja, entah itu tidak disetor bunganya, pelaku usaha melarikan diri atau malah dana pokoknya tidak dapat ditarik kembali. Untuk itu nanti didalam bab 3 akan dibahas mengenai tanggung gugat yang dapat dilakukan konsumen.

Bila dilihat dalam segi perlindungan konsumen, memang belum ada Undang-Undang yang secara tegas mengatur tentang bisnis ini. Tetapi kita dapat mengkaitkan beberapa instrument dasar dalam sistem MLM kedalam beberapa peraturan perundang-undangan. Dalam UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu pada pasal 18 menjelaskan mengenai batasan-batasan klausula baku yang dilarang dimana terkadang terdapat didalam perjanjian keanggotaan. Selain itu, UU ini juga mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha dimana dijelaskan pada pasal 4 sampai pasal 7. Tanggung gugat konsumen terkait dengan

¹⁷ Widarto Wirawan, Aksistensi APLI diakui, www.mlm.com, diakses tanggal 17 November 2003

¹⁸ Safir Senduk, Mengenal Bisnis Money Game, *Tabloid Nova* No.735, h. XIII

jenis-jenis kerugian seperti adanya cacat produk, adanya klausula baku yang memberatkan, marketing plan yang tidak sesuai dengan kenyataan, serta harga jual produk yang bersaing, diatur juga di dalam UU ini pada 19 sampai dengan pasal 27 tentang tanggung jawab pelaku usaha. Disamping terkait dengan UU.No.8 tahun 1999, sistem ini bisa juga dikaitkan dengan perundang-undangan yang lain, salah satunya adalah BW (Burgerlijk Wetboek) sebagai kitab undang-undang hukum perdata. Namun bahasan yang lebih rinci akan dibahas pada sub bab dibawah ini. Didalam Kode Etik APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) juga diberikan perlindungan bagi konsumen didalam melakukan bisnis MLM. Untuk diketahui, APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia) adalah asosiasi nasional dari perusahaan Penjualan Langsung yang mewakili kepentingan industri Penjualan Langsung di Indonesia, dan satu-satunya di Indonesia yang diakui oleh WFDSA.¹⁹ WFDSA (World Federation Of Direct Selling Association) merupakan asosiasi penjual langsung sedunia.

2. Hubungan Para Pihak

Para pihak yang terkait didalam bisnis ini ada 2 yaitu konsumen dan pelaku usaha. Didalam dunia Multilevel Marketing (MLM), konsumen dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu :

¹⁹ Kode Etik APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia), www.apli.co.id, diakses tanggal 30 September 2003

1. Konsumen sebagai member

2. Konsumen bukan sebagai member

Sedangkan pelaku usaha yang terkait disini adalah perusahaan MLM, Area Manager atau dapat pula stockis. Sebelum menjelaskan tentang hubungan antara konsumen selaku member maupun yang bukan selaku member, akan lebih baik jika kita mendefinisikan terlebih dahulu tentang arti perusahaan, Area Manager, maupun stockis. Didalam KUHD tidak dijelaskan dengan tegas tentang definisi perusahaan, namun UU ini hanya mendefinisikan tentang perseroan firma dan perseroan terbatas yang diketahui sebagai macam-macam bentuk perusahaan. Pasal 16 KUHD mendefinisikan perseroan firma yaitu tiap-tiap perserikatan yang didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan dibawah satu nama bersama. Sedangkan menurut pasal 36, perseroan terbatas tak mempunyai sesuatu firma, dan tak memakai nama salah seorang atau lebih dari para perseronya namun diambilnyalah nama perseroan itu dari tujuan perusahaan semata-mata. Dalam pengertian ekonomi, perusahaan diartikan sebagai suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.²⁰ Penjelasan diatas merupakan penjelasan perusahaan dalam artian umum. Sedangkan penjelasan perusahaan yang lebih spesifik yaitu menyangkut perusahaan dalam arti MLM diambil pada buku kode etik PT. Morindo Indah Utama pasal 1 angka 1 yaitu :

²⁰ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, Pengantar Bisnis, Liberty, Jogja, 1998, h.5

“perusahaan yang dalam bidang hukum perdata melakukan perbuatan secara tidak terputus-putus, dan terang-terangan dalam kedudukan tertentu dan untuk mencari laba”²¹.

Sedangkan menurut kode etik APLI didefinisikan bahwa perusahaan adalah :

“suatu kesatuan usaha yang menggunakan sistim Penjualan Langsung untuk memasarkan produk-produk yang berhubungan dengan merek dagang atau merek jasa mereka atau simbol identifikasi lain dan yang menjadi anggota APLI”²².

Dari beberapa macam definisi mengenai perusahaan dapat disimpulkan bahwa ternyata ada kesamaan definisi antara perusahaan dalam arti umum dengan perusahaan dalam arti khusus yaitu suatu unit usaha yang sama-sama mencari laba. Perbedaannya hanyalah perusahaan MLM adalah perusahaan dimana memiliki spesifikasi yaitu pemasaran produknya dilakukan dengan menggunakan sistem MLM. Mengenai definisi Area Manager sebagaimana telah dijelaskan didalam bab sebelumnya yaitu :

“member yang ditunjuk dan ditetapkan berdasarkan hasil penilaian oleh perusahaan yang mengikuti aturan-aturan yang ditetapkan perusahaan guna membantu perusahaan dalam pemasaran ataupun pendistribusian produk kepada member-member lainnya.”

Sedangkan stockis adalah sama dengan Area Manager hanya saja ruang lingkupnya lebih kecil. Area Manager membawahi beberapa stockis dalam satu propinsi. Seorang Area Manager ditunjuk oleh perusahaan sebagai wakil, sedangkan seorang stockis

²¹ Morindo Indah Utama, *op.cit*, h.2

²² Kode Etik APLI, www.apli.cio.id, diakses tanggal 30 September 2003

ditunjuk oleh Area Manager namun tetap atas sepengetahuan dan persetujuan Perusahaan.

a. Hubungan hukum antara konsumen selaku member dengan pelaku usaha

Konsumen selaku member disini sama artinya dengan member. Sebagaimana yang telah didefinisikan dalam buku kode etik PT. Morindo Indah Utama pasal 1 angka 2 yaitu individu atau badan usaha yang telah mengisi formulir keanggotaan yang disahkan perusahaan dan dicatat secara resmi pada sistem administrasi perusahaan.²³ Didalam kamus bahasa Inggris-Indonesia diartikan member sebagai anggota.²⁴ Selain itu, ada juga yang mendefinisikan member sebagai seseorang yang independent (bebas), bukan wiraniaga maupun karyawan perusahaan yang tidak mendapat gaji bulanan tetapi hanya mendapat komisi dari hasil penjualan.²⁵ Dari beberapa definisi ini dapat diambil kesimpulan bahwa seorang member adalah :

1. individu/badan usaha
2. mengisi formulir keanggotaan
3. disahkan oleh perusahaan
4. dicatat secara resmi oleh administrasi perusahaan

²³ Morindo Indah Utama, *op.cit.* h.2

²⁴ Bambang dan M.Munir, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris*, Difa Poblsher, h.241

²⁵ Aneka Bisnis Berkedok MLM : Janji Manis Berbuntut Meringis, <http://www.bahana-magazine.com/okt2002/jentera.htm>, diakses tanggal 05 May 2004

5. seorang yang independent (bebas)
6. bukan karyawan perusahaan tersebut

Dari ciri ini dapat dilihat bahwa hubungan member dengan pelaku usaha bukan sebagai hubungan kerja atasan-bawahan. Namun hubungan antara member dengan pelaku usaha dapat berupa 2 macam yaitu :

1. sebagai kerjasama keagenan

Bila dikaitkan dengan adanya ikatan dalam perjanjian keanggotaan, maka hubungan member dengan pelaku usaha disini adalah sebagai kerjasama keagenan. Dalam hal ini berarti para pihak yang terlibat adalah member selaku konsumen dan perusahaan selaku pelaku usaha. Mengapa pelaku usaha yang ditekankan disini adalah perusahaan, bukannya Area Manager ataupun stockis, hal ini tidak lepas dari adanya perjanjian keanggotaan yang mengikat para pihak yaitu pihak member selaku konsumen dengan perusahaan selaku pelaku usaha. Walaupun seorang konsumen pada saat bergabung menjadi member dengan cara melalui Area Manager maupun stockis, namun hubungan hukumnya tetap mengikat member dengan perusahaan MLM tersebut. Jadi Area Manager dan Stockis hanya sebagai perantara saja. Mengapa dapat dikatakan hubungan hukum yang terjalin antara member dengan perusahaan adalah sebagai hubungan kerjasama keagenan adalah karena fungsi member yang dalam hal ini sebagai perantara/agen untuk membantu memasarkan produk perusahaan. Seperti yang dikatakan Munir Fuady didalam bukunya yang berjudul "Hukum Kontrak (Dari

Sudut Pandang Hukum Bisnis)” bahwa hubungan bisnis dengan menggunakan kontrak agency antara agen dengan prinsipal terjadi dengan mana agen menawarkan produk milik principal kepada para pembeli, menawarkan sample-sampel produk dan mencari pembeli potensial.²⁶ Yang dimaksud principal disini adalah perusahaan sedangkan yang dimaksud pembeli adalah konsumen bebas maupun member lainnya. Jadi dari penjelasan Munir Fuady, yang dikatakan sebagai agen adalah member itu sendiri. Masih dalam buku yang sama, dijelaskan pula mengenai karakteristik kontrak agency yaitu :

1. agen tidak bertanggung jawab secara hukum langsung kepada pembeli, tetapi yang bertanggung jawab adalah pihak prinsipal
2. seringkali agen dibatasi untuk satu teritori tertentu
3. jangka waktu kontrak keagenan yang relative singkat
4. titel kepemilikan terhadap produk berpindah langsung dari principal kepada pihak pembeli
5. merek dan logo tidak disediakan oleh agen²⁷

Selain dalam bukunya Munir Fuady, didalam Buku Kode Etik PT. Morindo indah Utama pasal 14 pun juga dijelaskan hubungan member dengan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. perusahaan mempunyai hubungan dengan member sebatas pemberian hak dan kewajiban sebagaimana yang telah ditetapkan.
2. member tidak mempunyai hubungan kepegawaian dengan perusahaan dan hubungan member yang bersifat berdiri sendiri.²⁸

²⁶ Munir fuady, Hukum Kontrak (Dalam Sudut Pandang Hukum Bisnis), Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, h.176

²⁷ Ibid, h.17

²⁸ Morindo Indah Utama, op.cit, h.10

Dipasal itu dikatakan bahwa hubungan antara member dan perusahaan hanya sebatas pemberian hak dan kewajiban saja. Masih dalam buku yang sama pada pasal 10 ayat 1 dijelaskan tentang salah satu kewajiban member adalah wajib melakukan kegiatan penjualan produk dengan harga dan cara yang ditetapkan oleh perusahaan.²⁹

Berarti yang dikatakan sebagai kewajiban member disini bila dikaitkan dengan penjelasan Munir Fuady adalah memiliki pengertian yang sama, yaitu yang dikatakan sebagai kewajiban member diantaranya melakukan penjualan produk dengan cara dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat diartikan sebagai tugas agen sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Munir Fuady diantaranya menawarkan produk maupun mencari pembeli potensial. Jadi dapat pula ditarik kesimpulan, bahwa dalam kaitannya dengan ikatan member dengan perusahaan dalam perjanjian keanggotaan, maka hubungan hukum yang terjalin antara member dengan perusahaan disini adalah hubungan kerjasama keagenan karena member bertugas untuk menawarkan produk serta mencari pembeli potensial diantaranya dengan cara melakukan penjualan produk perusahaan.

2. hubungan jual beli

Terlepas dari adanya ikatan perjanjian keanggotaan antara member dengan perusahaan, maka hubungan hukum yang timbul antara member dengan pelaku usaha adalah hubungan jual beli antara penjual dan pembeli. Mengapa bisa timbul hubungan yang semacam ini, karena ada kalanya seorang member itu memakai

²⁹ Morindo Indah Utama, *op.cit.* h.8

produk untuk dirinya sendiri. Jadi dalam hal ini member dapat juga bertindak sebagai pemakai. Untuk diketahui, terkadang motivasi seorang konsumen menggabungkan dirinya sebagai member disamping untuk memasarkan produk tetapi juga untuk memakai sendiri produk tersebut dengan harga khusus. Karena terdapat selisih dari harga yang diberlakukan untuk konsumen bebas dengan member. Dalam hubungan hukum sebagai penjual dan pembeli ini, pelaku usaha yang terkait disini bukan hanya perusahaan saja namun juga Area Manager dan stockis. Karena transaksi jual beli ini tergantung cara member membeli produk tersebut, apakah secara langsung ke perusahaan, ataukah melalui Area Manager atau stockis. Bila member membeli produk tersebut secara langsung ke perusahaan maka berarti hubungan hukum jual beli ini terjadi antara member selaku pembeli dengan perusahaan selaku penjual. Demikian pula halnya bila member membeli produk melalui Area Manager maupun stockis.

b. Hubungan hukum antara konsumen bukan selaku member dengan pelaku usaha

Selain member, didalam bisnis MLM juga dikenal konsumen bukan selaku member yang untuk selanjutnya disebut sebagai konsumen bebas. Konsumen bebas disini sama artinya dengan konsumen pada umumnya karena tidak terikat dengan perjanjian keanggotaan. Pada pasal 1 butir 2 UU.No.8 tahun 1999 didefinisikan mengenai konsumen yaitu :

“setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi konsumen bebas hanya difungsikan sebagai pemakai saja, bukan layaknya member yang disamping ia sebagai pemakai namun juga ikut memasarkan produk tersebut”

Menurut ekonomi, ada pendapat yang mendefinisikan konsumen dengan istilah kaum konsumen. Kaum konsumen adalah para pemakai barang dan jasa yang dihasilkan oleh kaum produsen.³⁰ Kaum produsen sendiri adalah para penghasil barang maupun jasa. Jadi kedudukan konsumen disini hanya sebagai pemakai produk saja .

Hubungan hukum antara konsumen bebas dengan pelaku usaha hanya sebatas hubungan jual beli. Karena hubungan hukum yang terjalin hanya berupa hubungan jual beli saja, maka pelaku usaha yang terkait disini bukan hanya perusahaan MLM namun dapat juga Area Manager serta stockis. Mengapa hubungan yang terwujud disini dikatakan hanya berupa hubungan jual beli, karena antara konsumen bebas dengan pelaku usaha tidak terikat oleh adanya perjanjian keanggotaan seperti halnya pada member. Oleh karena itu tidak ada wujud hubungan keagenan disini. Di dalam pasal 1457 Burgerlijk Wetboek (BW)³¹ dijelaskan mengenai jual beli adalah :

“suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain membayar harga yang telah diperjanjikan”.

³⁰ Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi – Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, h.43

³¹ BW adalah burgerlijk Wetboek (S. 1847 No.23) sebagaimana diterjemahkan oleh Subekti dan R. Tjitrosudibio sebagai Kitab undang-undang hukum Perdata. Oleh karena tidak ada terjemahan resmi maka untuk tulisan ini digunakan istilah BW (Burgerlijk Wetboek), Kitab Undang Undang hukum Perdata, cetakan ke 20, Subekti dan Tjitrosudibio, Jakarta 1999

Melihat pasal ini maka timbul hak dan kewajiban antara konsumen bebas dan pelaku usaha

Hak dan kewajiban antara pelaku usaha selaku penjual didalam BW pada pasal 1473 yang berbunyi :

“Si penjual diwajibkan menyatakan dengan tegas untuk apa ia mengikatkan dirinya; segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugiannya”.

Selain itu juga pada pasal 1474 BW yang berbunyi :

“ Ia mempunyai dua kewajiban yang utama, yaitu menyerahkan barangnya dan menanggungnya”

Sedangkan untuk kewajiban konsumen bebas selaku pembeli diatur didalam pasal 1513 BW yang berbunyi :

“kewajiban utama si pembeli ialah membayar harga pembelian, pada waktu dan di tempat sebagaimana yang ditetapkan menurut perjanjian.”

Dari pasal ini dapat diringkas sebagai berikut :

- * Kewajiban Penjual adalah menyatakan dengan tegas ingin melakukan penjualan atas barang serta menyerahkan barang
- * Sedangkan kewajiban pembeli adalah membayar harga barang yang dibeli

Didalam BW hanya dijelaskan mengenai kewajiban masing-masing pihak. Ini berarti yang menjadi kewajiban salah satu pihak, merupakan hak pihak yang lain. Bila diringkas maksud dari penjelasan ini maka yang menjadi hak dari penjual adalah

menerima pembayaran (merupakan kewajiban pihak pembeli) sedangkan yang menjadi hak dari pembeli adalah menerima barang (merupakan kewajiban penjual).

Bila dikaitkan kedalam permasalahan tentang hubungan konsumen bebas dengan pelaku usaha, berarti dengan adanya hubungan jual-beli ini maka konsumen bebas selaku pembeli berkewajiban untuk memberikan pembayaran atas barang, dan pihak pelaku usaha selaku penjual berkewajiban untuk menyerahkan barang.

3. Perjanjian Keanggotaan Terkait Dengan Adanya Ketentuan Mengenai

Perjanjian Baku Yang Memuat Klausula Baku

Dalam menjalankan bisnis MLM, biasanya konsumen (member pada khususnya) terikat dengan suatu perjanjian keanggotaan. Sebelum memutuskan untuk bergabung menjadi member, biasanya seorang calon member diminta untuk membaca baik-baik dan mengerti akan isi dan syarat-syarat yang ditetapkan. Karena begitu kesepakatan terjadi dan perjanjian keanggotaan ditanda tangani maka berarti perjanjian antara member dengan perusahaan lahir. Perjanjian keanggotaan disini penting perannya sebagai dasar tanggung gugat konsumen bila terjadi sengketa antara member dengan perusahaan, misalnya sengketa yang berkaitan dengan adanya wan prestasi (ingkar janji) maupun perbuatan melawan hukum. Perjanjian keanggotaan ini merupakan suatu perjanjian yang menyatakan kesepakatan pihak konsumen untuk bergabung menjadi member dan disertai hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam menjalankan kerjasama pemasaran produk. Perjanjian keanggotaan ini biasanya

sudah dibuat oleh perusahaan, jadi baik bentuk maupun isinya sudah ditentukan oleh salah satu pihak yaitu perusahaan. Perjanjian yang seperti ini disebut perjanjian baku.

Didalam perjanjian baku terdapat klausula baku. UU.No 8 tahun 1999 pada pasal 1 angka 10 mendefinisikan klausula baku yaitu:

“setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan kedalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen”

Dari pengertian ini, berarti didalam perjanjian baku terdapat klausula baku, namun klausula baku bukan hanya terdapat didalam perjanjian saja, tetapi dapat pula terdapat didalam bentuk suatu dokumen, seperti kuitansi, nota, ataupun bon. Didalam kamus hukum juga didefinisikan mengenai perjanjian baku dengan istilah *contract d'adhesion* yaitu perjanjian yang syarat umumnya ditetapkan oleh salah satu pihak dan pihak lain tinggal harus menyetujuinya secara keseluruhan.³² Di dalam perjanjian keanggotaan, dikarenakan syarat-syarat dan klausulanya sudah ditetapkan oleh perusahaan, maka dapat digolongkan menjadi perjanjian baku yang klausulanya disebut klausula baku. Didalam UU No.8 tahun 1999, diatur batasan-batasan bentuk klausula baku yang dilarang pada pasal 18 butir 1 dan 2, bahwa pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku apabila :

1. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha
2. menyatakan penolakan kembali barang yang sudah dibeli
3. menyatakan kembali uang yang sudah dibayarkan
4. menyatakan pemberian kusa kepada pelaku usaha untuk melakukan tindakan sepihak berkaitan dengan barang yang dibeli konsumen
5. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya barang atau jasa

³² Andi Hamzah, Kamus Hukum, Ghalia Indonesia, cetakan I, 1986, h.128

6. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau barang yang menjadi obyek
7. menyatakan tunduknya konsumen atas peraturan baru yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha
8. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan
9. letak dan bentuk klausula baku yang sulit terlihat serta isinya yang sulit dimengerti (pasal 18 ayat 2)

Selain itu menurut Kasubdit Pelayanan dan Pengaduan Direktorat Perlindungan Konsumen Deperindag, Aman Sinaga, ada 2 lembaga yang dibentuk berkaitan dengan tugasnya dalam memberikan perlindungan bagi konsumen. Dua lembaga yang dimaksud disini yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dimana tugasnya adalah mengawasi segala bentuk pencantuman klausula baku yang dilarang, menampung keluhan konsumen, serta membantu penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.³³ Dengan adanya peraturan serta dibentuknya lembaga-lembaga ini maka akan memberikan kepastian akan adanya jaminan perlindungan bagi konsumen dan member pada khususnya terkait dengan adanya perjanjian keanggotaan yang memuat klausula baku. Bila member merasa dirugikan dikarenakan adanya pencantuman klausula baku yang termasuk kedalam bentuk klausula baku yang dilarang, maka konsumen dapat menuntut tanggung jawab dari perusahaan.

³³ Aman Sinaga, 90 % Klausula Baku Rugikan Konsumen, <http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=6735&cl=berita>, diakses tanggal 25 Oktober 2003

BAB III

TANGGUNG GUGAT DALAM BISNIS PEMASARAN JARINGAN

Didalam menjalankan bisnis MLM, ada kemungkinan terjadinya sengketa antara perusahaan dan konsumen baik itu sebagai member ataupun konsumen bebas. Kepada siapa tuntutan itu diberikan adalah berbeda-beda tergantung jenis-jenis kerugian yang timbul.

1. Tanggung Gugat Antara Konsumen Selaku Member Dengan Pelaku Usaha

Dalam statusnya sebagai member, ada beberapa jenis kerugian yang biasa terjadi didalam praktek menjalankan bisnis MLM ini, antara lain adanya kerugian dikarenakan cacad produk, adanya perjanjian keanggotaan yang memuat klausula baku, adanya marketing plan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Untuk bahasan lebih detailnya, akan dijelaskan ke dalam masing –masing sub sub bab dibawah ini.

a. Cacad produk

Dalam sistem bisnis pemasaran jaringan yang berupa pemasaran produk tertentu, pembelian produknya, baik itu cara pembelian langsung maupun melalui stockis, adalah dilakukan seketika itu juga. Maksudnya member menyerahkan pembayaran dan perusahaan menyerahkan barang. Namun bila member dan perusahaan berada di tempat yang berbeda, hal seperti itu dapat menimbulkan permasalahan. Karena

dilakukan secara langsung dalam arti 'ada uang ada barang' , maka setiap para member menerima barang, mereka dapat langsung meneliti kondisi barang yang diterima tersebut. Namun bagi member yang berada di tempat yang berbeda, penelitian terhadap kondisi barang tersebut baru dapat dilakukan setelah barang sampai ditempat.

Sebelum membahas tentang bagaimana tanggung gugatnya, kita perhatikan dahulu apa definisi dari produk dan cacad produk itu sendiri. Menurut Jerry.J Phillips produk didefinisikan sebagai berikut :

*" Product is usually thought as a tangible personal property, as a good or chattel "*³⁴

Maksudnya produk adalah sesuatu yang nyata , lebih diasumsikan sebagai barang.

Sedangkan cacad produk didefinisikan sebagai berikut :

*" defect (defective) is lacking in some particular which is essential to completeness, legal sufficiency, of security of the object spoken. A product is a defective if it is not fit for the ordinary purposes, for which such articles are sold and used or if it is dangerous because it fails to perform in manner to be expected in light or its nature and intended function."*³⁵

Jadi sesuatu produk dikatakan memiliki kecacadan bila :

1. tidak memenuhi syarat dari tujuan awal objek tersebut dibuat

³⁴ Jerry.J Phillips, Product Liability, West Publishing Comapany, 1991, h.1

³⁵ Henry Campbell Black, Black's Law Dictionary, sixth edition, The Publisher's Editorial Staff, 1990, h.418

2. membahayakan karena adanya kesalahan dalam pembuatan

Sedangkan menurut Steven R. Finz dari *National University School of Law*, San Diego, California, cacat produk itu sendiri didefinisikan sebagai berikut :

*"A product may be defective because it contains harmful ingredients, because it contains foreign objects, because it has deteriorated or decayed prior to sale, because of the way it was designed, because of the way it was prepared, because of the instruction and warning did or did not accompany it, or because of the way it was package"*³⁶

"So it contains :

- design defect
- manufacturing defect
- inadequate warning
- inadequate packaging"³⁷

Design Defect maksudnya adalah cacat produk yang disebabkan karena adanya design yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jadi design yang dibuat sudah benar namun tidak sesuai dengan harapan konsumen. Manufacturing defect maksudnya adalah cacat produk yang dikarenakan design yang dibuat salah. Inadequate warning / instruction maksudnya tidak adanya instruksi/peringatan yang memadai. Inadequate packaging maksudnya adalah cacat produk dikarenakan kemasan yang tidak sempurna.

Didalam BW hanya dijelaskan tentang cacat tersembunyi. Dalam BW pasal 1504 disebutkan bahwa :

³⁶ Steven R. Finz, *Product Liability (Smith's Review)*, Emanuel Law Outlines, Inc, Newyork, 1993, h. 64

³⁷ ibid, h. 66

“ si penjual diwajibkan menanggung terhadap cacat tersembunyi pada barang yang dijual, yang membuat barang itu tak sanggup untuk pemakaian yang dimaksud, atau yang yang demikian mengurangi pemakaian itu sehingga, seandainya si pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak akan membeli barangnya, atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang kurang.”

Jadi cacat tersembunyi adalah suatu cacat yang terdapat pada barang yang tidak mudah dilihat oleh seorang pembeli normal, bukannya seorang pembeli yang terlampau teliti, sebab adalah mungkin seorang yang sangat teliti akan menemukan cacat itu.³⁸ Dari beberapa definisi tentang cacat produk ini dapat diambil inti bagaimana suatu produk itu dikatakan cacat, antara lain :

1. Bila tidak memenuhi tujuan awal produk itu dibuat
2. membahayakan karena adanya kesalahan dalam pembuatan
3. tidak adanya intruksi pemakaian yang jelas
4. kemasan yang rusak
5. dan terdapat cacat yang tidak dapat dilihat dengan mudah

Didalam BW tersebut istilah yang dipakai adalah cacat tersembunyi dan para pihak yang ditekankan disini adalah penjual dan pembeli. Walaupun terdapat perbedaan istilah disini namun merujuk dari pengertian cacat produk sebelumnya, cacat tersembunyi ini memiliki pengertian yang serupa dengan cacat produk. Hal ini dapat dilihat dari adanya pernyataan dalam BW yang berbunyi “yang membuat barang itu tak sanggup untuk pemakaian yang dimaksud atau yang demikian mengurangi pemakaian itu”. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa perlindungan yang

³⁸ Subekti, Aneka Perjanjian, Cetakan X, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, h.20

diberikan BW terhadap adanya cacat tersembunyi ini dapat dipakai juga didalam permasalahan yang menyangkut cacat produk. Pelaku usaha diperlakukan sebagai penjual dan member diperlakukan sebagai pembeli.

Dalam hal adanya cacat produk, pelaku usaha yang bertanggung jawab bukan hanya perusahaan saja, namun dapat juga Area Manager maupun stockis. Hal ini tergantung melalui mana member tersebut membeli produk. Namun karena peran Area Manager dan stockis hanya sebagai wakil perusahaan (perantara), maka biasanya tanggung gugat ditujukan kepada perusahaan melihat peran perusahaan sebagai pusat organ dalam bisnis MLM ini serta sebagai produsen. Didalam BW tanggung gugat member sebagai pembeli dilindungi oleh pasal 1506, 1507, 1508 1509, dan 1510 (pasal ini juga memberikan perlindungan bagi perusahaan) . Dalam pasal 1506 berbunyi :

“ Ia diwajibkan menanggung terhadap yang tersembunyi , meskipun ia sendiri tidak mengetahui adanya cacat itu, kecuali jika ia, dalam hal yang demikian, telah meminta diperjanjikan bahwa ia tidak diwajibkan menanggung sesuatu apapun.”

Pasal 1506 menegaskan bahwa yang diwajibkan menanggung kerugian karena adanya cacat produk tersebut adalah penjual, kecuali ada perjanjian yang mengatur bahwa penjual tidak menanggung terhadap adanya cacat produk tersebut.

Pada pasal 1507 berbunyi :

“ Dalam hal-hal yang disebutkan dalam pasal 1504 dan 1506, si pembeli dapat memilih apakah ia akan mengembalikan barangnya sambil menuntut kembali harga pembeliannya atau apakah ia akan tetap memiliki barangnya sambil menuntut pengembalian sebagian harta sebagaimana yang ditentukan oleh Hakim, setelah mendengar ahli-ahli tentang itu.”

Menurut pasal ini, member yang dirugikan akan adanya cacad produk diberikan pilihan apakah ia akan menuntut kembali uangnya, ataukah tetap memiliki barang itu dengan disertai pengembalian sebagian uangnya.

Didalam pasal 1508 dan 1509 dijelaskan seberapa besarkah kewajiban yang harus diberikan pelaku usaha terhadap member akan kerugian yang disebabkan adanya cacad produk yaitu :

1. Bila pelaku usaha telah mengetahui adanya cacad tersebut sebelum jual beli terjadi, maka ia wajib mengembalikan uang pembelian dengan ditambah mengganti segala biaya, kerugian dan bunga kepada member.

Pasal 1508 berbunyi :

“ Jika si penjual telah mengetahui cacat-cacatnya barang, maka selain ia diwajibkan mengembalikan harga pembelian yang telah diterimanya, ia juga diwajibkan mengganti segala biaya, kerugian dan bunga kepada pembeli “

2. Namun bila pelaku usaha tidak mengetahui adanya cacad produk itu saat terjadinya jual beli, maka pelaku usaha hanya wajib mengembalikan harga pembelian saja dan biaya lainnya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk melakukan transaksi ini.

Pasal 1509 berbunyi :

“ jika penjual tidak telah mengetahui cacat-cacatnya barang maka ia hanya diwajibkan untuk mengembalikan harga pembelian, dan mengganti kepada si pembeli biaya yang telah dikeluarkan untuk penyelenggaraan pembelian dan penyerahan, sekedar itu dibayar oleh si pembeli.”

Namun BW juga memberikan perlindungan kepada pelaku usaha, didalam pasal 1510 BW dijelaskan dalam kalimat:

“kerugian yang disebabkan kejadian tak sengaja, harus dipikul oleh pembeli”.

Maksud dari pasal ini adalah bila member mengalami kerugian bukan dikarenakan oleh cacat produk atau dapat pula cacat tersebut timbul bukan karena kesalahan pelaku usaha maka kerugian tetap ditanggung member itu sendiri.

Pembahasan diatas adalah bagaimana tanggung gugat member karena kerugian yang disebabkan adanya cacat produk dalam sudut pandang BW. Berikutnya akan dibahas tanggung gugat member karena adanya cacat produk bila dilihat dari sudut pandang UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dalam pasal 19 ayat 1 disebutkan :

“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Sedangkan dalam pasal 2 :

“Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 (satu) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

Didalam aturan UU ini, tanggung gugat yang dapat dilakukan konsumen akan adanya cacat produk hampir sama dengan yang diatur didalam BW, yaitu sama-sama tuntutan ganti rugi. Namun bedanya didalam BW lebih dispesifikasi tentang sampai seberapa besar ganti rugi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha terkait dengan

kapan cacat produk tersebut diketahui. Didalam BW istilah yang dipakai adalah penjual dan pembeli namun didalam UU ini, istilah yang dipakai adalah pelaku usaha dan konsumen. Namun istilah-istilah tersebut dapat dipersamakan, yaitu pelaku usaha sebagai penjual karena dia yang menjual produk tersebut, dan konsumen sebagai pembeli karena ia yang membeli produk itu.

Sebagaimana didalam BW, UU inipun juga memberikan perlindungan kepada pelaku usaha, yaitu dapat dilihat didalam pasal 27 yang berbunyi :

“ Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen apabila :

1. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan
2. cacat barang timbul pada kemudian hari
3. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang
4. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen
5. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.”

Bila dikaitkan dengan ketentuan pasal 1510 BW maka UU ini juga sama-sama memberikan perlindungan kepada pelaku usaha yaitu tentang hal-hal yang menghilangkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap cacat produk ini diistilahkan di dalam BW sebagai kerugian yang disebabkan oleh kejadian tak disengaja. Ada kalanya member tidak dapat meminta tanggung jawab akan kerugian tersebut kepada perusahaan sebagai pelaku usaha, namun tanggung jawab itu dimintakan kepada Area Manager atau stockis sebagai wakil perusahaan. Hal seperti ini dapat dimungkinkan bilamana kerugian itu disebabkan diluar kesalahan perusahaan, namun akibat dari kesalahan Area Manager atau stockis. Misalnya cara penyimpanan produk yang dilakukan oleh Area Manager atau stockis yang tidak sesuai dengan aturan

perusahaan, atau dapat juga akibat adanya perubahan komposisi bahan yang dilakukan oleh Area Manager ataupun stockis. Seperti yang dijelaskan buku "Agency and Partnership" bahwa *a principal is not liable for the criminal acts of his agents or servants unless he has previously authorized to such acts, even though the agents/servants was acting within the scope of his employment*.³⁹ Dari penjelasan ini disimpulkan pula bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab atas kejahatan yang dilakukan oleh agennya, walaupun kejahatan itu dilakukan masih dalam lingkup kerja pelaku usaha.

Jadi tanggung gugat member kepada Pelaku usaha baik itu perusahaan, Area Manager maupun stockis dikarenakan adanya cacat produk adalah dengan :

1. pengembalian uang
2. penggantian barang dan atau jasa
3. perawatan kesehatan
4. pemberian santunan.

Didalam BW, butir 1 sampai dengan 4 ini diistilahkan dengan pengembalian harga pembelian dan kerugian-kerugian lain.

b. Perjanjian keanggotaan yang memuat klausula baku

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa perjanjian keanggotaan merupakan dasar timbulnya hubungan hukum antara member dengan

³⁹ Myron.G.Hill,Jr, Howrd.M.Rossen, dan Wilton.S.Sogg, Agency & Partnership, fourth edition, Emanuel Law Outlines.Inc, 1989, Newyork, h.39

pelaku usaha yang dalam hal ini lebih ditekankan kepada perusahaan. Mengapa pelaku usaha yang ditekankan disini adalah perusahaan adalah karena perjanjian keanggotaan mengikat para pihaknya yaitu member dengan perusahaan, bukan dengan Area Manager ataupun stockis. Pada perjanjian keanggotaan, biasanya bentuk maupun isinya telah ditetapkan oleh salah satu pihak. Jadi dalam hal ini perusahaan telah menetapkan bentuk beserta isinya sedangkan member setelah membaca dan menyetujui segala ketetapannya, dapat langsung memberikan kesepakatan dengan cara membubuhkan tanda tangannya sebagai tanda sepakat.

Menurut pasal 1320 BW, suatu perjanjian akan menjadi sah bila sudah memenuhi 4 (empat) syarat antara lain :

1. sepakat mereka yang mengikatkan dirinya ;
2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan ;
3. suatu hal tertentu ;
4. suatu sebab yang halal

Jenis perjanjian yang seperti ini berkaitan erat dengan syarat sahnya perjanjian nomor 1 yaitu kesepakatan. Kesepakatan yang dimaksud sebagai syarat sahnya perjanjian ini adalah suatu kesepakatan yang murni, jadi bukan kesepakatan semu. Mengapa dikatakan sebagai kesepakatan semu, hal ini tidak lepas dari sifat perjanjian keanggotaan yang telah dibuat hanya satu pihak saja. Jadi tidak didasari kehendak dari kedua belah pihak. Suatu perjanjian yang bentuk maupun isinya dibuat hanya oleh salah satu pihak saja disebut perjanjian baku. Didalam perjanjian baku, karena

klausulanya sudah ditetapkan oleh salah satu pihak maka klausula ini disebut sebagai klausula baku.

Dalam hal tanggung gugat member kepada perusahaan karena dirugikan akibat adanya klausula baku dalam perjanjian keanggotaan, dapat kita lihat aturannya didalam BW, maupun UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Menurut UUPK pasal 18 ayat 3 disebutkan :

“ setiap klausula baku yang ditetapkan pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum “

Ayat (1) dan ayat (2) menjelaskan batasan-batasan klausula baku yang dilarang menurut Undang-Undang ini sebagaimana sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dari pasal ini bila kita implikasikan kedalam permasalahan, maka apabila didalam perjanjian keanggotaan ada satu atau lebih klausula baku yang melanggar batasan jenis klausula baku yang dilarang, maka klausula baku itu batal demi hukum. Mengapa batal demi hukum karena klausula baku ini melanggar syarat obyektif perjanjian yaitu sebab yang halal. Menurut BW pasal 1337 :

“ suatu sebab adalah terlarang apabila dilarang oleh Undang-Undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum “

Bila ternyata klausula baku ini terbukti melanggar batasan jenis klausula yang dilarang pada pasal 18 ayat (1) maupun ayat (2) itu berarti klausula ini bertentangan dengan Undang-Undang. Seperti yang dijelaskan didalam buku “Kompilasi hukum

Perikatan” yaitu perjanjian yang cacat subyektif dapat dibatalkan dan yang cacat obyektif batal demi hukum.⁴⁰

Dalam hal klausula baku yang akibat hukumnya batal demi hukum, member dapat memintakan penetapan pembatalan kepada hakim. Hal ini dilakukan oleh member sebagai langkah pencegahan, maksudnya apabila suatu saat pelaku usaha tersebut masih memberlakukan klausula yang sudah batal demi hukum, maka hukum akan berpihak kepada member. Namun perlu diingat, yang menjadi batal demi hukum itu bukan seluruh perjanjiannya namun hanya klausula yang dilarang saja.

Jadi kesimpulannya, tanggung gugat member akibat adanya perjanjian keanggotaan yang memuat klausula baku adalah dengan menuntut pembatalan klausula baku tersebut dan dapat disertai dengan memintakan penetapan pembatalan kepada hakim dengan dalil klausula tersebut merugikan salah satu pihak dan melanggar ketentuan UU. Dalam hal ini batasan UU yang dilanggar adalah yang diatur didalam UUPK mengenai klausula baku.

c. Marketing plan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Didalam menjalankan bisnis MLM, setiap calon member pasti selalu dihadapkan dengan *marketing plan*. Seperti yang telah dijelaskan dalam Buku Kode Etik Morindo Indah Utaama pasal 1 angka 12 pada bab sebelumnya bahwa marketing plan adalah :

⁴⁰ Mariam Darus BAAdruzamana et al, Kompilasi Hukum Perikatan, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, h.76

“aturan pemasaran yang direncanakan dan dibuat oleh perusahaan untuk mengatur tata cara usaha antara perusahaan dengan member serta memuat pula tata cara penentuan peringkat, penentuan besarnya bonus yang dapat dinikmati oleh para member, dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para member”⁴¹

Dari pengertian tersebut maka peran marketing plan adalah sebagai pedoman bagi member untuk menjalankan bisnis MLM. Namun di Indonesia sekarang banyak bermunculan kasus-kasus yang menyangkut kerugian konsumen akibat tidak dipenuhinya marketing plan seperti yang telah dijanjikan. Sebut saja kasus Nustar, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan panci, dimana juga menerapkan sistim MLM. Didalam marketing plannya dijanjikan bahwa member akan menerima bonus sebesar 5 % dari pembelanjaan pada bulan kedua, serta 10 % untuk bulan ketiganya, dan begitu seterusnya. Tetapi ternyata kenyataannya tidaklah demikian. Bonus yang diterima jauh lebih kecil dari yang dijanjikan. Menurut Eni Suhaeni Bakri, mantan Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag), kalau ada kejadian dimana para member menuntut pelaku usaha karena pelaku usaha melakukan kecurangan maka para konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan pengaduan dan tuntutan.⁴² Kasus lainnya yang juga pernah mencuat di Indonesia adalah kasus Kombisindo, yaitu sebuah money game yang berkedok MLM yang dipimpin oleh Go Mun Tjik alias Nonik. Didalam marketing plannya, para member dijanjikan pembagian

⁴¹ Morindo Indah Utama, *op.cit.* h. 4

⁴² Nustar menjual Mimpi Lewat Bisnis Panci, *Network Marketing*, Juni 2002, h.83

keuntungan sebesar 30 % yang akan didapat dalam jangka waktu 7 hari. Tetapi kenyataannya bukan hanya pembagian keuntungannya saja yang tidak dibayarkan, namun uang pokoknya pun tidak itu terbayarkan. Menurut salah satu member Kombisindo, Rama, seperti yang dikutip pada surat kabar harian Jawa Pos, mengatakan bahwa banyak member yang sebenarnya tidak mengetahui tentang seluk beluk bisnis ini.⁴³

Dengan tidak dipenuhinya marketing plan yang dijanjikan, maka berarti telah terjadi suatu wanprestasi (ingkar janji) disini yaitu berupa tidak dipenuhinya suatu prestasi. Namun tidak menutup kemungkinan juga adanya unsur pidana yaitu penipuan. Definisi penipuan yang dimaksud disini seperti yang diatur didalam pasal 378 KUHP⁴⁴ yang berbunyi :

“Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu atau martabat (hoedanigheid) palsu; dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu barang kepadanya, atau supaya memberi utang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”

Didalam UUPK tidak diatur secara jelas tanggung gugat konsumen dalam hal adanya wan prestasi, terlebih lagi kerugian ini terkait dengan adanya unsur pidana misalnya penipuan. Unsur pidana yang diatur didalam UUPK ini hanya sebatas kerugian yang diakibatkan oleh cacat produk yaitu terdapat didalam pasal 19 (4) yang berbunyi:

⁴³ Nasabah Kombisindo Mengadu Ke Dewan, Jawa Pos, 8 April 2003, h. 36

⁴⁴ KUHP merupakan terjemahan dari Undang Undang Belanda yaitu Wetboek Van Strafrecht. Namun karena tidak adanya terjemahan resmi maka untuk tulisan ini digunakan istilah KUHP, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, cetakan ke 20, Moeljanto, Jakarta, 1999

“ pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan”.

Oleh karena tidak diatur dalam UUPK, maka dalam hal tanggung gugat member akibat tidak dipenuhinya marketing plan yang dijanjikan, dapat dipakai pengaturannya dalam BW mengenai wanprestasi serta KUHP bila kerugian itu menyangkut aspek pidana. Didalam BW dijelaskan didalam pasal 1239 yang berbunyi:

“Tiap-tiap perikatan untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu, apabila si berutang tidak memenuhi kewajibannya, mendapatkan penyelesaiannya dalam kewajiban memberikan penggantian biaya, rugi dan bunga”

Yang disebut sebagai si berutang dalam pasal ini diartikan sebagai yang berkewajiban memberikan prestasi. Jadi dalam permasalahan ini yang berposisi sebagai si berutang adalah pelaku usaha. Karena pelaku usaha disini terikat untuk memberikan suatu prestasi kepada member berupa semua hal yang telah dijanjikan didalam marketing plannya, misalnya kewajiban untuk membayar bonus penjualan kepada member.

Jadi kesimpulannya, tanggung gugat member kepada pelaku usaha dalam hal marketing plan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat berupa tuntutan ganti rugi karena wanprestasi serta dapat juga diteruskan kedalam tuntutan pidana dengan dalil penipuan sesuai pasal 378 KUHP apabila terbukti pelaku usaha melakukan tipu muslihat serta rangkaian kebohongan.

Tanggung gugat ini dapat ditujukan kepada perusahaan. Mengapa pelaku usaha yang ditekankan disini adalah perusahaan, karena marketing plan tersebut dibuat oleh perusahaan. Jadi apabila terjadi marketing plan tidak seperti yang dijanjikan, maka member dapat langsung menuntut kepada perusahaan. Lain halnya bila kesalahan terjadi diluar pihak perusahaan. Dalam arti perusahaan tetap menjalankan marketing plannya sesuai yang telah dijanjikan, namun Area Manager atau stockis sebagai wakil perusahaan tidak menjalankan dengan benar atau dengan kata lain mereka menyelewengkan marketing plan tersebut. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan member dapat langsung menuntut ke Area Manager atau stockisnya.

2. Tanggung Gugat Antara Konsumen Bukan Selaku Member Dengan Pelaku Usaha

a. Adanya cacat produk

Tanggung gugat konsumen bebas dalam hal kerugian yang disebabkan oleh adanya cacat produk adalah sama dengan tanggung gugat yang dilakukan member. Dalam hal tanggung gugat terhadap adanya cacat produk, UU no.9 tahun 1999 tidak membedakan apakah konsumen itu sebagai member atau bukan sebagai member. Konsumen yang dimaksud didalam permasalahan ini adalah definisi konsumen secara umum yaitu konsumen yang terdapat dalam pasal 1 angka 2, yaitu 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”.

Jadi bagaimana tanggung gugat konsumen bebas adalah sama seperti yang telah dijelaskan didalam tanggung gugat member terhadap pelaku usaha, yaitu :

1. pengembalian uang
2. penggantian barang dan atau jasa
3. perawatan kesehatan
4. pemberian santunan

berdasarkan UU No.8 tahun 1999 pasal 19 ayat 2.

b. Adanya harga jual produk yang bersaing

Produk-produk yang diperdagangkan di perusahaan-perusahaan MLM sangat beragam. Untuk jenis produk yang sama bisa diperdagangkan lebih dari satu perusahaan. Seperti contohnya untuk produk kecantikan, disini ada beberapa perusahaan yang memperdagangkan produk jenis ini. Sebut saja AVON dan ORIFLAME. Untuk produk tas wanita sebut saja CAPRIASI, SOPHIE MARTIN maupun SARA LEE. Untuk yang multi produk sebut saja CNI maupun AMWAY. Harga produk yang ditawarkan di masing-masing perusahaan untuk barang yang sejenis itu berlainan satu sama lain. Hal yang terjadi seperti ini adalah wajar. Namun didalam bisnis MLM ada suatu harga yang baku yang sudah ditetapkan oleh

perusahaan kepada konsumen baik itu member maupun konsumen bebas. Biasanya untuk seorang member harga yang dipakai adalah harga member. Harga tersebut lebih murah bila dibandingkan dengan harga yang diberlakukan untuk seorang konsumen bebas. Namun untuk seorang konsumen bebas pun harga yang dipakai adalah sama walau dia membeli produk tersebut ditempat yang berbeda. Hal seperti ini seperti sudah menjadi peraturan tidak tertulis didalam bisnis MLM. Didalam MLM, harga terkait erat dengan perhitungan bonus bagi seorang member. Namun bila dikaitkan dengan konsumen bebas, harga produk ini diberlakukan sama dimanapun ia membeli karena ditujukan untuk menjaga image perusahaan sebagai perusahaan MLM dimana produknya bukan produk retail yang dititipkan di toko-toko.

Mengenai tanggung gugat konsumen untuk harga produk yang bersaing dapat dilihat aturannya didalam UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta dapat kita bandingkan pula dengan aturan didalam UU No.5 tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Menurut UU No.8 tahun 1999, pada pasal 10 disebutkan :

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. harga atau tarif suatu barang
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. bahaya penggunaan barang”

Bila dilihat pada point a, disana dijelaskan adanya larangan bagi perusahaan untuk membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga barang. Sedangkan pada bisnis MLM, biasanya sudah ada harga barang yang baku baik itu untuk member maupun untuk konsumen bebas. Jadi apabila sudah ada ketetapan yang baku akan harga barang ini, namun ternyata masih ada pelaku usaha yang menerapkan harga yang bersaing (dalam arti harga yang berbeda antar pelaku usaha yang lain dalam perusahaan dan produk yang sama) maka dapat dikatakan pelaku usaha melanggar pasal ini. Dalam permasalahan ini, pelaku usaha yang dapat dikenai tanggung jawab bukan hanya perusahaan. Namun dimungkinkan Area Manager atau stockis juga dapat dikenakan tanggung jawab ini. Karena pada umumnya, perusahaan sudah menetapkan harga yang baku akan produk yang dijual baik itu harga kepada member maupun kepada konsumen bebas. Sedangkan Area Manager maupun stockis tidak mempunyai wewenang untuk merubah harga. Sebagaimana didalam buku Kode Etik PT. Morindo Indah utama pasal 10 angka 1 yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, yaitu member wajib melakukan kegiatan penjualan produk dengan harga dan cara yang telah ditetapkan perusahaan.⁴⁵ Didalam buku ini dijelaskan bahwa perusahaan sudah menetapkan harga produk yang baku, dan member hanya bertugas untuk memasarkan produknya saja, tanpa merubah harganya. Namun di buku ini hanya disebutkan dengan istilah member. Namun mengingat sebenarnya Area Manager maupun stockis adalah juga member perusahaan maka dapat pula diimplikasikan maksud member disini juga sebagai area manager maupun stokis.

⁴⁵ Morindo Indah Utama, *op.cit*, h.8

Untuk lebih mudahnya memahami tentang harga produk yang bersaing, dapat dilihat ilustrasi berikut :

Misalnya Perusahaan A memiliki agen (Area Manager atau stockis) di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Suatu saat B selaku konsumen bebas membeli produk di Jawa Tengah , ternyata harga untuk produk yang sama disana lebih mahal daripada yang dibeli di Jawa timur. Hal inilah yang dimaksud harga produk yang bersaing didalam permasalahan ini.

Bila dibandingkan dengan aturan yang ditetapkan didalam UU No. 5 tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pada pasal 6 dijelaskan:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama”.

Dari pasal ini, juga dijelaskan adanya larangan penetapan harga yang berbeda yang harus dibayar oleh pembeli lain. Di pasal ini konsumen diistilahkan dengan pembeli. Bila ternyata pelaku usaha terbukti menyesatkan konsumen bebas dalam hal harga maka konsumen dapat bertanggung gugat dengan meminta ganti rugi maupun pengembalian haknya seperti sedia kala. Namun kembali lagi, apabila pada saat membeli produk, konsumen sudah mengetahui sebelumnya bahwa harga yang ditawarkan untuk produk yang sama berbeda dari tempat yang lain, namun ia tetap sepakat, maka hal itu tidak dipermasalahkan didalam hukum. Berarti kedua belah pihak secara tidak langsung sudah mencapai kesepakatan.

Terkadang para konsumen tidak mempermasalahkan bila harga yang berbeda tersebut hanya terpaut sedikit, karena hal dimungkinkan sebagai beban atas biaya yang timbul untuk memperoleh produk ini. Misalnya beban atas biaya ongkos kirim, Asalkan perbedaan harga tersebut masih dalam batas kewajaran.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari semua bahasan yang telah dijelaskan mulai bab 2 sampai dengan bab 3, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam perusahaan yang menggunakan sistem MLM, pihak yang terlibat yaitu pelaku usaha yang terdiri dari Perusahaan MLM, Area Manager dan Stockis serta konsumen yang terdiri dari konsumen bebas dan member. Area Manager dan stockis disini sejatinya adalah member perusahaan MLM tersebut, sehingga ada kalanya mereka dapat berposisi sebagai konsumen. Namun dalam pembahasan ini, Area Manager dan stockis yang dibicarakan adalah dalam posisinya sebagai pelaku usaha, karena mereka berperan sebagai wakil perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dan membantu melayani transaksi penjualan. Hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dengan member berbeda dengan konsumen bebas. Terhadap member, hubungannya dapat berupa 2 macam yaitu berupa hubungan keagenan dan hubungan jual beli pada umumnya. Dalam wujud hubungan keagenan, pelaku usaha yang terikat dengan member adalah perusahaan, bukan Area Manager ataupun stockis. Bentuk hubungan ini terkait erat dengan hubungan kontraktual yang timbul dari adanya perjanjian

keanggotaan yang telah disepakati oleh member dengan perusahaan. Dengan kata lain, dalam hubungan keagenan ini, para pihak yang terikat adalah member dan perusahaan. Lain halnya dengan bentuk hubungan jual beli. Bentuk hubungan seperti ini adalah sama halnya hubungan terhadap konsumen bebas. Dalam hal ini, baik member maupun konsumen bebas terikat bukan hanya dengan perusahaan saja, namun dapat juga terikat dengan Area Manager maupun stockis, mengingat dalam bisnis ini, pembelian dapat dilakukan melalui perusahaan secara langsung ataupun melalui wakil perusahaan yaitu Area Manager dan stockis. Jadi dengan siapa terikatnya member dan konsumen bebas dalam hubungan jual beli ini adalah tergantung melalui mana konsumen melakukan transaksi jual beli tersebut.

- b. Dalam hal tanggung gugat konsumen baik itu sebagai member maupun konsumen bebas terhadap pelaku usaha baik itu perusahaan MLM, Area Manager maupun stockis, dapat dipilah-pilah berdasarkan penyebab kerugiannya, antara lain :
- cacat produk, tanggung gugat dari kerugian akibat mengkonsumsi produk yang sudah tidak layak karena tidak sesuai dengan tujuan awal produk tersebut dibuat dan membahayakan konsumen dapat ditunjukkan kepada pelaku usaha terutama perusahaan MLM berupa penggantian uang, pengembalian barang, perawatan kesehatan maupun pemberian santunan. Namun tidak menutup kemungkinan Area manager maupun stockis dibebani tanggung jawab ini apabila terbukti mereka yang menyebabkan cacat itu..

- perjanjian kenggotaan yang memuat klausula baku, tanggung gugatnya dapat ditujukan kepada perusahaan berupa gugatan pembatalan yang diajukan kepada hakim dengan dalil klausula tersebut bertentangan dengan UU khususnya UUPK.
- marketing plan yang tidak sesuai dengan kenyataan, tanggung gugatnya dapat ditujukan kepada perusahaan berupa tuntutan ganti rugi serta pengembalian hak yang dilanggar dengan dalil wan prestatie, namun tidak menutup kemungkinan adanya tuntutan pidana bila ternyata terbukti adanya unsur penipuan. Area Manager dan stockis dapat juga dikenai tanggung jawab ini bila terbukti kerugian ini disebabkan oleh mereka.
- harga produk yang bersaing, tanggung gugatnya dapat ditujukan kepada perusahaan berupa ganti rugi dan pengembalian haknya seperti sedia kala (sebelum jual beli terjadi) karena dalam hal ini harga produk tersebut sudah ditetapkan secara baku oleh perusahaan. Namun tidak menutup kemungkinan Area Manager atau stockis yang dimintai tanggung jawab, apabila terbukti bahwa mereka yang menmyesatkan konsumen dalam hal harga.

2. Saran

- a. Didalam UUPK hanya diatur mengenai konsumen dalam arti umum yaitu konsumen sebagai pemakai saja, sedangkan bila diimplikasikan kedalam sistim MLM, konsumen yang dikenal bukan hanya konsumen dalam artian pemakai saja (konsumen bebas), namun dikenal pula konsumen sebagai member yang

berfungsi sebagai agen. Jadi perlu kiranya diperluas batasan definisi dari konsumen sehingga dengan demikian UUPK ini akan dapat menjawab permasalahan mengenai hubungan para pihak dalam sistim MLM secara keseluruhan.

b. Didalam permasalahan mengenai tanggung gugat konsumen akibat adanya marketing plan yang tidak sesuai dengan kenyataan, perjanjian keanggotaan yang memuat klausula baku serta harga jual produk yang bersaing, UUPK sudah memberikan pengaturan secara lengkap. Namun dalam hal tanggung gugat karena adanya cacat produk, pengaturan tanggung gugat konsumen kurang diatur secara terperinci. Misalnya dalam hal tuntutan ganti rugi akibat cacat produk, UUPK ini tidak mengatur tentang batasan macam ganti rugi yang diberikan bila dikaitkan dengan bilamana kecacatan tersebut diketahui oleh pelaku usaha, apakah hanya berupa penggantian uang saja yang senilai dengan produk ataukah masih perlu ditambah biaya lainnya dan bunga, sehingga hal ini masih perlu mengkaitkan kedalam aturan BW. Didalam BW, macam ganti rugi yang diberikan berbeda tergantung bilamana kecacatan itu telah diketahui pelaku usaha. Sehingga akan lebih baik jika didalam UUPK ini dilengkapi dengan aturan mengenai batasan macam ganti rugi apa saja dapat diberikan terkait dengan bilamana kecacatan tersebut telah diketahui pelaku usaha.

DAFTAR BACAAN

- BUKU

Andi Hamzah, Kamus Hukum, Ghalia Indonesia, 1986

Bambang & M.Munir, Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris, Difa
Publisher, Jakarta

Black, Henry Campbell., Black's Law Dictionary, Sixth Edition, The Publisher's
Editorial Staff, 1991

Finz, Steven R., Product Liability (Smith's Review), Emanuel Law Outlines.Inc,
Newyork, 1993

Hill, Myron G., Howard.M.Rossen dan Wilton.S.Sogg, Agency & Partnership, Fourth
Edition, Emanuel Law Outlines.Inc, Newyork, 1989

Mariam Darus Badruzaman et al, Kompilasi Hukum Perikatan, Citra Aditya Bakti,
Bandung, 2001

Morindo Indah Utama, Buku Kode Etik Perusahaan, Jakarta, 2001

Munir Fuady, Hukum Kontrak (Dalam Sudut Pandang Hukum Bisnis), Citra Aditya
Bakti, Bandung, 2001

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, Pengantar Bisnis, Liberti, Jogja, 1998

Phillips, Jerry J., Product Liability, West-Publisher Company, 1991

Subekti, Aneka Perjanjian, Cet.X, Citra Aditya Bakti, Bandung , 1995

Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi – Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Gravindo Persada, Jakarta, 1996

- **ARTIKEL MAJALAH / SURAT KABAR**

Nasabah Kombisindo Mengadu Ke Dewan, Jawa Pos, tanggal 08 April 2003

Nustar Menjual Mimpi Lawat Bisnis Panci, Network Marketing, Edisi Juni, 2002

Safir Senduk, Mengenal Bisnis Money, Tabloid NOVA No. 735/XIII

Sudjono, Nathalia, Pergerakan Multilevel Di Dunia, Buletin Bilians, Edisi Sept-Des, 2002

- **INTERNET**

Antara MLM, Skema Piramida dan Money Game, www.mlm.com, diakses tanggal 15 Januari 2004

Aman Sinaga, 90 % Klausula Baku Rugikan Konsumen, <http://www.hukumonline.com/detail.Asp?id=6735&cl=berita>, diakses tanggal 25 Oktober 2003

Contoh Tawaran MLM, www.e_biz_alfa.com, diakses tanggal 30 September 2003

Hendrawan Supratikno, Multilevel Marketing, www.mlm.com, diakses tanggal 03 Desember 2003

Jansen, Dan, Principles Of A Successful Compensation Plan,

<http://mlmstatup.com?articlejenkon2.htm>, diakses tanggal 16 April 2003

Kamus Ekonomi, www.mlm.com, diakses tanggal 15 Januari 2004

Kode Etik APLI, www.apli.co.id, diakses tanggal 30 September 2003

Rangkuti, Freddy, Creative Effective Marketing Plan,

http://gramedia.com/download/e_book_creatingeff_marketing_plan.rtf,

diakses tanggal 16 April 2003

Roller, Dave, How To Make Big Money In MLM, www.mlm.com, diakses tanggal

23 Mei 2003

Tiens Group, Marketing Plan, www.tiens.com, diakses tanggal 30 September 2003

Widarto Wirawan, Aksistensi APLI Diakui, www.mlm.com, diakses tanggal

17 November 2003

• PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang undang Hukum Perdata, Burgerlijk Wetboek Voor Indonesia (BW),

stb. 1847 – 1823, terjemahan dari Subekti dan Tjtrosudibio

Undang Undang No.5 Tahun 1999, tentang Praktek Monopoli dan Persaingan

Usaha Tidak Sehat

Undang Undang No.8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen