

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG
MEMBELI BARANG MELALUI
SISTEM MULTILEVEL MARKETING (MLM)**



**Skripsi Ini Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

Oleh :

AJI SAHUBAWA

45 02 060 064

**FAKULTAS HUKUM/ILMU-ILMU HUKUM
UNIVERSITAS 45 MAKASSAR**

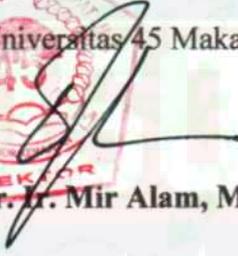
2010

HALAMAN PENERIMAAN DAN PENGESAHAN

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Program Studi Ilmu-ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas "45" Makassar, Bagian Hukum Perdata dan berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum Universitas "45" Nomor A.212/FH/U-45/XII/2010 tanggal 2 Desember 2010 tentang Panitia Ujian Skripsi, maka pada hari ini, Selasa, 6 Desember 2010, skripsi ini diterima dan disahkan setelah dipertahankan oleh **AJI SAHUBAWA** Nomor Stambuk **4502060064** dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri atas:

Pengawas Umum

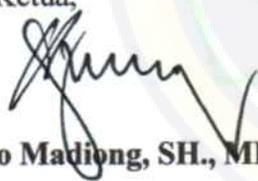
Rektor Universitas 45 Makassar

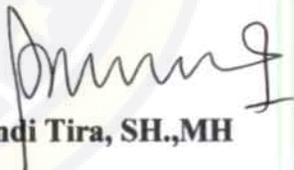

Prof. Dr. Ir. Mir Alam, M.Si

Panitia Ujian

Ketua,

Sekretaris


Dr. Baso Madiang, SH., MH.

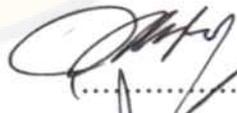
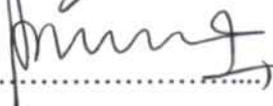
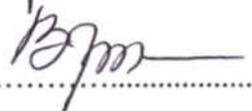

Andi Tira, SH.,MH

Tim Penguji

Ketua : Abd. Haris Hamid, SH.,MH

Anggota : 1. Andi Tira, SH.,MH

2. Basri Oner, SH.,MH


(.....)

(.....)

(.....)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Pimpinan Fakultas Hukum Universitas "45" memberikan persetujuan :

Nama : **AJI SAHUBAWA**
Nomor Stambuk : 45 02 060 064
Program Studi : Ilmu – Ilmu Hukum
Minat : Hukum Perdata
Nomor Pendaftaran Judul :
Tanggal Pendaftaran Judul :
Judul Skripsi : **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Membeli Barang melalui Sistem Multilevel Marketing (MLM)**

Telah diperiksa/diperbaiki dapat disetujui untuk dimajukan dalam ujian proposal mahasiswa Program Strata Satu (S-1).

Makassar, 01 Desember 2010

Ketua Program Studi Ilmu-Ilmu Hukum
Dekan Fakultas Hukum



DR. BASO MADIONG, SH. MH.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian.....	8
1. Konsumen.....	8
2. Pelaku Usaha.....	9
3. Distributor.....	10
4. Perlindungan Konsumen.....	12
5. Tanggung Jawab Produk (Product Liability).....	12
6. Penjualan Langsung.....	13
7. Multilevel Marketing (MLM).....	14
2.2 Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku.....	16
1. Hak Dan Kewajiban Konsumen.....	16
2. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	18
2.3 Hubungan Hukum Produsen /Perusahaan , Distributor Dan Konsumen...	20
1. Hubungan Hukum Produsen/Perusahaan Dengan Distributor.....	20
2. Hubungan Hukum Produsen/Perusahaan Dan Konsumen.....	22
3. Hubungan Hukum Distributor Dan Konsumen.....	23
2.4 Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab.....	24
2.5 Sejarah MLM.....	26
2.6 Cara Kerja MLM.....	28
1. Menjual.....	29
2. Mengajak Dan Mengerjakan.....	30

3. Membangun Organisasi.....	31
4. Melakukan Pembinaan.....	31
2.7 Keunggulan Dan Kelemahan MLM.....	33
1. Keunggulan MLM.....	33
2. Kelemahan MLM.....	36

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Analisis Data.....	42

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Perlindungan Konsumen Pada Sistem MLM.....	43
1. Perlindungan Yang Di Berikan Oleh Pemerintah.....	45
2. Perlindungan Yang Diberikan Oleh APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).....	47
3. Perlindungan Yang Diberikan Oleh Perusahaan.....	49
4.2 Tanggung Jawab Produsen Atau Perusahaan Dan Distributor Dalam Usaha Melindungi Kepentingan Konsumen.....	51
1. Tanggung Jawab Produsen/ Konsumen.....	51
2. Tanggung Jawab Distributor.....	55

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas merupakan era keterbukaan dan tanpa hambatan proteksi, sehingga diharapkan dapat tercipta suatu kondisi yang dilandasi oleh prinsip persaingan ketat. Oleh karena itu, upaya mempertahankan pelanggan atau konsumen, mempertahankan pasar atau memperoleh kawasan pasar baru yang lebih luas merupakan dambaan bagi semua produsen, mengingat makin ketatnya persaingan dalam menjalankan usaha. Setiap produsen berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan berusaha menghasilkan bermacam-macam produk dengan kualitas yang lebih baik.

Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha dan perdagangan, jelas merupakan pendorong bagi berkembangnya perekonomian di suatu Negara. Untuk mencapai tingkat kemajuan ekonomi nasional, biasanya pemerintah memberikan berbagai kemudahan dan fasilitas untuk merangsang berkembangnya perdagangan di berbagai sector pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Dengan berkembangnya perekonomian ini maka pemasukan bagi Negara akan bertambah pula yang nantinya dimanfaatkan untuk menyejahterakan rakyat. Hal ini sesuai dengan tujuan pembangunan nasional yang secara tegas dicantumkan dalam Alinea.

IV Pembukaan UUD 1945 yaitu memajukan kesejahteraan umum. Kondisi demikian tentunya akan memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan akan semakin bervariasi. Namun kita dihadapkan pada kenyataan bahwa kegiatan perluasan dan pematapan pemasaran karena didorong oleh keinginan untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya, serta mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sangat berpotensi munculnya suatu pola persaingan yang tidak sehat yang kemungkinan besar akan menimbulkan kerugian di pihak konsumen, baik kerugian fisik maupun kerugian materiel.

Kegiatan perluasan dan pematapan pasar di satu sisi memang membawa manfaat bagi konsumen. Keanekaragaman produk yang ditawarkan membuat kebutuhan konsumen akan barang dan jasa dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan bagi konsumen untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Namun di sisi lain membawa dampak negatif bagi konsumen. Konsumen akan menjadi sasaran atau objek para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Olehnya itu, konsumen sudah seharusnya mendapatkan perlindungan yang layak dan memadai.

Perlindungan konsumen ini menjadi sangat penting artinya karena seluruh anggota masyarakat yang memakai barang dan jasa tanpa melihat

kedudukan dan status sosial merupakan konsumen, yang kemungkinan besar dapat terkena imbas dari pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan baik karena disengaja maupun karena kelalaian pelaku usaha. Perlindungan konsumen sebenarnya merupakan penjabaran lebih detail dari hak asasi manusia, yaitu hak asasi dalam bidang ekonomi. Oleh karena itu organisasi dunia seperti PBB pun tidak kurang perhatiannya terhadap masalah ini. Hal ini terbukti dengan dikeluarkannya Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 39/248 Tahun 1995.

Indonesia baru pada tahun 1999 memiliki instrumen hukum yang integratif yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Pada tanggal 20 Agustus 1999 Pemerintah mengesahkan RUU tentang Perlindungan Konsumen yang telah mendapatkan persetujuan DPR, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pemberlakuan undang-undang ini dimaksudkan menjadikan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen, sehingga konsumen terhindar dari kerugian akibat tindakan dari para pelaku usaha yang hanya menempatkan konsumen sebagai objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi, cara penjualan dan penetapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Dewasa ini berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk mencapai target penjualan ataupun mengutamakan pangsa pasar serta keuntungannya. Salah satu metode penjualan yang cukup populer di Indonesia akhir-akhir ini adalah penjualan dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing* yang selanjutnya disingkat MLM atau sering disebut dengan sistem *pemasaran berjenjang*.

MLM merupakan suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi, dengan kata lain MLM berkaitan dengan penjualan suatu produk dengan lebih efisien dan efektif kepada masyarakat. Sistem MLM ini cukup menarik karena setiap konsumen dapat menjadi distributor yang kemudian dapat menghasilkan pendapatan sendiri. Dalam sistem ini pula setiap konsumen mudah mendapatkan barang dengan kualitas yang terjamin. Karena barang yang dijual melalui MLM haruslah barang yang berkualitas tinggi dan unik (tidak mudah didapatkan di pasaran), maka seringkali banyak masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi lebih memilih membeli barang, kebutuhannya melalui sistem ini. Namun belakangan banyak terjadi penyalahgunaan dalam sistem ini. Banyak pihak yang menjual produk kualitas rendah melalui wahana MLM. Hal ini tentu saja sangat merugikan konsumen, apalagi terhadap konsumen yang sangat percaya bahwa produk yang dijual melalui sistem MLM adalah produk yang berkualitas tinggi.

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

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

Selain adanya Kode Etik yang mengatur tentang kegiatan usaha Penjualan Langsung, Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan Peraturan yang mengatur praktek MLM di Indonesia yang dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL). Peraturan ini antara lain mengatur tentang persyaratan kegiatan usaha perdagangan dengan sistem penjualan langsung, tata cara

dan persyaratan penerbitan S1UPL, larangan-larangan serta sangsi yang dapat di kenakan bagi perusahaan langsung.

Walaupun system MLM berbeda dengan system pemasaran umumnya dimana konsumen mendapatkan pelayanan langsung dari distributor, namun karena semakin banyak perusahaan yang menjual barangnya melalui system MLM, persaingan dalam bisnis ini pun semakin tinggi. Polisi konsumen tetap lemah karena kadangkala konsumen mengalami kerugian akibat tindakan distributor.

Oleh karena itu melalui skripsi ini ingin diketahui lebih banyak mengenai sistem perlindungan terhadap konsumen yang membeli barang melalui sistem MLM.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen pada sistem MLM ?
2. Bagaimana tanggung jawab produsen/perusahaan dan distributor dalam usaha melindungi kepentingan konsumen ?

1.3 Tujuan dan kegunaan penulisan

1. Adapun Tujuan Dari Penulisan Skripsi Ini Adalah :

- 1) Untuk mengetahui bentuk bentuk perlindungan konsumen pada sistem MLM.
- 2) Untuk mengetahui tanggung jawab produsen/perusahaan dan distributor dalam usaha melindungi kepentingan konsumen.

2. Kegunaan dari penulis skripsi ini antara lain :

- 1) Dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen yang membeli barang melalui MLM, agar lebih mengetahui hak-haknya sebagai seorang konsumen.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi para distributor untuk lebih mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap kegiatan promosinya.
- 3) Sebagai bahan referensi bagi kalangan akademisi, praktisi hokum dan pemerhati hokum keperdataan yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai system MLM.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian

1. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda "konsument", bahasa Inggris "consumer", yang berarti "pemakai". Di Amerika Serikat kata ini diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakai produk yang cacat", baik korban pembeli tetapi pemakai, bahkan juga korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat di nikmati pula bahkan oleh korban yang bukan pemakai (Usman, 2000 :200).

Dalam peraturan perundang undangan di Indonesia, istilah "konsumen" sebagai defenisi yuridis formal ditemukan pada Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUKP, yang menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / jasa yang tersedia dalam masyarakat , baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak untuk di perdagangkan. Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah "pembeli" (koper) istilah ini dapat di jumpai dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Shidarta, 2004 :1-2).

Pengertian konsumen lebih luas dari pada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dilukiskan oleh mantan presiden Amerika Serikat,

John F Kennedy, yang mengatakan bahwa secara definisi (*by definition*) Konsumen adalah kita semua; mereka adalah kelompok ekonomi (*economics group*) dalam perekonomian, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir setiap keputusan masalah-masalah ekonomi yang bersifat perdata dan public (*public and private economic decision*). Kata Kennedy mereka satu-satunya kelompok penting dalam perekonomian yang secara efektif tidak terorganisir serta pandangan-pandangan mereka sering tidak didengar (Shofie, 2003:13).

Konsumen dalam skripsi ini adalah konsumen yang memperoleh produk dari distributor MLM, bukan konsumen yang sekaligus distributor MLM.

2. Pelaku Usaha

Pasal 1 Angka 3 UUPK menentukan bahwa:

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

Hal ini berarti, tidak hanya produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang dan/ atau jasa

kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa (Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yam, 2003: 5).

3. Distributor

Distributor adalah orang atau lembaga yang mendistribusikan barang; penyalur yang membagi-bagikan barang. (Badudu dan Zain, 2001:351). Anggota MLM dapat juga dikatakan sebagai distributor (walaupun istilahnya berbeda di setiap perusahaan), karena tugas mereka memang menyalurkan barang dari perusahaan MLM ke konsumen.

Distributor MLM dapat juga disebut sebagai mitra usaha atau penjual langsung. Dikatakan mitra usaha karena perusahaan menganggap distributor MLM mempunyai hubungan yang sejajar dengan perusahaan. Dikatakan penjual langsung karena produk yang dipasarkan, dijual langsung kepada konsumen.

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

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

Pengertian distributor sebagai penjual langsung dapat ditemukan dalam kode etik APLI, yang menentukan bahwa penjual langsung adalah

seseorang yang menjadi anggota sistem distribusi suatu perusahaan penjualan langsung. Seorang penjual langsung mungkin saja seorang agen komersial yang independen, seorang kontraktor independen, seorang dealer atau distributor independen, seorang wakil yang dipekerjakan oleh perusahaan atau yang mandiri, pemegang hak wvaralaba atau yang semacamnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa distributor/mitra usaha MLM bukanlah pegawai/staff, wakil atau bertindak untuk dan atas nama perusahaan.

Seorang distributor MLM dapat juga disebut sebagai komisioner (perantara perdagangan dalam hukum dagang). Komisioner sebagai perantara perdagangan adalah seorang yang menyelenggarakan perusahaannya dengan melakukan perjanjian-perjanjian atas namanya sendiri atau firmanya, dan dengan menerima upah atau provisi tertentu, atas order dan atas beban pihak lain. Distributor MLM dan komisioner keduanya langsung bertanggung jawab terhadap sesama rekan dalam perjanjian seolah-olah tindakan itu urusannya sendiri. Dalam hal ini, distributor bertanggung jawab kepada konsumen dimana ia melakukan transaksi.

Tapi yang membedakan keduanya adalah bahwa seorang distributor tidak boleh dan tidak bisa bertindak atas nama perusahaan tempat ia bergabung. Sedangkan seorang komisioner dapat bertindak atas nama pemberi amanat tetapi ada hak-haknya yang berubah.

4. Perlindungan Konsumen

Dalam UUPK Pasal 1 Angka 1 ditentukan bahwa:

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

Kalimat yang menyatakan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum" diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya untuk kepentingan perlindungan konsumen. Karena meskipun undang-undang ini disebut sebagai undang-undang perlindungan konsumen namun bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak ikut menjadi perhatian (Miru, Ahmadi dan Sutaman Yodo, 2004:1).

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

5. Tanggung Jawab Produk (Product Liability)

Kedudukan tanggung jawab perlu diperhatikan karena mempersoalkan kepentingan konsumen harus disertai pula analisis mengenai siapa yang semestinya dibebani tanggung jawab dan sampai batas mana pertanggungjawaban itu dibebankan padanya. Tanggung jawab atas suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau industri,

dalam pengertian yuridis lazim disebut dengan *product liability* (Siahaan, 2005:144).

Tanggung jawab produk adalah terjemahan dari istilah asing, yaitu: *product(s) liability; produkt(en) aansprakelijkheid*; sekalipun ada yang lebih tepat diterjemahkan sebagai "tanggung jawab produsen", yakni istilah Jerman yang sering digunakan dalam kepustakaan, yakni *produzentenhaftung*. Untuk pengertian tanggung jawab produk, Agnes M. Toar mengartikannya sebagai tanggung jawab produsen untuk produk yang telah dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan/menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut (Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, 2004:22-23).

6. Penjualan Langsung

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No 13/M-DAG/PER/3/2006

Pasal 1 angka 1, ditentukan bahwa:

"Penjualan Langsung (Direct Selling) adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha yang bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap".

Dalam kode etik APLI juga ditentukan pengertian penjualan langsung yaitu sebagai pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya

melalui penjelasan atau peragaan produk-produk itu oleh seorang penjual langsung.

APLI sebagai wadah bagi perusahaan penjualan langsung membagi sistem pemasaran penjualan langsung menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Single Level Marketing* (Pemasaran Satu Tingkat), Maksudnya adalah: Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri.
- b. *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), maksudnya adalah: metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

7. Multi Level Marketing (MLM)

MLM menurut akar kata adalah singkatan dari "Multi Level Marketing". *Multi* berarti banyak dan *level* berarti jenjang atau tingkat, sedangkan *marketing* artinya pemasaran. Jadi multi level marketing adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Dikatakan "multi level" karena merupakan

organisasi distributor, dalam hal ini penjualnya yang berjenjang banyak. Kalau seseorang sebagai distributor maka ia dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian orang lain itu dapat pula mengajak orang lain untuk ikut bergabung, dan begitu seterusnya. Semua yang diajak dan ikut bergabung merupakan suatu kelompok distributor. Mengajak tersebut tidak terbatas, bebas sampai berapa tingkat atau sampai berapa level tanpa batas (Yusuf, 2004:3).

Oleh karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, yang akan menjadi sebuah jaringan kerja, maka MLM disebut juga *Network Marketing*. MLM merupakan salah satu bentuk metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung. Hal ini karena pelaksanaan penjualan MLM memang dilakukan secara langsung oleh distributor kepada konsumen. Tanpa melalui toko, swalayan ataupun warung tetapi langsung kepada pembeli.

MLM hanyalah salah satu metode untuk memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, kesuksesan suatu MLM tergantung sepenuhnya pada kualitas produk yang dijual. Suksesnya seorang distributor di bidang MLM didasarkan pada sampainya produk ke konsumen, yang benar-benar memakainya dan ingin membelinya lagi! (Gage, 2004:42). Walaupun sampai saat ini masih banyak orang yang menganggap MLM sebagai "terobosan baru yang *luar biasa* dan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan uang dalam waktu yang singkat.

2.2 Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan juga terhadap hak-hak yang bersifat abstrak, dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

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

1. Hak dan kewajiban konsumen

Secara umum dikenal dengan 4 hak dasar konsumen, yaitu :

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (the right to be safety)
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed)
- c. Hak untuk memilih (the right to choose)
- d. Hak untuk di dengar (the right to be heard).

Di dalam Pasal 4 UUPK ada delapan hak yang di rumuskan secara eksplisit, sementara satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka. Hak-hak konsumen itu sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan / jasa,

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan,
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa,
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan,
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut,
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen,
- g. Hak untuk diperlakukan secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya,
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak tersebut merupakan jaminan yang diberikan oleh undang-undang bagi konsumen untuk terciptanya keseimbangan antara konsumen dengan pelaku usaha yang pada akhirnya mendongkrak posisi konsumen menjadi subjek bagi pelaku usaha, bukan lagi sebagai objek seperti yang terjadi selama ini.

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

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

Kewajiban-kewajiban tersebut dimaksudkan agar konsumen sendiri dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.

2. Hak dan kewajiban pelaku usaha

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

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan,
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik,
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen,
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang tidak diperdagangkan,
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Penetapan hak-hak tersebut melindungi pelaku usaha dari konsumen yang beritikad tidak baik dan perlindungan konsumen yang berlebihan sehingga mengabaikan kepentingan konsumen.

Selain menetapkan tentang hak pelaku usaha, UUPK juga menetapkan: kewajiban pelaku usaha yang dapat dilihat dalam pasal 7 UUPK. Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya,
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan,

- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
- d. Menjamin mutu barang dan /atau jasa yang di produksi dan /atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan /atau jasa yang berlaku,
- e. Member kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan /atau mencoba barang dan /atau garansi atas barang yang di buat dan/atau diperdagangkan,memberi kompensasi ganti rugi, dan /atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang di terima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

2.3 Hubungan Hukum Produsen/Perusahaan, Distributor dan konsumen

1. Hubungan hukum produsen/Perusahaan dengan distributor

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

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

Perusahaan MLM yang melindungi para distributornya memberikan jaminan kepada distributor yang merasa menyesal bergabung dalam MLM, dengan memberikan jaminan kepada distributornya untuk mengembalikan sejumlah produk yang masih dapat dijual kepada perusahaan, dan perusahaan berkewajiban mengembalikan uang sebesar harga jual perusahaan setelah dikurangi biaya administrasi. Dengan adanya jaminan ini, distributor dilindungi haknya untuk membatalkan keputusan yang ia sesali. (Santoso, 180:2003)

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

Disamping itu, semua perusahaan MLM secara tegas menyatakan bahwa setiap anggota/distributor mereka adalah berdiri sendiri dan tidak

mempunyai ikatan kerja dengan perusahaan, sehingga setiap distributor tidak dapat dan tidak diijinkan menyatakan bahwa ia adalah pegawai/staff, atau wakil, atau bertindak untuk dan atas nama perusahaan. Oleh karena itu, jika kemudian terjadi pelanggaran dalam hal ini, maka resiko yang kemudian muncul menjadi tanggung jawab distributor sepenuhnya.

2. Hubungan Hukum Produsen/ Perusahaan dan Konsumen

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

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

adalah benar-benar murni dengan melihat bagaimana perusahaan tersebut melindungi kepentingan konsumen mereka.

3. Hubungan Hukum Distributor dan Konsumen

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

Secara teoritis, cara yang seperti ini sangat efektif karena biasanya sangat mudah untuk membuat orang-orang yang sudah mereka kenal untuk mempercayai cerita yang mereka sampaikan. Tetapi hal ini mempunyai resiko yang besar jika informasi yang diberikan tidak tepat. Hal ini sering kali bisa merusak hubungan yang sudah terbentuk. Dengan kata lain, ada resiko yang sangat besar yang harus ditanggung yang berkaitan dengan rusaknya hubungan yang ada. Berita baiknya bagi perusahaan adalah resiko ini ditanggung oleh distributor (Santoso, 2003:32).

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

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

2.4 Prinsip-prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen . Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen , diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang bertanggung jawab dan seberapa tanggung jawab dapat di bebaskan kepada pihak-pihak terkait (Sbidarta, 2004 :72).

Secara umum , prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat di temukan sebagai berikut :

1. Prinsip tanggung jawab karena kesalahan (*illability based on fault*).

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

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

Relevan dengan pengaturan pertanggung jawaban perilaku usaha , tidak terlihat adanya rumusan yang secara expresiss vebris menyatakan UUPK menganut prinsip *strict liability* , tetapi dari pasal-pasal yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha, khususnya Pasal 19, maka dapat dikatakan bahwa UUPK menganut prinsip *strict liability*.

5. Prinsip Bertanggung Jawab Terbatas (*limitation of liability*) . Prinsip ini menguntungkan para pelaku usaha karena mencantumkan klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang di buatnya. Prinsip ini dilarang berdasarkan Pasal 18 Ayat 1 Huruf a dabr ng UUPK (Siahaan, 2005:155-158).

2.5 Sejarah MLM

Akar dari MLM tidak dapat di pisahkan dengan berdirinya *Amway Corporation* dan produknya *Nutrilite*. Konsep *Nutrilite* pada awal tahun 1930 oleh *Carl Rehnberg*, seorang pengusaha Amerika tyang pernah tinggal di Cina pada tahun 1917-1927. Pengalamannya ketika tinggal di Cina menyebabkan Rehnberg memperoleh kesempatan yang sangat besar untuk meneliti pengaruh dari diet yang tidak cukup , ia juga banyak mempelajari banyak literature mengenai nutrisi pada waktu itu. Akhirnya ia menyimpulkan bahwa diet yang seimbang dibutuhkan untuk membuat seluruh tubuh bias tetap berfungsi secara seimbang . Penemuan ini menyebabkan ia merasakan

adanya kebutuhan untuk makanan suplemen bagi diet yang mampu menyediakan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh tanpa mepedulikan kebiasaan makan seseorang.

Setelah melakukan eksperimen selama tujuh tahun, akhirnya Rehnberg berhasil menghasilkan makanan suplemen. Dia memberikan hasil temuannya tersebut kepada teman-temannya untuk dicoba. Tapi karena produk itu diberikan secara gratis, banyak produknya tidak digunakan bahkan terlupakan. Hal tersebut tidak mendatangkan kerugian pada teman-temannya karena mereka menganggap produk tersebut tidak memiliki arti apa-apa.

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

Bisnis makanan suplemen dari Carl Rehnberg ini diberi nama *California Vitamin Corporation* yang akhirnya berganti nama menjadi *Nutrilite Product* pada tahun 1939. Karena ada masalah internal, maka perusahaan ini tidak bertahan lama. Sedangkan para distributor sudah merasakan manfaat dari sistem pemasaran ini. Organisasi distributor sudah terlanjur

berkembang sedangkan Nutrilite semakin suram . Ketakutan akan kebangkrutan dan *Nutrilite Product* membuat Rich De Vos dan Jay Van Andel yang merupakan distributor sukses dan telah mengorganisasi lebih dari 2000 distributor, mendirikan perusahaan baru yang mereka beri nama American Way Association yang kemudian berganti nama menjadi Amway . Mereka mulai dengan menjual produk yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga, seperti alat pemberish , sabun cuci dan sebagainya. Perusahaan baru ini dengan cepat berkembang, tidak hanya di Amerika tapi juga ke seluruh dunia termasuk Indonesia (Santoso, 2003:23-24).

Di Indonesia tercatat perusahaan CNI merupakan pioneer MLM. Berdiri Di Bandung dengan nama *PT Nusantara Sun Cholorella Tama* kemudian berganti naam menjadi *PT Nusantara Insancemerlang* atau kadang kadang di sebut juga *Creative Network Internationl*. Pindah ke Jakarta dan kemudian membuka cabang di Malaysia, Hong Kong dan Amerika (Yusuf , 2004 : 7).

2.6 Cara Kerja MLM

Seperti halnya sebuah bisnis, MLM harus dilakukan secara profesional. Menjalankan bisnis MLM bukan sekedar masuk menjadi anggota, mengajak orang sebanyak-banyaknya, kemudian mendapatkan bonus yang besar. Menjalankan MLM tidak hanya sekedar kerja keras tapi juga kerja cerdas. Kerja cerdas artinya bekerja dengan strategi. Oleh karena

itu, ada suatu prinsip dalam MLM yaitu penjualan banyak dilakukan oleh banyak orang bukannya penjualan banyak dilakukan oleh sedikit orang. Prestasi tidak ditentukan oleh omzet pribadi yang tinggi, melainkan omzet kelompok yang besar. Kiat menuju sukses dalam MLM adalah dengan memperkuat orang lain. Seorang distributor tidak bisa berhasil tanpa membantu distributor yang berada di bawah koordinasinya (*downline*) untuk berhasil (Gage, 2004:6).

Menjalankan MLM harus menjalankan tugas:

1. Menjual

Tugas utama dalam MLM adalah menjual karena seperti bisnis lainnya, keuntungan perusahaan adalah dari hasil penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, jika ada MLM yang tidak perlu menjual produk berarti MLM tersebut tidak layak disebut sebagai bisnis marketing. Menjual dalam MLM bukan saja untuk mendapatkan keuntungan langsung tetapi juga berarti menyebarkan informasi tentang produk kepada banyak orang. Orang-orang yang sudah mengenal produk tersebut pada akhirnya akan diajak untuk ikut bergabung menjalankan bisnis ini. Jadi menjual dalam MLM mempunyai fungsi ganda, yaitu selain mendapatkan keuntungan langsung juga sebagai sarana pensponsoran, yaitu mengajak orang lain untuk ikut bergabung (Yusuf, 2004:60).

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

Seorang distributor boleh menaikkan harga semaunya. Tetapi yang banyak terjadi adalah distributor menurunkan harga untuk mencapai target penjualan (Yusuf, 2004:61).

2. mengajak dan mengajarkan

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

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

tertib menjalankan bisnis, teknik menjual, teknik mendemokan produk dan teknik mengenalkan produk (Yusuf, 2004:68-69).

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

3. Membangun Organisasi

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

Walaupun jumlah anggota sudah banyak namun belum memberikan arti apa-apa kalau masing-masing anggota tersebut belum melakukan penjualan. Hasil penjualan itulah yang mendatangkan komisi. Semakin besar omzet penjualan, semakin besar komisi yang diterima. Ini berarti tidak ada penjualan maka tidak akan ada komisi. (Yusuf,2004:73-74)

4. Melakukan Pembinaan

Setelah organisasi terbentuk, maka perlu dilakukan pembinaan. Ini merupakan kewajiban seorang sponsor yang telah memperkenalkan, mengajak dan membimbing. Membina dalam MLM sangat berbeda dengan pembinaan dalam suatu instansi. Perbedaan utama adalah dalam MLM tidak ada hukuman dan sanksi bagi mitranya yang tidak menjalankan kegiatan. Seorang distributor bebas untuk menjalankan atau tidak kegiatan rencana bisnis yang ada. Tugas-tugas dilaksanakan dengan kesadaran sendiri. Pembinaan bertujuan supaya mitranya selalu dalam keadaan sadar, tidak terpengaruh oleh godaan MLM lain, serta godaan dari berbagai pihak yang menghambat kemajuannya (Yusuf, 2004:74-75).

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

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

2.7 Keunggulan Dan Kelemahan MLM

1.Keunggulan MLM

1) Modal sangat kecil

Keunggulan utama dari MLM adalah orang tidak membutuhkan modal besar untuk bias melibatkan diri .MLM hanya membutuhkan uang yang jumlahnya relative kecil untuk mulai iku bergabung di dalamnya. MLM lebih menekankan pada hubungan yang di miliki oleh distributor meraka sebagai kodal utama . Dalam bisnis MLM hanya diperlukan biaya hanya seratus ribu rupiah untuk membeli produk atau contoh produk (*tester*).Modal kerja ini berkisar antara seratus sampai satu juta rupiah (Yusuf, 2004 :41).

2) Dapat di kerjakan pruh waktu

Keunggulan lainya adalah waktu yang fleksibel. Distributor bias melakukan presentasi atau penjualan pada waktu yang bsa mereka tentukan sendiri. (Santoso, 2003 :48).

Menjual dalam sistem MLM bukan seperti menjual di warung atau took yang harus di tunggu setiap waktu. Menjual dapat di lakukan sambil bekrja di kantor , dalam perjalanan pergi dan pulang kantor, sambil mengdakan arisan atau sambil

mengobrol di rumah. Jadi pekerjaannya adalah secara sambilan (Yusuf, 2004:42).

3) Tidak memerlukan pengalaman dan pendidikan tertentu

Bisnis MLM tidak perlu latar belakang pengalaman dan ijazah tertentu, karena pada dasarnya seseorang sudah menjalankan pemasaran namun mereka tidak menyadarinya. Jadi siapa pun bisa menjalankan bisnis MLM kalau ia mau (Yusuf, 2004:44-45).

4) Tempat belajar yang baik

MLM merupakan tempat yang baik untuk belajar keterampilan bisnis dalam kehidupan nyata. Karena sistem pendidikan merupakan bagian terpenting dalam bisnis jaringan, maka seseorang seharusnya - menginvestasikan waktunya untuk melihat sistem kompensasi yang dimiliki serta produk yang dipunyai untuk mengetahui keseriusan dari perusahaan MLM dalam melatih dan mendidik calon distributor mereka (Santoso, 2003:51).

Dengan konsep belajar di sekolah/universitas kehidupan (di luar kelas dan bangunan sekolah/universitas) dapat dikatakan bahwa mereka yang bergabung dengan perusahaan MLM yang baik sesungguhnya mendaftar di "Universitas Kewirausahaan MLM". Mereka belajar berwirausaha, bukan sekadar belajar *marketing*. Kurikulum dan mata pelajarannya adalah: *pertama*,

etika bisnis sebagai kompas yang memandu berbagai aktivitas mencari nafkah hidup. Pelanggaran terhadap kode etik dan aturan perilaku distributor dapat dikenakan sanksi pencabutan keanggotaan yang bersangkutan. *Kedua*, kepemimpinan etis yang berkiblat pada matahari sebagai simbol kebenaran. Cara menjadi pemimpin jaringan adalah menolong orang lain untuk dapat mandiri dan memimpin dirinya sendiri. *Ketiga*, inovasi sistematis sebagaimana diajarkan Peter Drucker. Hal ini memungkinkan distributor MLM untuk benar-benar menjadi *entrepreneur* (wirausaha mandiri) dan bukan sekadar *marketer*. *Keempat*, upaya meningkatkan kualitas dan keunikan usaha, agar tetap unggul dalam persaingan yang sehat, *win-win solution* (Harefa, 2001:26-27).

5) Adanya kebebasan

Menjalankan MLM berarti bebas menentukan berapa penghasilan yang akan dicapai, bebas menentukan jam kerja, bebas menentukan mitra yang akan diajak bekerja sama, bebas membuat rencana kerja, bebas berkreasi (terserah bagaimana caranya menjalankan bisnis), mau berhenti atau meneruskan pun bebas....

Beberapa keuntungan unik dari bisnis ini adalah: memilih orang yang akan bekerja dengan anda; masuk ke dalam bisnis ini

dengan modal yang sangat kecil; bekerja di rumah; memilih jam kerja sendiri; mendapatkan produk-produk unik yang tidak tersedia di mana-mana; menuai manfaat karena banyak keuntungan dari bebas pajak; menikmati peluang untuk memperoleh *income* tanpa batas; dan mempunyai kesempatan untuk membangun sukses sendiri sambil memberi dorongan dan penguatan pada orang supaya berhasil. Anda dapat merangkumnya sebagai "kebebasan dari kerja susah payah" (Gage,2004:5).

6) Hasil sesuai prestasi

Bagi orang yang ingin bekerja dan mempunyai rasa percaya diri yang kuat biasanya ingin mendapatkan hasil yang sesuai dengan prestasinya. Orang seperti ini biasanya menyenangi sistem pengupahan yang didasarkan pada prestasi. Semakin tinggi prestasi yang ia berikan, semakin tinggi pula hasil yang ia dapatkan. MLM memberikan kesempatan ini. Orang yang mampu berprestasi dengan sendirinya akan mendapatkan penghasilan yang tinggi pula (Yusuf, 2004:46-47).

2. Kelemahan MLM

1) Hasil sesuai prestasi

Salah satu kekuatan sekaligus kelemahan MLM adalah komisi yang diterima sesuai dengan prestasi. Hal ini menjadi

kelemahan karena hanya orang-orang yang mau bekerja keras saja yang bisa tetap bertahan dan mendapatkan penghasilan sendiri. Berbeda dari pekerjaan sebagai seorang pegawai, apapun prestasi pada bulan itu, bekerja keras atau tidak, gajinya tetap sebesar yang sudah ditetapkan. Pemiliklah yang berusaha untuk memajukan perusahaan. Inilah yang merupakan alasan mengapa orang tetap memilih bekerja sebagai pegawai (Yusuf,2004:80).

2) Lemahnya pengawasan informasi

Dari kehidupan yang penuh dengan presentasi dan perekrutan, organisasi MLM lemah dalam melakukan pengawasan terhadap informasi yang disampaikan oleh para distributornya. Banyak sekali pernyataan-pernyataan tidak benar dan berbahaya atau yang berlebihan (hiperbolis) yang dibuat oleh para distributor ketika mereka menawarkan produk. Promosi yang dilakukan oleh MLM sering kali dilakukan dengan menggunakan kesaksian yang disampaikan dari mulut ke mulut, studi yang "katanya" dilakukan oleh ilmuwan, penegasan yang dibuat-buat, isu dan beberapa hal lagi yang tidak akan diizinkan pada promosi produk yang normal. (Santoso,2003:93).

3) Problem Etika

Setelah seseorang menjadi distributor, maka untuk menambah pendapatan mereka, langkah yang dilakukan berikutnya adalah merekrut orang lain untuk menjadi distributor baru. Maka kebanyakan orang yang terlibat cenderung untuk memaksa di atas batas-batas norma yang wajar. Hal ini terjadi karena bagian pendapatan terbesar mereka akan diperoleh dari merekrut orang (Santoso,2003:109). Apabila orang yang akan direkrut tersebut berkata "saya akan pikir-pikir dulu", maka ia akan ditelepon terus, bahkan hampir setiap hari dan hal ini cukup mengganggu. Tapi jika orang tersebut berkata tidak bersedia, untuk ikut bergabung maka ia akan mengatakan bahwa orang tersebut adalah orang yang sangat rugi karena melewatkan kesempatan emas yang ditawarkan kepadanya.

4) Hilangnya waktu yang fleksibel

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu keunggulan MLM adalah waktu yang fleksibel. Akan tetapi, keunggulan ini akan menjadi kelemahan karena target penjualan yang harus mereka capai. Setiap waktu merupakan saat yang sangat berpotensi untuk melakukan pemasaran. Tidak ada batasan tempat, orang atau waktu untuk melakukan penjualan. Akibatnya tidak ada ruang dan waktu yang bebas jika seseorang mulai masuk pada sistem ini. (Santoso,2003:131). Walaupun demikian

asalkan orang yang terlibat dalam sistem ini tetap konsisten sehingga hanya mengerjakan bisnis ini pada waktu luang mereka, maka waktu yang fleksibel tetap akan menjadi salah satu keunggulan MLM.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data guna menyelesaikan skripsi ini, ditetapkan lokasi penelitian di Kota Makassar, yaitu PT. Anugerah Cemerlang Indonesi (ACI) dan PT . Kompak Indopola (Kompak). Alasan memilih Perusahaan tersebut sebagai lokasi penelitian karena kedua perusahaan MLM tersebut sudah memiliki jumlah distributor dan konsumen yang cukup banyak d iota Makassar dan penulis di berikan kesempatan untuk meneliti pada kedua perusahaan MLM tersebut.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang di pergunakan dalam penelitian adalah :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari obyek penelitian sebagai sumber pertama dari penelitian lapangan melalui wawancara langsung dengan mengadakan Tanya jawab.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai macam sumber seperti delta yang di peroleh dari membaca buku-

buku, peraturan perundang-undangan, jurnal-jurnal di internet dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan pembahasan yang dibahas dalam skripsi ini.

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan terhadap objek yang akan menjadi sampel penelitian.
- 2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari berbagai tulisan ilmiah , peraturan perundang-undangan serta tulisan-tulisan yang terdapat di internet yang relevan dengan materi yang dibahas.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data secara langsung melalui Tanya jawab berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di siapkan (wawancara berstruktur) dan melakukan wawancara tidak berstruktur untuk memperoleh data informasi yang di perlukan. Teknik ini dilakukan untuk mewawancarai Presiden Direktur PT. ACI dan Relationship Supervisor PT. Kompak Indopola Cabang Makassar.

2. Teknik Kuisioner yaitu pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan tertulis yang di tujukan kepada responden yaitu distributor (75 orang) dan konsumen (75 orang)hal ini dilakukan untuk memperoleh data penelitian sebanyak mungkin sehingga hasil penelitian dapat di simpulkan secara ilmiah.

3.4 Analisi Data

Setelah semua data penelitian terkumpul,kemudian di analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kualitatif dalam artian menelaah permasalahan yang ada kemudian di simpulkan secara sinkron, sistematis dan ilmiah yang di tujukan melalui pemaparan data faktual. Metode kuantitatif, yaitu menganalisis data yang di tujukan dalam bentuk angka kemudian di jumlahkan sehingga mendukung pemaparan data kualitatif yang disajikan . Dengan pemaparan seperti ini akan terlihat korelasi yang sistematis antara gambaran secara khusus dengan gambaran secara umum antara data yang bersifat teoritis dari data yang di dapatkan di lapangan maupun data yang di dapatkan pada literatur pustaka,yang kesemuanya terpadu dalam sebuah wawancara deskriptif (pemaparan).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Perlindungan Konsumen Pada Sistem MLM.

Perusahaan yang mau menjual produk mereka melalui system MLM mempunyai keuntungan lebih dari pada menjual produk dengan cara yang konvensional. Keuntungan ini akan menjadi sia-sia jika tidak di dukung oleh produk yang handal, berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.

Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing membuat banyak konsumen lebih memilih membeli barang melalui system MLM dari pada membeli barang yang sejenis yang telah tersdia di tok-toko atau supermarket hal ini di sebabkan selain konsumen.juga mendapatkan pelayanan dari distributor jika kemudian konsumen tidak puas dengan barang yang di belinya,konsumen di berikan kesempatan untuk menyampaikan keluhannya jika terjadi kerugian atas pemakaian produk, maka perusahaan memberikan jaminan untuk mengganti smua kerugian konsumen. Tapi hal ini kebanyakan hanya berlaku pada perusahaan-perusahaan MLM yang benar-benar ingin mempertahankan konsumen mereka.

Walaupun perusahaan MLM identik dengan produk yang berkualitas tinggi, bukan berarti perusahaan tidak mempunyai masalah dengan

konsumen mereka. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk keluhan konsumen terhadap perusahaan maupun distributor MLM.

Tabel 1: Keluhan konsumen terhadap perusahaan maupun distributor MLM

No	Jenis Keluhan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mutu	23	30,7
2.	Harga	18	24
3.	Barang yang tidak sesuai perjanjian	13	17,3
4.	Barang yang rusak	4	5,3
Jumlah		58	77,3

Sumber: Data Primer/Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sekitar 77,3% dari 75 orang responden (konsumen) pernah mengeluh terhadap perusahaan maupun distributor MLM. Sekitar 30,7% konsumen mengeluhkan tentang mutu produk. Konsumen menilai mutu produk MLM kurang lebih sama dengan produk yang ada di pasaran.[^] Keluhan ini kemudian sejalan dengan keluhan tentang harga produk yang cukup mahal (24%) padahal mutu produk kurang lebih sama dengan produk yang ada di pasaran. Di samping itu, ada konsumen yang merasa kecewa karena barang yang di belinya tidak sesuai dengan yang diperjanjikan (17,3%). Hal ini antara lain disebabkan promosi yang berlebihan dari distributor. Kadang-kadang distributor agak melebihi-

lebihkan dalam melakukan promosi dengan maksud agar produk yang di jualnya bisa laku. Keluhan mengenai barang yang rusak hanya sekitar 5,3%, biasanya konsumen mengeluhkan tentang kemasan produk yang rusak. Sedangkan 22,7% responden mengatakan tidak pernah mengeluhkan tentang produk MLM. Mereka cukup puas dengan hasil yang mereka dapatkan dengan mengkonsumsi produk MLM. Melihat masih banyaknya konsumen yang mengeluh terhadap perusahaan maupun distributor, maka sangat penting untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari pihak-pihak yang terlibat dalam sistem ini.

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

1. Perlindungan yang diberikan oleh Pemerintah

Melihat semakin banyaknya perusahaan MLM di Indonesia, maka pemerintah sebagai pihak yang ikut berperan dalam dunia perdagangan juga memberikan jaminan terhadap penegakan hak-hak konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13/M-DAG/ PER/ 37 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL). Peraturan ini menetapkan tentang beberapa pengertian dasar" dalam sistem penjualan langsung, persyaratan kegiatan usaha penjualan langsung, tata cara dan persyaratan penerbitan SIUPL, larangan-larangan' serta sanksi yang dapat dikenakan bagi perusahaan penjualan larigsung. Walaupun tidak dibahas dalam pasal

tersendiri, namun peraturan ini tetap menjamin penegakan hak-hak konsumen didalamnya. Penegakan hak-hak konsumen itu dapat dilihat dalam Pasal 2 huruf i, huruf k, huruf n, huruf p, huruf q dan huruf t; Pasal 13 huruf a, huruf b, huruf c dan huruf d.

Berdasarkan pasal-pasal tersebut di atas, pemerintah telah menetapkan bagaimana seharusnya perusahaan MLM memperlakukan konsumen mereka.

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

Terhadap mutu produk, setiap perusahaan memberikan jaminan yang berbeda-beda. Pada PI. ACI, perusahaan memberikan jaminan 150% uang kembali jika produk tidak bekerja sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan melalui distributornya, sedangkan PT. Kompak Indopola memberikan jaminan uang kembali jika produk tidak memberikan perubahan pada konsumen.

Peraturan ini juga mengatur tentang larangan bagi perusahaan MLM terhadap konsumen, yang diatur dalam Pasal 13 huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, dimana jika terjadi pelanggaran terhadap larangan tersebut perusahaan dapat dikenakan sanksi pidana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Sampai saat ini belum ada perusahaan MLM yang berurusan dengan hukum nasional, dalam artian belum ada kasus yang berhubungan dengan sistem MLM yang sampai di pengadilan

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

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

Kode etik ini mengatur bagaimana seharusnya perusahaan tidak boleh mencemarkan perusahaan atau produk manapun baik langsung maupun tak langsung, memberikan jaminan atas mutu dan pelayanan purna jual kepada konsumen serta literatur promosi atau label produk tidak boleh memuat keterangan, pernyataan atau gambar yang mengecoh. Distributor juga ditentukan untuk selalu dapat memberikan informasi yang diinginkan konsumen, kontak pribadi atau melalui telepon dilakukan dengan cara dan pada jam-jam yang wajar agar tidak mengganggu orang Jain dan wajib menghentikan suatu peragaan atau presentasi penjualan bila diminta oleh pihak konsumen.

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

Di samping menetapkan perilaku-perilaku terhadap konsumen, APLI juga bertanggung jawab menyediakan seorang petugas yang bertanggung

jawab menangani pengaduan. APLI berusaha sungguh-sungguh guna memastikan bahwa pengaduan selalu terselesaikan. APLI juga menunjuk seorang petugas atau lembaga independen sebagai Administrator Kode Etik (AKE). AKE wajib memantau ditaatinya kode etik lewat tindakan yang sesuai. AKE wajib menyelesaikan setiap pengaduan konsumen yang belum terselesaikan atas dasar pelanggaran kode etik. APLI juga membuka akses kepada masyarakat luas untuk bertanya mengenai perusahaan MLM sebelum memutuskan untuk bergabung atau untuk membeli produk perusahaan tersebut, melalui situs www.apli.org.

3. Perlindungan yang diberikan oleh Perusahaan

Sebuah perusahaan MLM yang benar-benar murni mempunyai prinsip bahwa-produk yang bermutu adalah dasar keberhasilan suatu usaha. Distributor dan perusahaan tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menikmati produk yang bermutu tinggi tetapi juga harus memberikan pelayanan yang terbaik. Atas dasar inilah perusahaan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik untuk konsumen mereka, termasuk di dalamnya bagaimana membuat konsumen merasa aman dan nyaman mengkonsumsi produk yang di tawarkan. Bentuk-bentuk perlindungan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen (wawancara dengan Presiden Direktur PT. ACI, tanggal 26 Juli 2009) dapat berupa:

- Mempunyai produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas membuat konsumen tidak akan merasa rugi membayar sedikit lebih mahal.
- Memberikan batas waktu/kesempatan kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang telah mereka beli jika barang tersebut tidak seperti apa yang disampaikan oleh distributor atau tidak sesuai dengan brosur atau katalog yang diterbitkan perusahaan
- Menetapkan kode etik/peraturan yang mengatur bagaimana seharusnya sikap seorang distributor kepada konsumen.
- Adanya mekanisme untuk mengontrol informasi yang beredar. Dalam hal ini konsumen diharapkan ikut berperan aktif. Jika ada informasi yang dianggap berlebihan yang disampaikan oleh distributor, konsumen diharapkan dapat mencari kebenaran tentang informasi tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Mempunyai sistem pemasaran yang melindungi dan menguntungkan distributor, sehingga distributor tidak akan mencari jalan lain untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen, memanipulasi/melebihi-lebihkan informasi tentang produk dengan tujuan agar konsumen mau membeli barang yang dijualnya.

4.2 Tanggung Jawab Produsen/Perusahaan dan Distributor Dalam Usaha Melindungi Kepentingan Konsumen

Pihak yang bertanggung jawab jika terjadi kerugian di pihak konsumen, merupakan perihal yang sangat penting. Diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa besar tanggung jawab dapat di bebaskan kepada pihak-pihak terkait.

Seperti di ketahui tanggung jawab atas suatu barang atau jasa dan yang di produksi oleh perusahaan atau industri dalam pengetahuan yuridis lazim di sebut dengan *product liability*. Inti dari *Product liability* berdasarkan ketentuan UUPK adalah pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan,kecacatan ,penjelasan,keditaknyamanan, dan penderitaan yang dialami oleh konsumen karena pemakaian atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkannya.

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

1. Tanggung Jawab Produsen/Perusahaan

Perusahaan bertanggung jawab atas semua produk yang di hasilkannya. Jika produk yang di hasilkan tidak sesuai perjanjian (tidak sesuai dengan apa yang disampaikan melalui brosur,catalog

atau keterangan resmi yang dikeluarkan perusahaan), maka produk tersebut dapat dikembalikan untuk mendapatkan penggantian, penukaran atau pengembalian uang.

Walaupun perusahaan adalah pihak yang memproduksi barang atau jasa, tetapi perusahaan dapat dibebaskan dari tanggung jawab jika kemudian dapat dibuktikan bahwa kesalahan ada di pihak distributor atau konsumen itu sendiri.

Seorang konsumen bisa saja melakukan kelalaian dalam menggunakan produk yang dibelinya, misalnya produk yang seharusnya dikonsumsi tiga kali sehari dikonsumsi hanya sekali sehari. Tentu saja manfaat yang didapatkan konsumen tidak sesuai yang disampaikan oleh distributor. Seorang distributor juga kadangkala melakukan pembelian dalam jumlah besar (dengan harapan suatu saat nanti akan dibeli oleh konsumen) untuk mengejar bonus yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena pembelian ini bukan berdasarkan permintaan konsumen, maka seringkali produk yang dibeli tersebut menumpuk pada distributor. Dan ketika ada konsumen yang membeli produk tersebut, ia tidak memperhatikan bahwa barang yang dijualnya kepada konsumen sudah kadaluarsa. Hal ini dapat dilihat pada kasus *Wiwin Herlinda Vs CNI* (Majalah Sukses, edisi Agustus 2005 Halaman 47). *Wiwin Herlinda* mempersoalkan mie instant *Kari Nusantara* keluaran *CNI* yang sudah kadaluarsa. Ketika ia berusaha mengembalikan ke *PO (Point Operator)* tempat membeli, tanggapannya

sungguh mengecewakan. Akhirnya ia menuliskan keluhannya tersebut pada Surat Pembaca Kompas tanggal 12 Juli 2005. Atas peristiwa yang tidak mengenakan tersebut, Fit Yanuar selaku Humas CNI kemudian berusaha menyelesaikan masalah tersebut secara damai.

Walaupun kasus tersebut merupakan tanggung jawab distributor, karena tidak berhati-hati sehingga memberikan produk yang kadaluarsa kepada konsumen, namun bukan berarti perusahaan lepas tangan jika distributor mereka melakukan kesalahan kepada konsumen. Perusahaan akan tetap ikut membantu untuk menyelesaikan masalah antara distributor dan konsumen. Perusahaan juga tidak bertanggung jawab atas semua informasi yang disampaikan oleh distributor mereka apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Walaupun demikian secara moral perusahaan harus tetap bertanggung jawab kepada konsumen, karena dapat dikatakan distributor MLM adalah pihak yang dididik oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan tanggung jawab perusahaan yang telah ditentukan oleh APLI yang menentukan bahwa tanggung jawab utama pelaksanaan kode etik berada pada masing-masing perusahaan. Apabila terjadi pelanggaran kode etik, perusahaan harus berusaha sungguh-sungguh untuk memuaskan pihak pengadu.

Adapun bentuk tanggung jawab perusahaan (Wawancara dengan Presiden Direktur PT. ACI tanggal 26 Juli 2009) dapat berupa

- Mengadakan pendidikan/pelatihan kepada para distributor tentang produk maupun tentang kode etik sehingga para distributor mengetahui bagaimana cara memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak akan segan-segan membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan layanan yang menyenangkan.
- Mempunyai hak mutlak untuk memberhentikan distributor mereka jika terbukti melakukan tindakan-tindakan yang melanggar kode etik. Walaupun salah satu kelemahan sistem MLM adalah lemahnya pengawasan informasi, namun bukan berarti perusahaan tidak mengetahui tentang penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan distributor. Informasi diperoleh perusahaan dari sesama distributor maupun dari konsumen. Jika ada yang melaporkan telah terjadi suatu penyimpangan, maka perusahaan terlebih dahulu memberikan peringatan kepada distributor yang bersangkutan. Tapi jika peringatan tersebut tidak diindahkan oleh distributor, maka perusahaan secara sepihak dapat memberhentikan distributor tersebut.
- Adanya layanan customer care. Customer care merupakan wujud tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi hak konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan hak untuk didengar. Seringkali informasi yang disampaikan distributor tidak cukup memuaskan, untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi (ebih lanjut. Dengan adanya layanan *customer care*,

konsumen dapat berkonsultasi tentang produk yang sebaiknya dikonsumsi oleh mereka ataupun menyampaikan keluhan-keluhannya tentang produk maupun tentang pelayanan yang kurang memuaskan dari seorang distributor.

- Mengupayakan sistem penyelesaian sengketa yang benar-benar melindungi semua pihak. Walaupun kami belum pernah mempunyai masalah dengan hukum nasional, tapi sedapat mungkin jika terjadi sengketa dengan konsumen maupun distributor, kami berusaha menyelesaikannya secara damai dengan mereka. Karena kami menyadari bahwa distributor, dan konsumen merupakan komponen penting dalam sistem ini.

2. Tanggung Jawab Distributor

Sebagai pihak yang berdiri sendiri karena bukan merupakan bagian dari struktur organisasi perusahaan MLM dan sebagai bagian dari pelaku usaha, distributor MLM juga mempunyai tanggung jawab dalam menegakkan hak-hak konsumen. Sebagai pihak yang menjual langsung suatu produk kepada konsumen, distributor adalah pihak pertama yang dimintai pertanggungjawabannya jika terjadi kerugian di pihak konsumen. Oleh karena itu, sebagai pihak yang berada di antara produsen dan konsumen, distributor diuntut kehati-hatiannya setelah menerima produk dari perusahaan dan sebelum menyerahkan produk tersebut pada konsumen. Distributor harus memastikan bahwa produk yang ia terima dari perusahaan berada dalam

keadaan baik dan memastikan kembali bahwa produk tersebut tidak mengalami perubahan akibat penyimpanan, sebelum diserahkan kepada konsumen.

Di samping itu, distributor bertanggung jawab atas semua informasi yang ia berikan kepada konsumen. Informasi yang diberikan haruslah sesuai dan tidak menyimpang dari apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Distributor tidak boleh membuat alat promosi seperti brosur atau keterangan lainnya dengan bahasanya sendiri tanpa adanya persetujuan dari perusahaan.

Berikut merupakan penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan distributor yang berkaitan dengan informasi tentang produk yang seharusnya mereka sampaikan kepada konsumen.

Tabel 2 : Penyimpangan yang dilakukan distributor yang berkaitan dengan informasi lisan (penjelasan)

No	Jenis Penyimpangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Memberikan informasi yang berlebihan	19	25,3
2.	Salah memberikan informasi	14	18,7
3.	Tidak memberikan informasi	8	10,7
Jumlah		41	54,7

Sumber: Data Primer /Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas, sekitar 54,7% dari 75 orang responden (distributor) mengatakan pernah melakukan penyimpangan terhadap informasi yang mereka sampaikan kepada konsumen. Penyimpangan yang sering dilakukan oleh distributor adalah memberikan informasi yang berlebihan tentang suatu produk kepada konsumen mereka (25,3%). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk yang ditawarkannya menjadi laku. Di samping itu ada juga distributor yang salah memberikan informasi kepada konsumennya (18,7%), hal ini karena kurangnya pengetahuan distributor tentang produk yang mereka tawarkan. Distributor yang tidak memberikan informasi apapun kepada konsumen (10,7%), menganggap bahwa konsumen mereka sudah cukup mendapatkan informasi dari brosur ataupun katalog yang diterbitkan perusahaan. Sedangkan sekitar 45,3% dari 75 orang responden mengatakan berusaha memberikan semua informasi yang diperlukan konsumen dengan alasan tidak ingin mengambil resiko kehilangan konsumen. Mereka berharap konsumen menaruh kepercayaan kepada mereka dan kepada produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen tersebut akhirnya menjadi pelanggan tetap.

Bentuk tanggung jawab distributor dalam usaha penegakan hak-hak Konsumen (wawancara dengan Relationship Supervisor PT. Kompak Indopola Cabang Makassar, tanggal 29 Agustus 2009) dapat berupa:

- Melakukan follow up terhadap konsumen, dalam pengertian bahwa seorang distributor tidak hanya bertugas menjual produk kepada konsumen tapi seorang distributor juga wajib memantau apakah produk yang ia jual tersebut cukup memuaskan konsumen atau tidak. Hubungan distributor dan konsumen tidak hanya sekedar hubungan jual beli saja tapi seorang distributor tetap berhubungan dengan konsumennya setelah jual beli selesai.
- Mendengarkan dan berusaha mencari solusi terhadap semua keluhan-keluhan konsumen. Hal ini diperlukan agar konsumen tetap mau mengonsumsi produk, merasa nyaman dan aman terhadap produk yang dikonsumsinya dan merasa tidak rugi atas produk yang telah dibelinya. Jika distributor dapat menjadi teman yang baik bagi konsumen dengan cara mendengarkan dan mencari solusi terhadap semua keluhan konsumen, maka konsumen yang baru sekali membeli produk padanya pada akhirnya akan menjadi konsumen tetap (pelanggan), dan hal inilah yang sangat diharapkan oleh distributor.
- Memberikan ganti kerugian jika ia salah memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, ganti kerugian biasanya dilakukan dengan memberikan produk tambahan kepada konsumen secara gratis.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Bentuk perlindungan konsumen pada perusahaan MLM meliputi:
 - 1) Perlindungan yang di berikan oleh pemerintah yang diwujudkan dengan dikeluarkanya peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13/M-dag/per/3/2000 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbit Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL), dimana dalam peraturan ini di atur tentangpenegakan hak konsumen walaupun tidak di rumuskan dalam pasal tersendiri.
 - 2) Perlindungan yang di berikan oleh APLI, dimana APLI menerbitkan kode etik yang mengatur hubungan antara pihak yang terlibat di dalam penjualan langsung dan APLI juga memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk menyakan tentang perusahaan MLM sebelum seseorang memutuskan bergabung atau membeli barang pada perusahaan MLM.
 - 3) Perlindungan yang di berikan oleh perusahaan yang diwujudkan dengan kode etik/peraturan oleh perusahaan mengatur sikap distributor kepada konsumen dan beberapa

kebijakan perusahaan dalam usaha melindungi kepentingan konsumen.

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

5.2 Saran

Dengan makin banyaknya perusahaan yang menjual produknya Melalui sistem MLM, membuat persaingan dalam sistem ini semakin ketat. Setiap perusahaan maupun distributor gencar mempromosikan bahwa produknya adalah produk yang terbaik. Berikut beberapa saran untuk konsumen, distributor ,perusahaan maupun pemerintah, agar dapat terwujud sistem perlindungan yang di harapkan.

1. Konsumen seharusnya lebih pro aktif dalam memperjuangkan haknya. Misalnya, sebelum membeli barang dari distributor MLM konsumen harus meminta amanan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau paling tidak konsumen harus memastikan apakah perusahaan dimana distributor tersebut bergabung adalah APLI.
2. Sebelum memutuskan untuk bergabung dalam suatu sistem MLM, seseorang (calon distributor) haruslah terlebih dahulu mengetahui apa yang diberikan perusahaan untuk menjamin kepentingan konsumennya.
3. Dalam pelatihan-pelatihan yang di adakan oleh perusahaan hendaknya lebih ditingkatkan penekanan terhadap pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
4. Pemerintah diaharapkan dapat segera mensahkan undang-undang an ti piramida, sehingga masyarakat dapat dengan mudah

membedakan mana MLM murni dan mana money game yang berkedok MLM.



DAFTAR PUSTAKA

- Badudu dan Zain. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Gage, Randy. 2004. *How To Build A Multi-Level Money Machine*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harefa, Andrias. 2001, *MLM dan Penggandaan Uang*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso: Benny, 2003. *All about MLM*. Yogyakarta: ANDI.
- Shidarta. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Shofie, Yusuf 2003. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK; Teori dan Penegakan Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Siahaan, N.H.T. 2005. *Hukum Konsumen*. Jakarta: Panta Rei.
- Usman, Rachmadi. 2003. *Hukum Ekonomi dalam Dinamik*. Jakarta: Djambatan.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. 2003. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, Tarmizi. 2004. *Strategi MLM secara Cerdas dan Halal*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- _____ 2005. *CNI Kesandung Surat Pembaca. Majalah Sukses*. Agustus

www.apli.org

www.legalitas.org