

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORIFLAME YANG
DIPASARKAN MELALUI MEKANISME MULTI LEVEL MARKETING OLEH PT.
ORINDO ALAM AYU CABANG SURABAYA**

***CONSUMER PROTECTION ORIFLAME PRODUCTS ARE MARKETED THROUGH
MECHANISM FOR MULTI LEVEL MARKETING BY PT. ORINDO ALAM AYU
SURABAYA BRANCH***

Vira Arista Indika Yanti, Fendi Setyawan, Mardi Handono
Hukum Perdata, Fakultas Hukum, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: viraaristaindikayanti@yahoo.co.id

Abstrak

Jika konsumen menderita kerugian berupa terjadinya kerusakan, pencemaran, atau kerugian financial dan kesehatan karena mengonsumsi produk yang diperdagangkan, produsen sebagai pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan, maupun dengan pemberian santunan. Penggantian kerugian itu dilakukan dalam waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi. Dengan demikian, ketentuan ini tidak dimaksudkan supaya persoalan diselesaikan melalui pengadilan, tetapi merupakan kewajiban mutlak bagi produsen untuk memberi penggantian kepada konsumen, kewajiban yang harus dipenuhi seketika.

Kata Kunci: Multi Level Marketing, Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Abstract

If a consumer suffers a loss damage, pollution, or economic loss and health by eating the products traded, the manufacturer shall provide entrepreneurs damages, whether in the form of a refund, replacement goods, maintenance, and by granting compensation. Restitution was made within a period of seven days after the date of the transaction. Thus, this provision does not mean that the issue be resolved through the courts, but it is an absolute obligation for manufacturers to provide reimbursement to the consumer, the obligation to be fulfilled immediately.

Keywords: Multi Level Marketing, Consumer Protection, Responsibility of Business Actors

Pendahuluan

Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan adanya hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen dari kerugian atas penggunaan produk barang dan atau jasa.^[1]

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sedangkan pengertian 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.^[2]

Perlindungan konsumen ada meliputi setiap kegiatan usaha pelaku usaha di berbagai bidang ekonomi. Kegiatan pemasaran barang dan atau jasa merupakan salah satu kegiatan pelaku usaha yang penting dari keseluruhan kegiatan usaha. Salah satu bentuk pemasaran barang dan jasa adalah *multi level marketing*.

Multi level marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam penjualan langsung (*direct selling*).

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.

Penjualan langsung diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung. Pengaturan penjualan langsung dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung merupakan salah satu bentuk upaya perlindungan konsumen dari pemerintah terkait kegiatan penjualan langsung. Konsideran Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha

Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung menyatakan:

bahwa dalam rangka penataan, peningkatan tertib usaha, perlindungan konsumen, kepastian hukum, dan penciptaan iklim usaha yang kondusif guna mendorong peningkatan investasi di bidang perdagangan, perlu mengatur mengenai penyelenggaraan kegiatan usaha perdagangan dengan sistem penjualan langsung

Pengertian pemasaran multi tingkat tidak ditemukan dalam peraturan perundang-undangan namun frasa “pemasaran multi tingkat” dapat ditemukan dalam Pasal 1 angka 10 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung yang menyatakan:

Program pemasaran (Marketing Plan) adalah program perusahaan dalam memasarkan barang dan/atau jasa yang akan dilaksanakan dan dikembangkan oleh mitra usaha melalui jaringan pemasaran dengan bentuk pemasaran satu tingkat atau pemasaran multi tingkat.

Kegiatan *multi level marketing* berkaitan dengan beberapa pihak yang antara lain perusahaan produk, mitra usaha, dan konsumen. Perusahaan produk adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau jasa dengan sistem penjualan langsung.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.^[3]

Mitra usaha adalah anggota mandiri jaringan pemasaran atau penjualan yang berbentuk badan usaha atau perseorangan dan bukan merupakan bagian dari struktur organisasi perusahaan yang memasarkan atau menjual barang dan/atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung dengan mendapatkan imbalan berupa komisi dan/atau bonus atas penjualan.

Perlindungan konsumen dalam pemasaran multi tingkat (*multi level marketing*) sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung memuat jenis sanksi yang berbeda dengan perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen dalam pemasaran multi tingkat (*multi level marketing*) sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung tidak memuat sanksi pidana tetapi hanya memuat sanksi administratif yang berupa peringatan tertulis, pemberhentian sementara, pencabutan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL).

Jika konsumen menderita kerugian berupa terjadinya kerusakan, pencemaran, atau kerugian financial dan kesehatan karena mengonsumsi produk yang diperdagangkan, produsen sebagai pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan, maupun

dengan pemberian santunan. Penggantian kerugian itu dilakukan dalam waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi. Dengan demikian, ketentuan ini tidak memaksudkan supaya persoalan diselesaikan melalui pengadilan, tetapi merupakan kewajiban mutlak bagi produsen untuk memberi penggantian kepada konsumen, kewajiban yang harus dipenuhi seketika.

Multi level marketing dapat menimbulkan permasalahan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap kerugian atas barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan produk. Salah satu bentuk perlindungan konsumen terhadap kerugian atas barang atau jasa tersebut adalah hak konsumen untuk menggugat pelaku usaha yang bertanggungjawab atas kerugian yang dideritanya. Permasalahan hukum timbul terkait pihak yang bertanggungjawab dan pihak yang dapat digugat oleh konsumen atas kerugian yang diderita konsumen.

Penentuan pihak yang bertanggungjawab dan pihak yang dapat digugat oleh konsumen atas kerugian yang diderita konsumen lebih rumit karena *multi level marketing* dilakukan oleh lebih dari satu mitra usaha. Pihak yang bertanggungjawab dan pihak yang dapat digugat oleh konsumen atas kerugian yang diderita konsumen dapat ditentukan berdasarkan hubungan-hubungan hukum, baik hubungan hukum yang lahir berdasarkan perjanjian (perjanjian antara perusahaan produk dengan mitra usaha dan atau mitra usaha dengan mitra usaha) maupun hubungan hukum yang lahir berdasarkan undang-undang.

Sedikit berbicara tentang pengertian *upline* dan *downline* dalam *Multi Level Marketing*, *upline* dalam *Multi Level Marketing* adalah seorang konsumen pertama yang akan mencari calon pembeli baru yang dapat dimanfaatkan sebagai distributor, *upline* biasanya merupakan anggota yang telah terlebih dahulu mendapatkan keanggotaan.^[4]

Downline dalam *Multi Level Marketing* adalah seorang distributor atau konsumen yang membeli sebuah produk untuk menjadi member *Multi Level Marketing*. *Downline* adalah anggota terbaru dari MLM yang masuk atas afiliasi dan anjuran seorang *upline*.^[5]

Bahwa PT. Orindo Alam Ayu telah berkembang dengan sukses di seluruh dunia. Sekarang, perusahaan telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara – dari Peru hingga Vietnam, dari Russia hingga Morocco. Ekspansi yang agresif dimulai pada awal tahun 90-an membuat perusahaan berkembang delapan kali lipat hanya dalam sepuluh tahun. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent sales force), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi Consultant Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini: tipe penelitian menggunakan yuridis normatif, pendekatan masalah yang digunakan adalah Pendekatan Undang-Undang (Statute Approach) dan konseptual (conceptual approach). Sumber bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Analisis bahan hukum yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi fakta hukum, mengumpulkan bahan-bahan hukum, melakukan telaah atas isu hukum, menarik kesimpulan dan memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang dibuat dalam bentuk kesimpulan.

Kesimpulan dalam skripsi ini *pertama*, pemerintah lebih memperhatikan undang-undang perlindungan konsumen karena lemahnya perlindungan konsumen. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Kedua jika konsumen menderita kerugian berupa terjadinya kerusakan, pencemaran, atau kerugian financial dan kesehatan karena mengonsumsi produk yang diperdagangkan, produsen sebagai pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan, maupun dengan pemberian santunan. Penggantian kerugian itu dilakukan dalam waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi.

Pembahasan

1. Pengaturan di Bidang Pemasaran Produk Melalui Multi Level Marketing Dalam Menciptakan Perlindungan Terhadap Konsumen.

Pemasaran produk/promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan Pemasaran produk/promosi di antaranya adalah:[\[6\]](#)

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial;
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit;
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan;
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar;
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing;
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Beberapa media untuk melakukan pemasaran produk/promosi adalah:

1. Melalui e-mail;
2. Melalui sms;
3. Melalui pembicaraan;
4. Melalui iklan;
5. Dll.

Beberapa cara pemasaran adalah:

1. Dengan cara Langsung;
2. Dan dengan cara berjenjang;

Dalam setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kenaikan pada tingkat pemasarannya. Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh tehnik promosi.

Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran. Serta Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

2. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha atas Produk yang Dipasarkan Melalui Multi Level Marketing Service Point Oriflame (SPO).

Manusia adalah makhluk sosial, itu berarti manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain yang ada di sekitarnya. Seseorang tidak akan mampu memenuhi segala yang dibutuhkannya tanpa ada pihak lain yang membantunya. Hubungan orang yang satu dengan yang lainnya nantinya akan menimbulkan suatu hubungan hukum. Hubungan hukum adalah hubungan antara dua atau lebih subjek hukum. Hubungan hukum antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum lainnya akan menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak. Dimana hak dan kewajiban tersebut timbul dari peristiwa hukum salah satu wujud dari peristiwa hukum itu adalah jual-beli yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumennya, itu artinya hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen merupakan hubungan hukum bersegi dua (*tweezijdige rechtsbetrekkingen*). Jual-beli yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumennya ada yang merupakan hubungan hukum yang sifatnya kontraktual yaitu ada perjanjian secara tertulis yang mengikat kedua belah pihak, namun ada juga hubungan hukum yang sifatnya bukan kontraktual karena tidak ada perjanjian secara tertulis. Walaupun hubungan hukum yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen bersifat non kontraktual, bukan berarti masing-masing pihak bebas melakukan apa yang diinginkannya. Pada pelaku usaha dan konsumennya terhadap interaksi bisnis karena adanya hak dan kewajiban antara mereka. Hak dan

kewajiban ini tidak didasarkan pada kontrak tertentu, melainkan didasarkan pada kenyataan bahwa interaksi bisnis diantara pelaku usaha dan konsumen adalah interaksi social, yaitu interaksi manusia dengan manusia.

Setiap konsumen dan pelaku usaha sama-sama mempunyai hak dan kewajibannya masing-masing sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Konsumen mempunyai beberapa hak yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha diantaranya sebagaimana yang telah disebutkan dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, sebelum adanya Undang-undang perlindungan konsumen terutamanya pasal 4 yang mengatur tentang hak-hak konsumen, presiden America Serikat, J.F.Kennedy sudah mengemukakan terlebih dahulu berkaitan dengan hak dasar dari konsumen yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, yaitu:

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

Selain keempat hak dasar diatas, terdapat penambahan lagi mengenai hak-hak dasar konsumen yang dilakukan oleh organisasi konsumen sedunia (*international organization of Consumers Union – IOCU*), yaitu:

1. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
2. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
3. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
4. Hak untuk memperoleh hidup yang bersih dan sehat;

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan diatas akan dapat terpenuhi dengan baik jika pelaku usaha mau melaksanakan kewajibannya dengan baik pula. Kewajiban pelaku usaha telah disebutkan dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kewajiban lain dari pelaku usaha dalam hubungannya dengan konsumen adalah:

1. Pelaku usaha wajib memberikan yang terbaik sesuai dengan persyaratan mutu, barang yang diproduksi maupun diedarkan;
2. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jujur dan seharusnya atas hasil produksinya;
3. Pelaku usaha wajib memberikan lingkungan hidup;
4. Pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kesalahannya;

Konsumen selain mempunyai hak juga mempunyai kewajiban yang harus mereka laksanakan. Adapun kewajiban konsumen menurut pasal 5 Undang-Undang perlindungan Konsumen adalah:

- 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;

Begitu juga dengan pelaku usaha, mereka tidak hanya mempunyai kewajiban yang harus mereka penuhi, tetapi juga mempunyai hak. Adapun hak dari pelaku usaha bisa dilihat dari isi pasal 6 dan pasal 27 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Konsumen yang dirugikan akibat pembelian barang melalui multi level marketing mempunyai hak diantaranya mereka berhak akan informasi yang benar, hak untuk memilih, hak untuk mendapatkan ganti kerugian dan hak lainnya yang telah diatur dalam Undang-Undang. Pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk memberikan/menghasilkan barang yang sesuai dengan standart mutu yang telah ditentukan. Selain itu, pelaku usaha juga berkewajiban memberikan informasi yang benar mengenai barang yang dijualnya serta bersedia memberikan ganti kerugian kepada konsumen yang dirugikan akibat perbuatannya.

Pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh pemakai, pengguna, atau pengkonsumsian suatu barang yang dihasilkannya. Berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha telah diatur secara tegas dalam pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Bentuk tanggung jawab ganti kerugian pelaku usaha ada tiga yaitu tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran, dan tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Tujuan dari penerapan tanggung jawab ganti kerugian kepada konsumen adalah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen (*consumer protection*) dan untuk memberikan pembebanan resiko yang adil antara pelaku usaha dan konsumen (*a fair apportionment of risks between producers and consumers*).

Tuntutan ganti kerugian bisa muncul dari perbuatan wanprestasi atau dari perbuatan melanggar hukum. Terdapat perbedaan antara tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum. Apabila tuntutan ganti kerugian didasarkan pada wanprestasi, maka terlebih dahulu tergugat (pelaku usaha dan konsumen) terikat suatu perjanjian itu artinya hubungan antar keduanya bersifat kontraktual. Bentuk perjanjian itu biasa dilakukan secara tertulis maupun lisan. Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat dari tidak dipenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan/garansi dalam perjanjian. Unsur-unsur dari wanprestasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 1243 KUHPerdata meliputi:

- a. Tidak dipenuhinya prestasi sama sekali;
- b. Terlambat memenuhi prestasi;
- c. Berprestasi tetapi tidak sebagaimana mestinya;

Kewajiban memberikan ganti kerugian pada perbuatan yang didasarkan oleh wanprestasi merupakan akibat penerapan klausula dalam perjanjian yang disepakati oleh para pihak (pelaku usaha dan konsumen), yang merupakan ketentuan hukum yang oleh kedua pihak secara sukarela tunduk berdasarkan perjanjiannya. Hal ini sesuai dengan bunyi pasal 1338 KUHPerdata yaitu semua “perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Sementara itu, tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum tidak perlu didahului dengan perjanjian dengan pelaku usaha dan konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan, walaupun tidak pernah

terdapat hubungan perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Unsur-unsur dari suatu perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan hukum adalah sebagai berikut:

1. Ada perbuatan melanggar hukum;
2. Ada kerugian;
3. Ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian; dan
4. Ada kesalahan;

Pada Pasal 1365 KUHPerdara dijelaskan mengenai tanggung jawab ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum yaitu “tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Pada pasal 1366 KUHPerdara dinyatakan pula “ setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya”.

Tanggung jawab untuk membuktikan apakah barang yang dijual pelaku usaha tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen berada pada pihak tergugat (pelaku usaha). Hal itu terjadi karena pada Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikenal adanya system pembuktian terbalik, “pembuktian terhadap ada tidaknya unsure kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha”. Jika tergugat (pelaku usaha) tidak dapat membuktikan bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen bukan merupakan akibat dari penggunaan, pemakaian, atau mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau disalurkankannya, maka ia harus bertanggung jawab memberikan ganti kerugian kepada konsumen yang dirugikan oleh barangnya tersebut. Dengan adanya pembuktian terbalik tidak berarti penggugat (konsumen) tidak mempunyai kewajiban untuk membuktikan apapun. Penggugat (konsumen) mempunyai kewajiban untuk membuktikan berkaitan dengan sifat melanggar hukum, kerugian yang dideritanya, dan kausalitas antara pengguna barang yang digunakan atau dikonsumsi itu dengan kerugian yang dideritanya.

Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beriktikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsemen) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab public yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini yang dimaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukseskan pembangunan ekonomi nasional, khususnya dibidang usaha.

Atas setiap pelanggaran yang dilakukan oleh produsen maka kepadanya dikenakan sanksi-sanksi hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana. Beberapa perbuatan yang bertentangan dengan tujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dapat dikategorikan sebagai perbuatan jahat.

Pemberian sanksi ini penting mengingat bahwa menciptakan iklim berusaha yang sehat membutuhkan keseriusan dan ketegasan. Untuk ini sanksi merupakan salah satu alat untuk mengembalikan keadaan pada keadaan semula manakala telah terjadi pelanggaran (rehabilitasi) sekaligus sebagai alat preventif bagi pengusaha lainnya sehingga tidak terulang lagi perbuatan yang sama.

Bentuk pertanggung jawaban administratif yang dapat dituntut dari produsen sebagai pelaku usaha diatur di dalam pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu pembayaran ganti kerugian paling banyak Rp 200.000.000.00 (dua ratus juta) rupiah, terhadap pelanggaran atas ketentuan tentang:

- a. Kelalaian membayar ganti rugi kepada konsumen (Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3));
- b. Periklanan yang tidak memenuhi syarat (Pasal 20);
- c. Kelalaian dalam menyediakan suku cadang (Pasal 25); dan
- d. Kelalaian memenuhi garansi/jaminan yang dijanjikan;

Sedangkan pertanggung jawaban pidana yang dibebankan kepada produsen, baik pelaku usaha yang bersangkutan maupun pengurusnya (jika produsen berbentuk badan usaha) adalah:

- a. Pidana penjara paling lama lima tahun atas pelanggaran terhadap ketentuan pasal 8; pasal 9; pasal 10; pasal 13 ayat (2); pasal 15; pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2); dan pasal 18.
- b. Pidana paling lama dua tahun atau denda paling banyak Rp 500.000.000.00 (lima ratus juta) rupiah, terhadap pelanggaran atas ketentuan pasal 11, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 14, pasal 16, dan pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f.
- c. Terhadap sanksi pidana di atas dapat dikenakan hukuman tambahan berupa tindakan:
 1. Perampasan barang tertentu;
 2. Pengumuman keputusan hakim;
 3. Pembayaran ganti rugi;
 4. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
 5. Kewajiban menarik barang dari peredaran; atau
 6. Pencabutan izin usaha.

3. Upaya Hukum yang Dilakukan Oleh Konsumen Bila Mengalami Kerugian atas Penggunaan Oriflame yang Dipasarkan melalui Multi Level Marketing Oleh Service Point Oriflame (SPO).

Pada peristiwa hukum jual-beli tak jarang konsumen merasa dirugikan dengan perbuatan pelaku usaha yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab. Yang dimaksud dengan kerugian menurut Nieuwenhuis adalah “berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain”. Selain Nieuwenhuis, Bloembergen juga berpendapat mengenai apa yang dimaksud dengan kerugian. Pengertian kerugian menurut Bloembergen yaitu, bahwa kerugian merupakan pengertian normative yang membutuhkan penafsiran, dan menurutnya bukan kehilangan atau kerusakan barang yang merupakan kerugian, melainkan harga barang yang dimaksud atau biaya-biaya perbaikan.

Bentuk kerugian yang dapat diterima oleh konsumen yang melakukan pembelian barang melalui multi level marketing dapat berupa pelanggaran hak konsumen oleh pelaku usaha. Pelaku usaha terkadang untuk mendapatkan keuntungan besar mereka melakukan kecurangan dengan cara memberikan informasi yang tidak benar dengan bentuk, warna, ukuran, harga, atau kualitas dari barang yang ditawarkannya melalui multi level marketing barangnya. Adanya persaingan curang, pemalsuan, penipuan, periklanan yang menyesatkan, dan sebagainya yang dilakukan oleh pelaku usaha jelas dapat merugikan konsumen-konsumennya. Penolakan pelaku usaha dengan tidak memberikan ganti kerugian kepada konsumen juga menambah kerugian bagi konsumen yang melakukan pembelian barang melalui multi level marketing.

Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab terhadap segala kerugian yang diderita oleh konsumennya sebagai akibat pemakaian, pemanfaatan, atau mengonsumsi barang yang dihasilkannya. Wujud dari tanggung jawab tersebut dapat berupa tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan berlaku. Ketidaktaatan pada isi transaksi konsumen, kewajiban, serta larangan yang telah disepakati sebelumnya antara pelaku usaha dan konsumen dapat menimbulkan sengketa konsumen. Salah satu bentuk sengketa konsumen yang bisa timbul dalam jual-beli barang melalui multi level marketing adalah karena pelaku usaha tidak memberikan informasi yang benar pada multi level marketing mengenai barang yang dijualnya, sehingga konsumen yang melakukan pembelian barang melalui multi level marketing menjadi dirugikan. Selain itu, pelaku usaha tidak mau memberikan ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumennya.

Menurut pasal 19 ayat (1) dan (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya informasi yang tidak benar pada multi level marketing dapat menuntut secara langsung penggantian kerugian kepada pelaku usaha dan pelaku usaha harus member tanggapan dan/atau penyelesaian dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi pembelian. Hal inilah yang dimaksud dengan penyelesaian sengketa konsumen secara damai. Namun, jika dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi pelaku usaha tidak ada niat baik memberikan ganti kerugian kepada konsumennya yang dirugika akibat adanya informasi tidak benar pada multi level marketing, maka dalam hal ini konsumen tersebut dapat menuntut pelaku usaha melalui BPSK atau melalui pengadilan umum. Namun, pada sengketa konsumen umumnya, para pihak (pelaku usahadan konsumen) lebih memilih untuk menyelesaikan sengketa konsumen diluar pengadilan/non litigasi. Alasan mereka memilih menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan dapat tercapai apa yang diinginkan oleh para pihak.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian-uraian pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Pengaturan bidang pemasaran *Multi Level Marketing* di Indonesia terdapat dalam KUH Perdata (*Burgelijk Wetboek*), Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta secara lebih khusus dan teknis Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Penjualan Langsung. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Penjualan Langsung tanggung jawab kepada konsumen adalah berupa tanggung jawab administratif.
2. Tanggung jawab pelaku usaha atas Produk yang dipasarkan melalui *Multi Level Marketing Service Point Oriflame (SPO)* terdiri dari tanggung jawab pidana dan tanggung jawab perdata. Tanggung jawab perdata pelaku usaha atas Produk yang dipasarkan melalui *Multi Level Marketing Service Point Oriflame (SPO)* secara umum diatur dalam KUH Perdata dalam ketentuan-ketentuan yang mengatur mengenai wanprestasi dan perbuatan melawan hukum dan secara lebih khusus diatur dalam Bab VI Pasal 19- Pasal 28 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jika konsumen menderita kerugian berupa terjadinya kerusakan, pencemaran, atau kerugian finansial dan kesehatan karena mengonsumsi produk yang diperdagangkan, produsen sebagai pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan, maupun dengan pemberian santunan. Penggantian kerugian itu dilakukan dalam waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi.
3. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila mengalami kerugian atas penggunaan Oriflame yang dipasarkan melalui *Multi Level Marketing oleh Service Point Oriflame (SPO)* adalah upaya hukum di luar pengadilan dan upaya hukum melalui pengadilan. Upaya hukum di luar pengadilan dilakukan melalui konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi maupun penilaian ahli. Upaya hukum melalui pengadilan dapat dilakukan dengan gugatan ke pengadilan negeri oleh konsumen secara perorangan, *class action*, LPSKM maupun pemerintah.

Berdasarkan uraian-uraian pada bab sebelumnya, saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Hendaknya Perusahaan Produk yang melaksanakan pemasaran melalui *Multi Level Marketing (MLM)* mengatur hubungan hukum antara perusahaan produk dengan mitra usaha maupun konsumen yang lebih berorientasi pada perlindungan konsumen dalam perjanjian kontraknya.
2. Hendaknya Pemerintah membentuk peraturan yang mewajibkan perusahaan untuk mengatur hubungan hukum antara perusahaan produk dengan mitra usaha maupun konsumen yang lebih berorientasi pada

perlindungan konsumen dan melakukan pengawasan terhadap kepatuhan perusahaan tersebut untuk melaksanakan peraturan dimaksud.

3. Hendaknya masyarakat/konsumen memahami peraturan per Undang-Undang terkait *Multi Level Marketing* dan peraturan internal perusahaan. Selain itu, konsumen sebaiknya memahami macam-macam penyelesaian sengketa konsumen yang dapat dilakukan dan menggunakannya dalam hal konsumen dirugikan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Yayan Musiyani dan Ibunda Sumiyati yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan motivasinya selama ini;
2. Bapak Dr.Fendi Setyawan,S.H.,M.H., selaku Pembimbing Utama, dan Bapak Mardi Handono,S.H.,M.H., selaku Pembimbing Anggota yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, dorongan, serta bimbingannya;
3. Ibu Iswi Hariyani ,S.H.,M.H. selaku Ketua Penguji dan Ibu Edi Wahjuni ,S.H.,M.Hum. selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan pengarahan demi perbaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Burhanuddin, 2011, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, Cetakan I, Malang: UIN-Maliki Press, Hlm. 1.
- [2] Pasal 2 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- [3] Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- [4] Internet,http://wiki.unnes.ac.id/articles/m/u/l/multi-level_marketing.html, diakses tanggal 29 januari 2014,pukul:13.30 WIB.
- [5] *Ibid.*
- [6] <http://apriyantihusain.blogspot.com/2012/04/etika-bisnis-dalam-bidang-manajemen.html>, diakses tanggal 19 januari 2014, pukul:10.30 WIB.