

**PELAKSANAAN PERJANJIAN DALAM BISNIS MULTI
LEVEL MARKETING (MLM) MENURUT UU NO.5 TAHUN 1999
TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN
USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS K-LINK)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Master
(Strata-2) pada Magister Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta



Oleh :

NANDA FILLO SHOFYANI

No. Mhs : 08912388

Bku : Hukum Bisnis

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

MAGISTER ILMU HUKUM

YOGYAKARTA

2011

TESIS

PELAKSANAAN PERJANJIAN DALAM BISNIS MULTI LEVEL MARKETING (MLM) MENURUT UU NO.5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS K-LINK)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing Tesis untuk diajukan
kemuka Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran
Pada Tanggal **11 Januari 2011**

Yogyakarta, 27 Desember 2010

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Siti Anisah, SH.M.Hum)

(Hj. Muryati Marzuki, SH.SU)

**PELAKSANAAN PERJANJIAN DALAM BISNIS MULTI
LEVEL MARKETING (MLM) MENURUT UU NO.5 TAHUN 1999
TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN
USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS K-LINK)**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji dalam Ujian Tugas
Akhir/Pendadaran pada tanggal 11 Januari 2011 dan dinyatakan **LULUS**

Yogyakarta, 11 Januari 2011

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : **Dr. Siti Anisah, SH.M.Hum**

2. Anggota : **H. Muryati Marzuki, SH.SU**

3. Anggota : **Ery Arifudin, SH.MH**

Mengetahui :

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Magister Hukum

Ketua Program

(Dr. Ni'matul Huda, SH. M.Hum)

MOTTO :

- Hai orang-orang yang beriman , hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah , karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS; Al Maaidah ayat 8).
- Hai orang-orang yang beriman, berlakulah sabar dan perkuat kesabaran diantara sesama kalian, dan bersiap-siagalah kalian serta bertawaqalah kepada Allah SWT supaya kalian mendapat kemenangan (Q.S Ali Imran :200)
- Sesungguhnya ridho orang tua adalah ridho Allah SWT. (Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa cinta dan sayang tesis ini kupersembahkan kepada :

- ♥ Kedua orang tuaku, papa (Nendafri) dan mama (Desnayetti) yang telah memberikan dan mencurahkan segenap rasa kasih dan sayangnya kepadaku, yang tiada lelah-lelahnya berdoa untuk keberhasilan dan kebahagiaan hidupku “tiada yang dapat membalas itu semua selain hanya doa dariku dan pengabdianku untuk Papa dan Mama”
- ♥ Kakakku Welly dan adik-adikku Anggun, Reni, Nana dan Wahyu yang selalu memberikan semangat dan doanya, semoga kita dapat menjadi anak yang dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan orang tua.
Amin.....
- ♥ Semua saudara dan sahabat yang telah memberikan keceriaan dan kebahagiaan dalam hidupku.
- ♥ Rio terimakasih buat semua perhatian, support, dan doanya. Karena kamu aku bisa semangat lagi menjalani hariku dan melangkah pasti untuk meraih cita-citaku.
- ♥ Almamaterku yang selalu kukenang.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT atas segala anugerah, karunia serta limpahan rahmat yang tiada terkira, yang telah memberikan hidayah dan kekuatan serta ilmu untuk berfikir sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Shalawat serta salam juga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga kelak mendapatkan safa'atNya. Amin...

Sebagai upaya akademik untuk menyelesaikan tesis bangku perkuliahan, penulis menyusun Tugas Akhir/ Tesis ini dengan sebaik mungkin kecuali atas kehendak Allah, penulis pada akhirnya berhasil menyelesaikan karya tulis hukum ini yang berjudul "PELAKSANAAN PERJANJIAN DALAM BISNIS MLM ATAU MULTI LEVEL MARKETING MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS K-LINK)"

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tesis ini sangatlah tidak mudah. Dorongan serta motivasi dari banyak pihak untuk bekerja keras bagi penulis selama menyusun tesis sangatlah bermanfaat adanya. Oleh karena itu, penulis dalam kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ni'matul Huda, SH. M.Hum selaku Ketua Program Magister Hukum.
2. Ibu Dr. Siti Anisah, SH. M.Hum selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Muryati Marzuki, SH. SU selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini juga telah membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Seluruh Dosen di Magister Hukum UII atas semua ilmu dan pengetahuan yang diberikan dengan tulus, serta seluruh karyawan di Magister Hukum UII atas bantuannya.
5. Kedua Orang tuaku tercinta papa (H.Nendafri, Bsc) dan mama (HJ. Desnayetti, S.pd), yang selama ini mendoakanku serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
6. Kakakku (Welly Fillo Jefri), adik-adikku (M.Duski Fillo Setiawan, Martha Fillo Anggraini, Ivana Fillo Kartika dan Wahyu Fillo Gunawan), sepupuku dan semua saudara-saudaraku tersayang, atas semua perhatian, doa, dan cintanya.
7. Rio Andika, yang selalu baik dan selalu mensupport aku. Supportmu sangat berarti buatku.....
8. Teman-teman satu kost 229 terutama Riska dan Lini atas bantuannya selama ini.

9. Teman-teman dan sahabatku Mega, Putik, Sarah, Murti, Maya, Eva, Eca, Ayu, dan Wewen. Thanx banget ya Bro dah selalu mensupport ku buat menyelesaikan tesis ini. I Love U All.....
10. Teman-teman satu angkatan Magister Hukum '08 semua.
11. Om Topik Haedi, makasih banyak atas informasinya yang sangat berguna.
12. Semua Staff dan distributor K-Link di Cirebon, Jawa Barat yang telah banyak membantu dalam memberikan data-data yang diperlukan.
13. Serta semua pihak yang memberikan bantuannya untuk penulisan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga semua kebaikan dan ketulusan mereka akan mendapat balasan yang baik pula dari Allah SWT. Amiin. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2011

Penulis

Nanda Fillo Shofyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian	17
F. Kerangka Penulisan	20

BAB II TINJAUAN UMUM BISNIS MLM, SISTEM KERJA BISNIS MLM, TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN, KRITERIA PERJANJIAN TERTUTUP

A. Tinjauan Umum Bisnis MLM.....	21
----------------------------------	----

B. Sistem Kerja Bisnis MLM	24
C. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian	33
D. Kriteria Perjanjian Tertutup	40
BAB III PELAKSANAAN PERJANJIAN DALAM BISNIS MLM ATAU MULTI LEVEL MARKETING MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS K-LINK)	
A. Profil Perusahaan K-Link.....	46
B. Unsur Perjanjian Tertutup Dalam Perjanjian Distribusi MLM Memenuhi Kriteria Dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999	50
C. Pengaruh Perjanjian Tertutup Terhadap Produsen dan Distributor Selaku Pelaku Usaha MLM.....	70
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak pertengahan tahun 1997 krisis ekonomi melanda negara-negara di kawasan Asia, termasuk Indonesia. Kondisi politik Indonesia yang rawan menyebabkan terhambatnya proses pemulihan ekonomi sehingga Indonesia tertinggal dari negara-negara lain yang sudah mulai pulih dari krisis tersebut. Akibat krisis yang berkepanjangan banyak perusahaan yang tidak mampu memproduksi, yang pada akhirnya melakukan pemutusan hubungan kerja para karyawannya. Perusahaan-perusahaan banyak yang gulung tikar. Bank-bank banyak yang dilikuidasi, di merger dan sebagai konsekuensinya banyak pegawai yang dipensiunkan dini.¹

Pengangguran terdidik di negara ini sudah cukup tinggi dan mencapai sekitar 70% dari total angkatan kerja. Kenyataan yang sungguh menyakitkan adalah mereka tidak memiliki bekal yang cukup untuk dapat mengembangkan jiwa kemandirian mereka. Sistem pendidikan di Indonesia memang belum mampu melahirkan sumber daya manusia yang memadai agar mampu bertahan dalam kehidupan nyata begitu keluar dari sistem pendidikan formal.²

¹ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

² Moch.Fachrur Rozi, *Kontroversi Bisnis MLM*, Pilar Media, Yogyakarta, 2005, hlm. 93-

Adanya ketimpangan antara angka pengangguran dengan peningkatan angkatan kerja baru setiap tahunnya, menjadikan penciptaan lapangan kerja baru sangat diperlukan, terutama bagi para jebolan dunia pendidikan. Dalam keadaan yang tidak menentu seperti itu, banyak pemikiran dan tindakan yang dilakukan masyarakat baik dari kalangan yang terdidik ataupun yang kurang terdidik lainnya. Hal ini nampak seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat menyebabkan lahirnya strategi dan metode pemasaran baru yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Dinamika perkembangan bisnis ini juga membawa banyak perubahan dalam berbisnis. Tingginya derajat persaingan yang ada serta kelesuan dan keterpurukan ekonomi nasional yang terus menerus, membuat banyak pelaku bisnis membuat berbagai terobosan dalam berbagai hal salah satunya adalah apa yang disebut Network Marketing atau yang lebih dikenal dengan Multi Level Marketing (MLM).³

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.⁴ Seorang ahli MLM PJ Clothier mengatakan bahwa MLM adalah suatu cara atau metode untuk menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributornya, pendapatan yang dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba

³ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

⁴ Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000, hlm. 3.

grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.⁵

Pada umumnya ada dua metode untuk mengajak seseorang bergabung dalam bisnis MLM, yakni:

1. Melakukan pengenalan produk. Setelah mengkonsumsi produk kemudian tertarik untuk ikut bergabung menjalankan bisnisnya. Meskipun tidak aktif kalau sebagai anggota mendapatkan kemudahan, setidaknya membeli dengan harga distributor. Kalau aktif akan mendapatkan komisi dan bonus sesuai dengan prestasi yang bersangkutan, dan
2. Melalui peluang bisnisnya, yaitu tertarik dengan keuntungan dari bisnis tersebut. Dengan bergabung ada kemungkinan mendapatkan komisi serta bonus yang disediakan oleh perusahaan, sesuai dengan aturan yang ada. Untuk menjalankan, otomatis membeli produknya.⁶

Mengamati perkembangan bisnis MLM di tanah air umumnya dan daerah di Indonesia pada khususnya menjadikan MLM seperti sebuah fenomena bisnis yang makin diperhitungkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dikarenakan omzet penjualannya tidak dipengaruhi sama sekali oleh krisis yang melanda bangsa ini. Sehubungan dengan hal itu, penyebabnya karena ternyata bisnis dan perhitungan omzet penjualannya bukan berpedoman pada naik turunnya rupiah namun menggunakan mata uang negara lain.⁷

⁵ Peter J Clothier, *MLM, a Practical Guide To Successful Network Selling (Terjemahan)*, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 1994, hlm. 33.

⁶ Tarmizi Yusuf, *op.cit.*, hlm. 68-69.

⁷ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

Selain itu alasan terbaik untuk mulai melirik bisnis yang fenomenal ini, yakni aspek pendidikannya yang sangat menonjol. MLM dapat menjadi sarana bagi anggota masyarakat untuk mendidik diri mereka sendiri dalam menghadapi kehidupan nyata. Industri ini tidak memberikan kesempatan bagi mereka yang hanya menggantungkan hidupnya pada orang lain, tetapi lebih jauh dari itu dapat menciptakan sesuatu yang memungkinkan untuk memberikan peluang yang sama kepada orang lain dengan menjadi seorang wirausahawan mandiri.⁸

Hal inilah yang menarik Indonesia untuk mengadopsi bisnis yang memiliki banyak penggemar dan hasil yang menggiurkan ini, walaupun sebenarnya Indonesia bukanlah sebagai tempat asal mula lahirnya bisnis MLM ini.

Mencermati lebih dalam lagi tentang bisnis yang berjenjang ini sebagaimana yang sering disebut masyarakat Indonesia, maka dalam perjalanannya pelaksanaan bisnis inipun tidak lepas dari ketidakseimbangan dan persaingan usaha diantara pihak. Untuk itu, diperlukan pengaturan pelaksanaan bisnis ini. Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dianggap sebagai *starting point* bagi Indonesia dalam rangka membawa bisnis dan perdagangan ke arah yang lebih adil dan manusiawi, yang berlandaskan kepada prinsip-prinsip persaingan pasar yang sehat.

Jika kita telusuri ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, maka tindakan-tindakan yang berhubungan dengan pasar yang perlu diatur oleh

⁸ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang sekaligus merupakan ruang lingkup dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah salah satunya perjanjian yang dilarang. Perjanjian yang dilarang dalam undang-undang ini, merupakan perjanjian yang akan berdampak tidak baik untuk persaingan pasar, dan salah satu perjanjian yang dilarang adalah perjanjian tertutup yang dianut oleh bisnis MLM ini.

Pada prinsipnya seorang pelaku usaha bebas untuk menentukan sendiri pihak penjual atau pembeli atau pemasok suatu produk di pasar sesuai dengan berlakunya hukum pasar. Karena itu, suatu perjanjian yang menghambat kebebasan tersebut bertentangan dengan hukum pasar dan dapat mengakibatkan timbulnya persaingan curang. Perjanjian yang dapat membatasi kebebasan pelaku usaha tertentu untuk memilih sendiri pembeli, penjual atau pemasok disebut dengan istilah perjanjian tertutup.

Dilarangya perjanjian tertutup oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 karena dianggap akan menimbulkan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat jika klausula-klausula di dalamnya benar-benar mengarah pada perjanjian yang menguntungkan bagi salah satu pihak dan merugikan pihak yang kedudukannya lebih lemah. Salah satu perjanjian yang mulai akrab dalam lingkungan masyarakat saat ini adalah perjanjian distribusi MLM.

Oleh karena itu, akan lebih diuraikan unsur-unsur adanya perjanjian tertutup dalam perjanjian bisnis MLM. Ada tujuh unsur yang terkandung dalam penjelasan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yaitu :

- 1 Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada pihak tertentu saja.
- 2 Penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu.
- 3 Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu saja.
- 4 Penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu.
- 5 Penerima produk harus bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok tersebut.
- 6 Penerima produk diberikan potongan harga jika bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok.
- 7 Penerima produk diberikan potongan harga jika tidak membeli produk dari pelaku pesaing dari pelaku pemasok.

Dari tujuh unsur tersebut jelas terlihat sebenarnya perusahaan MLM khususnya dalam hal ini K-Link mengandung unsur monopoli. Yang mana isi dari perjanjian jual beli atau peraturan pembelian K-Link adalah :

- 1 Usahawan (distributor) harus membeli produk K-Link International secara langsung di K-Link International atau pusat stokis atau stokis mobil K-Link International.
- 2 Semua pembelanjaan harus secara kontan. Usahawan harus meminta tanda bukti pembelian dari pusat stokis.

- 3 Usahawan tidak dibenarkan untuk menjual atau mengedar produk-produk K-Link International ke luar negeri tanpa izin tertulis dari K-Link International.
- 4 K-Link International atau pusat stokis tidak menjual produk-produknya kepada non-Usahawan K-Link International.⁹

Isi perjanjian distribusi K-Link diatas yang hanya mengharuskan pihak distributor membeli barang dan atau jasa hanya pada tempat yang telah ditentukan perusahaan, serta penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu saja tentu saja bertentangan dengan prinsip persaingan usaha sehat. Pada dasarnya seseorang yang terdaftar sebagai anggota pada suatu perusahaan atau yang telah menjadi distributor, atau dengan kata lain sebagai penerima produk tidak wajib untuk menyalurkan produknya kembali hanya untuk distributor lainnya, sebab tugas seorang distributor adalah selain mengajak untuk bergabung atau mensponsor, harus dapat menjual produk baik ke jaringan dibawahnya maupun kepada pelanggan produk yang belum terdaftar sebagai anggota distributor.

Sebenarnya inti dari perjanjian distribusi tersebut dapat dipahami secara positif bahwa memang itulah perbedaan perusahaan MLM dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang penjualan barang dan atau jasa yang menggunakan sistem konvensional dalam pemasaran dan penjualan produknya. Namun justru dengan adanya hal tersebutlah, para pengamat hukum maupun bisnis, terbuka mata dan mulai tersadar ternyata dalam perjanjian distribusi MLM

⁹ Stater Kit K-Link “Kode Etik dan Peraturan”

memang mengarah pada adanya monopoli pasar yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat antara sesama pelaku bisnis.¹⁰

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang kriteria perjanjian tertutup seperti yang ada dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 serta pengaruh perjanjian tertutup tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah unsur perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM atau Multi Level Marketing memenuhi kriteria dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ?
2. Bagaimanakah pengaruh perjanjian tertutup tersebut terhadap produsen dan distributor selaku pelaku usaha MLM atau Multi Level Marketing ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji unsur perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM atau Multi Level Marketing memenuhi kriteria dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

¹⁰ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

2. Untuk menganalisis pengaruh perjanjian tertutup tersebut terhadap produsen dan distributor selaku pelaku usaha MLM atau Multi Level Marketing.

D. Tinjauan Pustaka

Dewasa ini sudah lebih dari 80 negara di dunia yang telah memiliki Undang-Undang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli, dan lebih dari 20 negara lainnya sedang berupaya menyusun aturan perundangan yang sama. Langkah negara-negara tersebut, sementara mengarah pada satu tujuan, yaitu meletakkan dasar bagi suatu aturan hukum untuk melakukan regulasi guna menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha yang sehat (*fair competition*) merupakan salah satu syarat bagi negara-negara mengelola perekonomian yang berorientasi pasar.¹¹

Regulasi yang mengatur secara khusus masalah anti persaingan usaha adalah Undang-Undang No 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang telah dipublikasikan pada tanggal 5 Maret 1999 dan telah berlaku efektif tahun 2000.¹²

Dalam undang-undang yang terdiri dari 11 Bab dan 53 Pasal ini, monopoli didefinisikan sebagai suatu bentuk penguasaan atas produksi dan atau pemasaran

¹¹Johnny Ibrahim, *Hukum dan Persaingan Usaha – Filosofi, Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*, Bayumedia Publishing, Malang, 2007, hlm. 1.

¹²Muh Arief Effendi, “Mewujudkan Persaingan Usaha Yang Sehat Lewat GCG”, artikel pada Harian Suara Karya, edisi Rabu, Rubrik Opini 18 Mei 2005, hlm. 2.

barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku atau satu kelompok pelaku usaha.¹³

Praktek monopoli dilarang terutama karena dapat menghambat persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha yang sehat ini sangat penting karena dengan adanya persaingan maka akan dapat tercapai efisiensi dalam perdagangan dan efisiensi dalam produksi serta dapat mendorong meningkatnya kreatifitas. Efisiensi dalam perdagangan dapat dicapai karena dengan adanya persaingan maka konsumen akan dapat membeli kebutuhannya dengan harga yang wajar, sedangkan efisiensi produksi akan tercapai karena produsen akan memproduksi barang atau jasa dengan biaya dan sumber daya yang mendekati marjinal.¹⁴

Hukum antimonopoli dimaksudkan agar persaingan usaha di Indonesia dapat berjalan dengan baik dan wajar yang dijalankan oleh para pelaku usaha serta menciptakan suatu keseimbangan dan persaingan usaha yang kondusif bagi para pelaku usaha.

Larangan monopoli memang terikat erat dengan perlindungan konsumen bahkan di negara maju misalnya di Amerika Serikat. Keterkaitan antara larangan monopoli dengan perlindungan konsumen tampak dari pasal-pasal Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang selalu berfokus pada kepentingan konsumen, sebagai contoh dapat kita lihat dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan

¹³ Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja, *Anti Monopoli*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, Cet. I, 1999, hlm. 12.

¹⁴ Asril Sitompul, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Citra Aditya Bakti, Bandung, Cet. I, 1999, hlm. 4.

keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Hal ini juga tercermin dalam Pasal 5 yang melarang pelaku usaha untuk membuat perjanjian dengan pelaku usaha lainnya yang bertujuan untuk menetapkan harga atas suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen.¹⁵

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 berisikan larangan atas beberapa jenis perjanjian dan tindakan para pelaku bisnis. Namun bukan berarti bahwa undang-undang ini hanya berlaku bagi para pelaku bisnis saja, undang-undang ini berlaku bagi semua pihak yang terlibat dalam bisnis, baik berupa perusahaan, persekutuan perdagangan, pabrikaan, perkumpulan profesional, maupun individu-individu dan organisasi-organisasi profit. Dalam pelaksanaannya undang-undang ini diawasi oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang dibentuk oleh pemerintah.¹⁶

Diundangkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ini diharapkan akan membawa angin segar bagi iklim bisnis di Indonesia yang meskipun sedang mengalami kelesuan bahkan dapat dikatakan kemandekan. Hal ini memperlihatkan setidaknya telah tampak niat baik dari pemerintah untuk membuka sistem ekonomi dan bisnis yang selama ini penuh dengan *proteksi* dan praktek monopoli baik dari pemerintah melalui BUMN maupun monopoli swasta melalui sindikasi atau konglomerasi. Dengan undang-undang ini diharapkan pula dapat dihentikan, setidaknya dikurangi, campur tangan pemerintah (terutama pusat) yang terlalu jauh dalam bisnis dan perekonomian.¹⁷

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid*, hlm. 5

¹⁷ *Ibid*, hlm. 6

Perjanjian yang sah adalah perjanjian yang memenuhi syarat pada Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian.
3. Suatu hal tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.¹⁸

Pada syarat pertama dan kedua merupakan syarat subyektif yaitu mengenai subyeknya. Syarat yang ketiga dan keempat merupakan syarat obyektif, yaitu mengenai obyeknya.¹⁹ Konsekuensi hukum dari tidak terpenuhinya salah satu atau lebih dari syarat-syarat sahnya kontrak tersebut bervariasi mengikuti syarat mana yang dilanggar. Konsekuensi hukum tersebut adalah sebagai berikut :

- 1 Batal demi hukum, misalnya dalam hal dilanggarnya syarat objektif dalam Pasal 1320 KUH Perdata.
- 2 Dapat dibatalkan, misalnya dalam hal tidak terpenuhi syarat subjektif dalam Pasal 1320 KUH Perdata.
- 3 Kontrak tidak dapat dilaksanakan, kontak yang tidak dapat dilaksanakan adalah kontrak yang tidak begitu saja batal tetapi tidak dapat dilaksanakan, melainkan masih mempunyai status hukum tertentu. Bedanya dengan kontrak yang batal (demi hukum) adalah bahwa kontrak yang tidak dapat dilaksanakan masih mungkin dikonversi menjadi kontrak yang sah. Sedangkan bedanya dengan kontrak yang dapat dibatalkan

¹⁸Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja, *Anti Monopoli*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, Cet. Pertama, 1999, hlm. 22.

¹⁹C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Modul Hukum Perdata Termasuk Asas-Asas Hukum Perdata*, Pradnya Pramita, Jakarta, Cet. III, 2000, hlm. 223.

adalah bahwa dalam kontrak yang dapat dibatalkan, kontrak tersebut sudah sah, mengikat dan dapat dilaksanakan sampai dengan dibatalkan kontrak tersebut, sementara kontrak yang tidak dapat dilaksanakan belum mempunyai kekuatan hukum sebelum dikonversi menjadi kontrak yang sah.

- 4 Sanksi administratif, ada juga syarat kontrak yang apabila tidak dipenuhi hanya mengakibatkan dikenakan sanksi administratif saja terhadap salah satu pihak atau kedua belah pihak dalam kontrak tersebut. Misalnya apabila terhadap suatu kontrak memerlukan izin atau pelaporan terhadap instansi tertentu.²⁰

Multi Level Marketing (MLM) atau *Sistem Networking* adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam dua cara, yaitu:

1. Penjualan produk langsung ke konsumen, Distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dan harga konsumen.
2. Distributor dapat menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi.²¹

Perjanjian distribusi adalah perjanjian jual beli barang dan atau jasa dari produsen ke distributor kemudian dari distributor langsung ke konsumen, distributor disini tidak terikat tanggung jawabnya kepada produsen, karena

²⁰ Munir Fuady, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, Cet. I, 1999, hlm. 34-35.

²¹ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

distributor berdiri sendiri. Hal ini berbeda dengan perjanjian agen yang berupa pemberian kuasa dari produsen kepada agen untuk memasarkan produknya kepada konsumen, jadi disini agen terikat tanggung jawabnya kepada produsen.

Sehingga dapat kita ketahui bahwa sesungguhnya perjanjian distribusi K-Link merupakan perjanjian campuran antara distribusi dan agen. Dapat dikatakan perjanjian distribusi karena distributor K-Link merupakan distributor yang berdiri sendiri tidak terikat tanggung jawabnya kepada perusahaan sedangkan dapat dikatakan perjanjian agen karena adanya penetapan harga barang/jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam bukunya tiga langkah mengenali MLM sejati dan MLM palsu, Riswanda mengatakan MLM atau Multi Level Marketing adalah sistem pemasaran yang dilakukan melalui banyak level atau tingkatan distributor, yang biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Seorang disebut *upline* jika mempunyai *downline*, baik satu maupun lebih. MLM digerakkan dengan jaringan, terdiri dari *upline* dan *downline*, pemasarannya mengandalkan kekuatan penjualan langsung para distributornya. Sistem pemasaran ini memang masih baru dikalangan masyarakat. Oleh karenanya banyak masyarakat yang tidak mengerti tentangnya, namun seiring dengan hal itu bisnis pemasaran jaringan malah semakin bertambah besar.²²

Pemasaran jaringan yang semakin bertambah besar inilah yang ada potensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Unsur dari persaingan yaitu ada dua atau lebih pihak dalam upaya saling mengungguli dan ada kehendak di antara

²² Riswanda, *Langkah Mengenal MLM Sejati dan MLM Palsu*, Pustaka Ar Raudhoh, Yogyakarta, 2004, hlm. 4.

mereka untuk mencapai tujuan yang sama. Adanya suatu persaingan juga dapat dilihat dari adanya :

- 1 Kinerja, yaitu berupa produk (kualitas dan kuantitas), harga dan jasa pelayanan yang bagus yang dapat dinikmati oleh konsumen.
- 2 Efisiensi, yaitu berupa efisiensi produktif atau efisiensi teknis produksi dan efisiensi alokatif, yaitu efisiensi pada tingkat pemasaran.²³

Untuk jenis produk barang atau jasa, maka persaingan yang terjadi biasanya adalah atas jenis produk barang atau jasa yang sama atau yang berupa substitusinya, misalnya antara produk makanan kaleng dengan makanan kaleng, transportasi dengan transportasi yang sejenis atau substitusinya.²⁴

Wilayah pasar juga merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan untuk masing-masing produk dan jasa, misalnya untuk jasa *cleaning service*, tentu akan berbeda wilayah pasarnya dengan produk industri kayu lapis atau industri mie instant. Demikian pula ketersediaan produk alternatif harus ikut dipertimbangkan dalam menentukan ada atau tidaknya hambatan terhadap persaingan usaha.²⁵

Untuk terciptanya persaingan sehat negara diperlukan dalam mengatur persaingan, yaitu :

- 1 Menerbitkan peraturan perundang-undangan untuk mengatur persaingan.

²³ Modul Kuliah Siti Anisah, *Hukum Persaingan Usaha*, Magister Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2009, hlm. 11.

²⁴ Asril Sitompul, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, Ctk.I, 1999, hlm.17.

²⁵ *Ibid.*

- 2 Negara sebagai “wasit” untuk menentukan pelaku usaha yang melanggar persaingan.
- 3 Negara memberikan sanksi baik administratif, perdata dan pidana.²⁶

Tentang perjanjian tertutup dalam Pasal 15 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menerangkan unsur-unsurnya sebagai berikut :²⁷

1. Mewajibkan memasok konsumen atau tempat tertentu, dan atau melarang memasok konsumen atau tempat tertentu.
2. Mewajibkan penerima barang untuk menerima barang atau jasa lain dari pemasok.
3. Memberikan harga tertentu (bagus) atau diskon dikaitkan dengan:
 - a) Pembelian barang lain dari pemasok, atau
 - b) Tidak membeli barang sejenis dari pesaing.

Agar dapat dilarangnya perjanjian tertutup menurut Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka haruslah dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- 1 Adanya suatu perjanjian
- 2 Perjanjian tersebut dibuat dengan pelaku usaha lain
- 3 Perjanjian tersebut memenuhi salah satu unsur tersebut diatas.

²⁶ Modul Kuliah Siti Anisah, *Hukum Persaingan Usaha*, Magister Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2009, hlm. 37.

²⁷ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

- 4 Tidak disyaratkan bahwa perjanjian tersebut harus dapat mengakibatkan terjadinya monopoli atau persaingan curang.

Dengan demikian, yang dianut oleh pasal ini adalah doktrin per se yaitu pelaksanaan setiap tindakan yang dilarang akan bertentangan dengan hukum yang berlaku. Selain itu, hal-hal yang disebutkan dalam perjanjian tertutup ini termasuk ke dalam apa yang disebut pembatasan distribusi yang vertikal. Pembatasan distribusi yg vertikal ini dibagi dalam dua kategori, yaitu :

- a) Penetapan harga jual kembali, seperti penetapan harga maksimal penjualan kembali atau penetapan harga minimum penjualan kembali. Tetapi dalam hal ini, pasal 8 UU anti monopoli hanya melarang penetapan harga minimum (untuk distribusi vertikal) tidak dilarang, dan
- b) Pembatasan distribusi vertikal yang bukan tentang harga, misalnya pengalokasian konsumen dalam wilayah tertentu atau kelas konsumen tertentu kepada pihak-pihak penjual kembali (*reseller*) yang tertentu.²⁸

E. Metode Penelitian

1 Objek Penelitian

- a) Unsur perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM atau Multi Level Marketing.
- b) Pengaruh perjanjian tertutup tersebut terhadap produsen dan distributor selaku pelaku usaha MLM atau Multi Level Marketing.

²⁸ Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli (Menyongsong Era Persaingan Sehat)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 68-70.

2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah :

- a) Kepala Stockist PT K-Link Koordinator Wilayah III Cirebon
- b) Distributor K-Link

3 Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

- a) KUH Perdata
- b) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan
- c) Kep Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/MPP/Kep /3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Langsung.
- d) Perjanjian K-Link (MLM)

b. Bahan Hukum Sekunder

- a) Berbagai bahan kepustakaan mengenai MLM, dan
- b) Hasil-hasil peneilitian, seminar, lokakarya, dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan MLM.

c. Bahan Hukum Tersier

- a) Kamus hukum.
- b) Kamus bahasa Inggris.

4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung.

- b. Kuisioner, berisi daftar pertanyaan baik secara umum yang berisi latar belakang responden maupun secara khusus berisi penjabaran variable penelitian
- c. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan yang bersumber dari buku literatur dan peraturan perundang-undangan.

5 Metode Pendekatan

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Data yang diperoleh dari studi kepustakaan akan dianalisis secara sistematis sehingga diperoleh deskripsi atau gambaran yang menyeluruh mengenai asas hukum, kaedah hukum, sistem hukum, peraturan per undang-undangan tentang perjanjian dalam bisnis MLM.

6 Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam praktik perjanjian bisnis MLM kemudian hasil penelitian akan digunakan untuk melengkapi uraian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Hasil penelitian akan dirumuskan kedalam sebuah laporan yang bersifat analisis deskriptif, karena hasil penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan atau menggambarkan secara menyeluruh maupun secara sistematis mengenai fakta-fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang diajukan.

F. Kerangka Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini terdiri dari empat bab. Bab pertama dibahas tentang latar belakang masalah yang merupakan landasan utama dalam merumuskan sebuah permasalahan serta rumusan permasalahan, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

Pada bab kedua akan membahas mengenai tinjauan umum bisnis MLM, sistem kerja bisnis MLM, tinjauan umum tentang perjanjian, kriteria perjanjian tertutup.

Pada bab ketiga akan membahas hasil penelitian yaitu mengenai unsur perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM atau Multi Level Marketing memenuhi kriteria dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan pengaruh perjanjian tertutup tersebut terhadap produsen dan distributor selaku pelaku usaha MLM.

Pada bab keempat akan membahas mengenai Kesimpulan dan Saran dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN UMUM BISNIS MLM, SISTEM KERJA BISNIS MLM, TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN, KRITERIA PERJANJIAN TERTUTUP

A. Tinjauan Umum Bisnis MLM

Penjualan langsung telah dikenal sejak manusia melakukan pertukaran dalam bentuk natura (barter barang dengan barang) sampai manusia mengenal uang sebagai alat pembayaran yang dapat diterima secara umum. Pertukaran ini sendiri merupakan aktivitas ekonomi yang diterapkan dalam sistem ekonomi pasar. Sistem ini, sebagai bentuk pertukaran ekonomi yang mengiringi pertumbuhan perusahaan modern, telah berkembang pesat dalam sistem ekonomi pasar, hingga menampilkan wajahnya yang paling modern, pemasaran jaringan.²⁹

Pada akhir abad ke-19, penjualan langsung mulai dikenal sebagai sistem pemasaran modern, yakni saat David McConnel mendirikan perusahaan *The California Perfume Company* di New York pada tahun 1886. McConnel kemudian mengubah nama perusahaannya menjadi *Avon-The Company For Women* pada tahun 1939. Sampai hari ini, Avon telah berhasil menembus pasar internasional yg tersebar di sekitar 131 negara. Pada tahun 1996, Avon berhasil mencapai total penjualan secara internasional senilai 4,8 miliar dollar Amerika. Penjualan ini melibatkan lebih dari 2,3 juta wanita dari seluruh dunia, dan selama lebih dari 110 tahun kiprahnya di bisnis penjualan langsung telah melibatkan lebih dari 400 juta wanita di seluruh dunia. Majalah Fortune pernah menempatkan

²⁹ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

Avon sebagai perusahaan yang memberikan posisi manajemen paling banyak kepada wanita di antara Fortune 500.³⁰

Sejarah mulai mencatat suatu pola penjualan baru yang disebut Multi Level Marketing atau MLM pada sekitar tahun 1930an-1940an, ketika produk *nutrilite* yang berasal dari Amerika dan berkedudukan di California city di distribusikan oleh sekelompok orang yang menyebut dirinya sebagai distributor. Produk *nutrilite* adalah sebuah produk makanan suplemen, dimana perusahaannya menerapkan sistem bonus 2% dari omzet penjualan kepada setiap penjual atau distributor yang bisa menjual dan mengajak orang lain untuk bergabung dan mengembangkan jaringannya.

Karena masalah internal, maka perusahaan ini tidak bertahan lama. Sedangkan para distributornya sudah merasakan manfaat dari sistem pemasaran baru ini dan organisasinya sudah terbentuk sangat besar, hal inilah yang menyebabkan beberapa distributornya mengambil inisiatif untuk mendirikan perusahaan baru dengan menggunakan sistem pemasaran yang sama, yakni pemasaran jaringan.

Sebagai contoh nyata, adalah perusahaan Amway. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1959 di Michigan, California. Pada tahun 1972, perusahaan ini kemudian mengambil alih perusahaan *nutrilite*.

Menurut sejarahnya yang sudah berusia lebih dari setengah abad, industri MLM merupakan industri pemicu produk, menjual mulai dari kategori produk perawatan pribadi tradisional, perawatan rumah dan keluarga, vitamin (suplemen

³⁰ Moch Fachrur Rozi, *Kontroversi Bisnis MLM*, Pilar Media, Yogyakarta, 2005, hlm. 107-108.

nutrisi), produk hiburan dan pendidikan. Dengan beberapa kategori tersebut memposisikan perusahaan MLM untuk bisa masuk pada pasar dunia.³¹

Di Inggris dan sebagian negara-negara Eropa, sistem MLM mulai bersinar pada awal tahun 1980an, sehingga banyak orang menjuluki industri ini sebagai gelombang tahun delapan puluhan. Selanjutnya, industri ini memperoleh momentum peningkatan dan tambah menjadi industri terhormat pada tahun 1990an.

Di Indonesia, tercatat perusahaan CNI merupakan *pioneer* MLM. Berdiri di Bandung, dengan nama PT. Nusantara Sun Chorella Tama kemudian berganti nama menjadi PT.Centranusa Insan Cemerlang atau kadang-kadang disebut juga Creative Network International. Pindah ke Jakarta, dan kemudian membuka cabang di Malaysia, Hongkong, dan Amerika. Setelah lama berkiprah, CNI baru mendaftarkan perusahaannya di suatu asosiasi yang menggabungkan perusahaan baik yang melakukan *direct selling* baik yang *single level* maupun *multi level*, yakni asosiasi penjualan langsung Indonesia atau sering disingkat APLI. Organisasi ini merupakan anggota KADIN, bagian dari world federation direct selling association (WFSDA). Menurut berita terakhir, pada bulan desember 2007 terdaftar 56 perusahaan dalam APLI.³²

Beberapa perusahaan MLM yang terdaftar antara lain PT.CNI, PT.Amway Indonesia, PT K-Link Indonesia, PT. Tianshi Indonesia/tiens, PT. Orindo Alam Ayu/Oriflamme, dan lain sebagainya. Perusahaan di atas sebagai salah satu contoh

³¹ *Ibid.* hlm. 16.

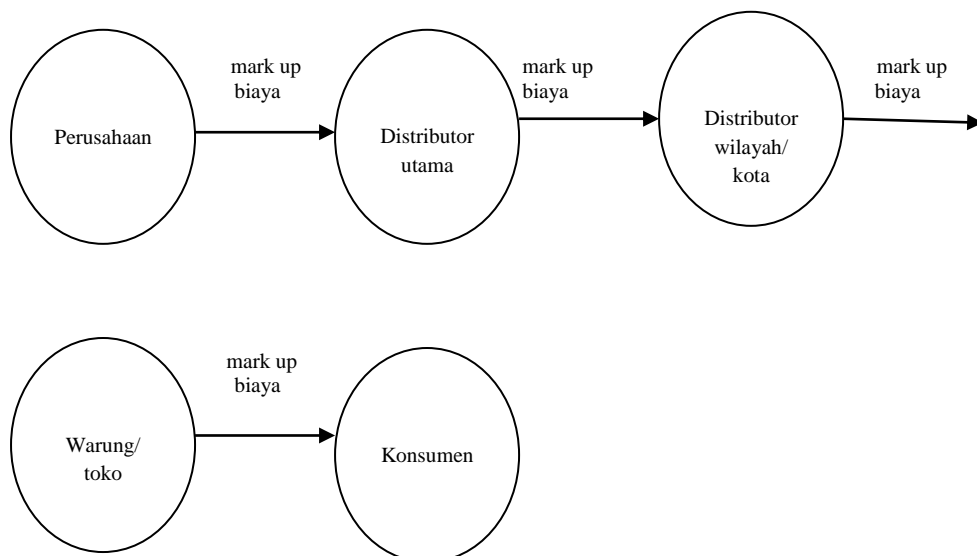
³² http://www.apli.or.id/detail_anggota, diakses tanggal 30 Oktober 2009.

perusahaan MLM yang perkembangan bisnisnya sangat diperhitungkan sampai akhir tahun 2009.

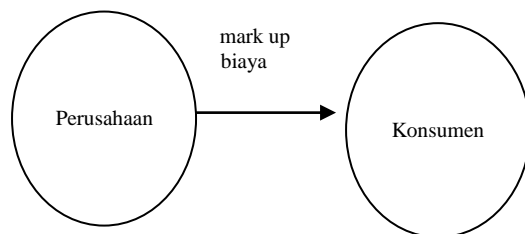
B. Sistem Kerja Bisnis MLM

Berikut perbandingan jalur distribusi konvensional dan MLM dapat terlihat jelas pada gambar dibawah ini :³³

Gambar 1 Jalur Distribusi Konvensional :



Gambar 2 Jalur Distribusi Multi Level Marketing :



³³ Riswanda, Tiga Langkah Mengenal MLM Sejati dan MLM Palsu, Pustaka Arraudhoh, Yogyakarta, 2004, hlm. 6.

Dari bagan alir di atas dapat dilihat kesederhanaan dari sistem pemasaran MLM jika dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional, oleh karenanya banyak perusahaan yang mulai mengadopsi sistem ini. Dengan sistem pemasaran MLM banyak biaya dapat dikurangi, sebagai contoh adalah biaya promosi yang sangat besar. Dalam ilmu tentang biaya produk, biaya produksi lebih kecil daripada biaya promosi.

Dalam sistem MLM dapat dikatakan sama sekali tidak ada biaya promosi sehingga *mark up* biaya (kenaikan harga produk) yang besar dapat dikurangi, sehingga harga produk yang sampai di tangan konsumen menjadi lebih murah.

Network marketing (pemasaran jaringan), atau yang lebih dikenal MLM merupakan salah satu metode atau sistem perpindahan produk yang tercepat laju pertumbuhannya, sehingga orang pernah menjulukinya sebagai gelombang tahun delapan puluhan. Namun, dipihak lain MLM juga merupakan metode yang kurang dipahami oleh banyak orang, sekalipun pakar atau ahli di bidang pemasaran.

Dinamakan *network marketing* karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang didalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan pekerjaan pemasaran produk dan/atau jasa. Tetapi orang lebih mengenal MLM ketimbang *network marketing*.³⁴

MLM merupakan suatu cara penjualan. Sebagaimana bisnis, MLM memenuhi persyaratan sebagai bisnis murni, yaitu bisnis pemasaran. Bisnis pada dasarnya adalah suatu kegiatan individu maupun organisasi untuk menghasilkan

³⁴ Moch. Fachrur Rozi, *op.cit.*, hlm. 99-100.

suatu produk kemudian menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Ada 3 (tiga) kata kunci, yaitu produk, menjual dan keuntungan.

Adapun sistem kerja pada bisnis MLM secara garis besar mencakup, antara lain:

1. Menjadi distributor

Sebagai awal untuk memulai bisnis MLM baik dengan tujuan mengenali sebagai sebuah pekerjaan, ataupun hanya sebagai sarana mengisi waktu luang, bisnis MLM mesti diawali dengan bergabung sebagai anggotanya. Sebagai langkah awal, menjadi distributor sebuah perusahaan MLM, setiap perusahaan memiliki syarat-syarat yang berbeda satu sama lain pada setiap perusahaan. Sebagai contoh, PT K-Link Indonesia membebankan Rp 100.000 sebagai biaya pendaftaran yang dilakukan sekali seumur hidup. Selain itu, anggota wajib mengisi formulir awal sebagai bukti administrasi bahwa telah terjadi kontrak dan ditandatangani sebagai bukti bahwa bersedia memenuhi segala persyaratan yang ada dan berlaku sebagai perjanjian yang selanjutnya mengikat para pihak.

Namun sebelum memutuskan untuk bergabung menjadi seorang distributor di perusahaan MLM, ada hal-hal yang perlu diperhatikan terhadap perusahaan yang menggunakan sistem MLM dalam bisnisnya antara lain:³⁵

³⁵ Tung Desem Waringin, "Memilih MLM yang Mensejahterakan" Majalah Warta Bisnis, edisi 40/III/Juli 2005, hlm. 67.

1. produk dan jasa:

- 1) eksklusif (tidak bisa didapatkan ditempat lain), dan
- 2) manfaat produk atau jasa lebih besar dari harga.

2. sistem compensation plan:

- 1) memungkinkan terjadi passive income,
- 2) bisa diwariskan, dan
- 3) relatif menguntungkan bagi pemilik maupun yang menjalankan.

3. training

Adanya training-training yang rutin untuk mengembangkan motivasi maupun keterampilan (*leadership, selling skill, communication skill, dll*).

Disamping itu, ada beberapa pihak yang mengawali bisnis ini bukan dengan menjadi distributor tetapi menjadi pemakai produk yang ditawarkan distributor lain dan jika cocok maka orang tersebut akan bergabung untuk menjadi distributor berikutnya.

2. Menjual Produk

Penjualan dalam MLM merupakan unsur “marketing”. Hal yang penting ada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen. Dan itulah sebabnya dikatakan jantung MLM adalah menjual. Karena semakin besar omzet penjualan maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan.

Menurut WFSDA, menjual itu sendiri adalah termasuk:”.....menghubungi konsumen potensial, menjelaskan atau mempresentasikan dan atau mendemonstrasikan produk, mengambil pesanan, melakukan penyerahan barang dan menerima pembayarannya”.³⁶

Pada dasarnya kekuatan bisnis MLM ada pada si penjual independen, antara lain:

- 1 dapat bekerja *full time*/penuh waktu maupun paruh waktu.
- 2 sebagai seorang wiraswasta, cukup dengan investasi/modal awal yang tidak cukup besar.
- 3 memperoleh kompensasi dari produk yang dijualnya sendiri dan atas produk yang dijual oleh orang-orang/jaringan yang direkrut.

Sebenarnya menjual dalam MLM bukan saja untuk mendapatkan keuntungan langsung. Tapi lebih dari itu, menjual berarti menyebarkan informasi tentang produk. Dengan menjual berarti semakin banyak orang yang mengenal produk. Orang-orang yang sudah mengenal itu, pada akhirnya akan diajak untuk ikut bergabung menjalankan bisnis ini. Jadi menjual dalam MLM mempunyai fungsi ganda. Selain mendapatkan keuntungan langsung juga sebagai sarana sponsoran, yaitu mengajak orang ikut bergabung.

3. Menjadi Sponsor

Sebagaimana diungkapkan di atas, fungsi ganda dari menjual yakni bisa langsung mensponsori orang yang sudah ditawarkan produk.

³⁶ Moch. Fachrur Rozi, *op.cit.*, hlm. 103.

Karena jelas bagi sebuah perusahaan MLM, penjualan 1000 (seribu) unit lebih baik dan lebih mudah dilakukan oleh banyak orang daripada dilakukan hanya oleh 10 (sepuluh) orang. Oleh sebab itu, semakin banyak anggota yang menjual akan semakin baik.

Supaya banyak yang ikut bergabung maka seorang distributor harus mengajak orang lain yaitu kenalannya, terutama teman dekat dan keluarga. Mengajak dan mengajarkan dalam bisnis MLM disebut mensponsori.

Siapa saja bisa disponsori, asalkan manusia dewasa dan cakap menurut hukum. Prospek yaitu orang yang sudah dikenal dengan baik maupun orang yang baru dikenal. Jika belum kenal, maka kita bisa melakukan *prospecting*, yaitu mengajak kenalan dan melakukan hubungan baik dengan orang baru. Ini perlu karena selanjutnya harus ada kerjasama sebagai mitra usaha. Itulah sebabnya distributor MLM giat melakukan silaturahmi.

Proses dan mekanisme mengajak juga ada aturannya. Tidak boleh sembarangan dalam hal ini tidak boleh mengajak orang yang sudah masuk bisnis ini sebelumnya dan tidak boleh memaksa. Karena setiap orang yang memutuskan untuk bergabung harus dengan kesadaran dan pemahaman terlebih dahulu.

Pada umumnya ada dua metode untuk mengajak seseorang bergabung dalam bisnis MLM, yakni:

- 1 Melakukan pengenalan produk. Setelah mengkonsumsi produk kemudian tertarik untuk ikut bergabung menjalankan bisnisnya. Meskipun tidak aktif kalau sebagai anggota mendapatkan kemudahan, setidaknya membeli dengan harga distributor. Kalau aktif akan mendapatkan komisi dan bonus sesuai dengan prestasi yang bersangkutan, dan
- 2 Melalui peluang bisnisnya, yaitu tertarik dengan keuntungan dari bisnis tersebut. Dengan bergabung ada kemungkinan mendapatkan komisi serta bonus yang disediakan oleh perusahaan, sesuai dengan aturan yang ada. Untuk menjalankan, otomatis membeli produknya.³⁷

4. Membangun Jaringan

Menjalankan MLM, harus ada strateginya, tidak asal jalan. Setelah bergabung, menjual produk, menjadi sponsor maka tugas selanjutnya adalah membangun jaringan/organisasi. Organisasi yaitu kerjasama antara 2 (dua) orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Sebagaimana tujuan sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan profit (keuntungan). Organisasi ini perlu dibangun sesuai dengan rencana bisnis masing-masing perusahaan MLM sehingga hasilnya maksimal.

Sebuah perusahaan yang bagus pasti memiliki *marketing plan* yang bagus dan terencana. Hal ini tidak lain sebagai panduan awal untuk seorang distributor dalam menjalankan dan membangun jaringannya. Jika hanya mengandalkan pada penjualan produk, atau promosi terus menerus tanpa membangun jaringan maka perusahaan itu bukan termasuk kategori MLM, tapi masih menggunakan sistem

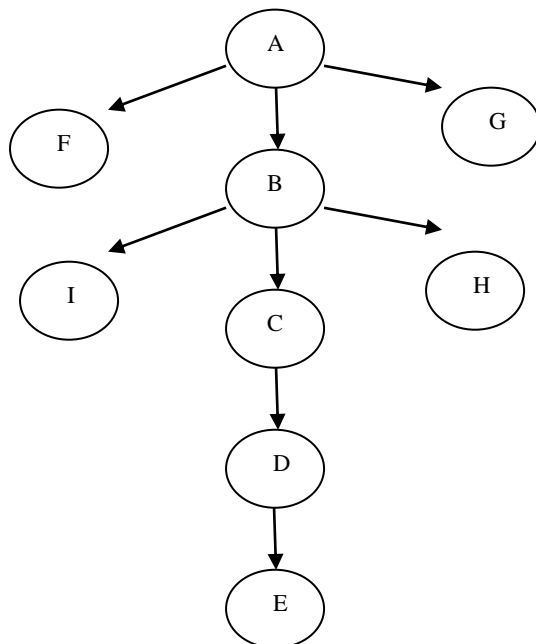
³⁷ Tarmizi Yusuf, *op. cit.*, hlm. 68-69.

konvensional. MLM mempunyai jantung sebagai pusat kekuatannya yakni kekuatan jaringan.

Pada umumnya organisasi MLM dibangun mendalam dan melebar. Mendalam artinya membangun suatu organisasi seperti akar tunggang. Semakin dalam akar organisasi semakin kuat berdirinya. Melebar artinya supaya jangkauannya semakin jauh.

Untuk lebih jelas cara jaringan bisnis MLM dapat dilihat pada gambar di bawah ini :³⁸

Gambar 3 Cara Membangun Jaringan MLM



Keterangan gambar di atas : A mengajak B kemudian B mengajak C, C mengajak D, D mengajak E dan seterusnya. Di pandang dari sisi A, maka B

³⁸ *Ibid.* hlm. 71.

adalah level pertama, C adalah level kedua dan seterusnya. Membangun organisasi sampai level keempat berarti membangun kedalamn. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal, A harus mensponsori orang lain juga secara langsung, misalnya F dan G, begitu juga yang dilakukan B, selain mensponsori C harus mensponsori H dan I, sehingga organisasi A selain mendalam juga melebar. Melebar itulah prestasi yang dari A dan B. karena A secara langsung mengajak dan mengajarkan F dan G, selanjutnya B, F dan G itu mengajak dan mengajarkan lagi kenalannya sehingga organisasi ini benar-benar kuat dan solid.³⁹

Hal terakhir yang dilakukan setelah organisasi terbentuk adalah melakukan pembinaan. Ibarat tanaman setelah ditanam, perlu diberi pupuk dan disiangi supaya rumput-rumput liar tidak menghambat pertumbuhan. Ini adalah tugas seorang distributor setelah menjadi sponsor.

Membina dalam MLM sangat berbeda dengan pembinaan dalam suatu instansi. Perbedaan utama adalah MLM ini tidak ada hukuman dan sanksi bagi mitranya yang tidak menjalankan kegiatan. Jadi jalannya bisnis ini bukan karena paksaan melainkan kesadaran distributor sendiri dan tugas seorang sponsor selalu mengarahkan kepada hal yang lebih baik dan bersedia membantu jika mitranya atau anggotanya mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis.

Di perusahaan-perusahaan MLM biasanya terdapat pembinaan langsung dari perusahaan melalui training. Training yang diberikan berupa pemahaman tentang menjalankan bisnis dengan baik sesuai dengan *marketing plan* perusahaan sering terjadi dalam bentuk seminar atau pemberian alat bantu. Di perusahaan

³⁹ *Ibid.* hlm. 71-72.

K-Link dikenal perusahaan yang mensupport sistemnya yakni K-Link System yang langsung dibuat dan diawasi oleh Direksi dan para Top Leaders K-Link sendiri dan sudah berdasar syariat islam dan memberi alat bantu berupa buku, starter kit, kaset dan mengadakan pertemuan. Alat bantu ini sebagai pendorong lajunya perkembangan bisnis.⁴⁰

Berkaitan dengan luasnya wilayah pemasaran menjadikan *upline* yang berada diluar kota sulit memantau dan membina secara langsung perkembangan *downline*. Dengan alat bantu ini yang menjadi perpanjangan tangan pembinaan *upline* kepada jaringannya.

C. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

Kata perjanjian berarti adanya janji antara seseorang atau lebih untuk melaksanakan suatu hal, dan dengan adanya hubungan hukum antara seseorang atau lebih itu timbullah perikatan karena pihak yang satu terikat dengan pihak yang lain demikian juga sebaliknya. Dapat dikatakan bahwa perikatan adalah suatu hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang mana satu pihak berhak atas sesuatu terhadap pihak lain dan pihak lain berkewajiban memenuhi hak atau tuntutan itu.⁴¹

R. Subekti memberikan definisi perjanjian sebagai berikut "Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seseorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal".⁴²

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Topik Haedi, Kepala Stockist Kor Area Wil III Cirebon di Cirebon, Jawa Barat (20 November 2009)

⁴¹ Modul Kuliah Muljoto, *Hukum Kontrak*, Magister Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2009, hlm. 1.

⁴² R.Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta, Cet.X, 1995, hlm. 1.

Selanjutnya Sudikno Mertokusumo menyebutkan bahwa perjanjian adalah “Hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum”.⁴³ Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Dalam hukum perjanjian dapat dijumpai beberapa asas penting yang perlu diketahui. Asas-asas tersebut adalah seperti diuraikan dibawah ini, yaitu:

a. Asas konsensualisme

Asas konsensualisme adalah asas yang menyatakan bahwa suatu perjanjian timbul sejak detik tercapainya kata sepakat antara pihak yang mengadakan perjanjian. Dengan kata lain perjanjian itu sudah sah dan mempunyai akibat hukum sejak saat tercapai kata sepakat antara pihak-pihak, mengenai pokok perjanjian.⁴⁴ Asas konsensualisme ini tercermin dalam unsur pertama syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu :

- a) Adanya kata sepakat dari para pihak
- b) Adanya kecakapan dari para pihak untuk membuat suatu perjanjian.
- c) Adanya suatu sebab tertentu.
- d) Adanya causa atau sebab yang halal.

⁴³ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta, Cet. Pertama, 1986, hlm.96.

⁴⁴ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Ctk II, 1990, hlm. 85.

Asas ini sangat penting sekali dalam suatu perjanjian. Pasal 1321 KUH Perdata mengatur bahwa arti kata sepakat adalah tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan atau diperbolehkannya dengan paksaan atau penipuan. Dari asas ini dapat diketahui bahwa perjanjian dapat dibuat secara lisan atau dapat dituangkan dalam bentuk tertulis yaitu berupa akta, jika dikehendaki sebagai alat bukti.⁴⁵

Dalam asas ini terdapat pengecualian yaitu oleh undang-undang ditetapkan atau diatur mengenai formalitas-formalitas tertentu untuk beberapa macam perjanjian, atas ancaman batalnya perjanjian tersebut apabila tidak menuruti aturan yang telah ditetapkan seperti perjanjian penghibahan benda yang tidak bergerak maka harus dilakukan dengan akta notaris, serta perjanjian perdamaian yang harus diadakan dengan secara tertulis. Perjanjian-perjanjian untuk mana ditetapkan suatu formalitas tertentu dinamakan perjanjian formil (*formal agreement*).⁴⁶

b. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas kebebasan berkontrak artinya adalah bahwa setiap orang dapat membuat suatu perjanjian, apa pun nama perjanjian itu. Kebebasan berkontrak ini meliputi perjanjian yang telah diatur oleh undang-undang dan perjanjian-perjanjian jenis baru atau campuran yang belum diatur oleh undang-undang. Akan tetapi kebebasan tersebut ada pembatasannya yaitu dibatasi oleh undang-undang dan tidak boleh bertentangan dengan

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

kesusilaan dan ketertiban umum. Hal ini diatur dalam Pasal 1337 KUH Perdata.

Dalam membuat perjanjian para pihak bebas dalam membuat atau tidak membuat suatu perjanjian, bebas menentukan isi dari perjanjian, bebas menentukan bentuk dan syarat perjanjian, bebas menentukan undang-undang mana yang akan digunakan untuk menyelesaikan persoalan yang akan timbul diantara para pihak. Berdasarkan asas ini berarti pasal-pasal dalam hukum perjanjian merupakan pelengkap, yang dalam pelaksanaannya dapat disingkirkan jika dikehendaki oleh para pihaknya.

c. Asas Pacta Sunt Servanda

Asas ini mengatakan bahwa suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku/mengikat bagi para pihaknya sebagai undang-undang. Ketentuan ini diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata yang menyebutkan : “Segala perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Ini berarti, bahwa setiap perjanjian mengikat para pihaknya. Para pihak harus melaksanakan apa yang telah disepakati, sehingga perjanjian itu berlaku sebagai undang-undang, oleh karena itu harus diikuti dan ditepati.

d. Asas Itikad Baik

Asas ini menyatakan bahwa perjanjian yang sudah disepakati para pihak yang diwujudkan dengan penandatanganan perjanjian oleh para pihak harus dilaksanakan dengan itikad baik atau dalam bahasa Belanda disebut

te goeder trouw, dalam bahasa Inggris disebut *in good faith*, dan dalam bahasa Perancis dinamakan *de bone foi*. Pelaksanaan perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Hal ini diatur dalam KUH Perdata Pasal 1338 ayat (1) yang menegaskan bahwa semua perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik artinya cara menjalankan suatu perjanjian tidak boleh bertentangan dengan kepatutan dan keadilan. R. Subekti mengatakan bahwa itikad baik yang dituliskan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata merupakan salah satu sendi yang terpenting dari hukum perjanjian.⁴⁷

Unsur-unsur perjanjian dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu :⁴⁸

- a) Unsur *essensialia* adalah unsur perjanjian yang selalu harus ada di dalam suatu perjanjian, unsur mutlak dimana tanpa adanya unsur tersebut perjanjian tidak mungkin ada. Contohnya “sebab suatu yang halal” merupakan *essensialia* untuk adanya perjanjian. Dalam perjanjian jual beli, harga dan barang yang disepakati kedua belah pihak harus ada.
- b) Unsur *naturalia* adalah unsur perjanjian yang oleh undang-undang diatur, tetapi oleh para pihak dapat disingkirkan atau diganti. Unsur tersebut oleh undang-undang diatur dengan hukum yang mengatur atau yang menambah. Contohnya, kewajiban penjual untuk menanggung biaya

⁴⁷ Sutarno, *Aspek-Aspek Hukum Perkreditasi Pada Bank*, Cet. III, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 77.

⁴⁸ J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian (Buku I)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Ctk. II, 2001, hlm. 68.

penyerahan (Pasal 1467) dan untuk menjamin (Pasal 1491) dapat disimpangi atas kesepakatan kedua belah pihak.

- c) Unsur *accidentalia* adalah unsur perjanjian yang ditambahkan oleh para pihak, undang-undang tidak mengatur tentang hal itu. Contohnya di dalam suatu perjanjian jual beli, benda-benda pelengkap tertentu dapat dikecualikan.

Di dalam suatu perjanjian sekurang-kurangnya harus ada dua orang tertentu (subyek perjanjian), yaitu :⁴⁹

- a. Kreditur, yaitu pihak yang berhak atas prestasi. Sesuai dengan teori dan praktek hukum, kreditur terdiri dari :
- 1) Individu sebagai *persoon* yang bersangkutan.
 - a) *Natuurlijke persoon* (manusia tertentu)
 - b) *Rechts persoon* (badan hukum).
 - 2) Seseorang atas keadaan tertentu mempergunakan kedudukan/hak orang lain tertentu.
 - 3) Seseorang yang dapat menggantikan kedudukan kreditur semula baik atas dasar bentuk perjanjian maupun izin dan persetujuan debitur.
- b. Debitur, yaitu pihak yang wajib memenuhi pelaksanaan atas prestasi. Tentang siapa-siapa yang dapat menjadi debitur, sama keadaannya dengan orang-orang yang menjadi kreditur.⁵⁰

Subjek dari perjanjian yaitu pihak kreditur yang berhak atas pemenuhan sejumlah prestasi dan pihak debitur yang wajib melaksanakan pemenuhan atas

⁴⁹ M. Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Cet.11, Alumni Bandung, 1989, hlm. 15.

⁵⁰ *Ibid.* hlm. 17.

prestasi tersebut, maka intisari atau obyek perjanjian ialah prestasi-prestasi itu sendiri.⁵¹ Bentuk-bentuk prestasi tersebut dapat dilihat dalam pasal 1234 KUH Perdata, yaitu :⁵²

a) Memberikan sesuatu

Memberikan sesuatu, sesuai dengan Pasal 1235 KUH Perdata, berarti suatu kewajiban untuk menyerahkan sesuatu atau *levering* terhadap benda. Pemberian sesuatu bukan semata-mata yang berwujud benda nyata saja, maupun jenis dan jumlah tertentu namun juga memberikan sesuatu dapat diartikan menyerahkan suatu “penikmatan” dari suatu barang, seperti dalam perjanjian sewa menyewa yang diatur dalam Pasal 1550 KUH Perdata yaitu apa yang diserahkan disini bukan hak kebendaannya tetapi “pemakaian” untuk dinikmati dengan aman.

b) Melakukan sesuatu

Prestasi yang bersifat positif jika di dalam perjanjian menentukan untuk melakukan sesuatu, ini timbul misalnya dalam perjanjian kerja, seperti yang diatur dalam Pasal 1603 KUH Perdata yang berbunyi : “Pekerja wajib sedapat mungkin melakukan pekerjaan sebaik-baiknya”.

c) Tidak melakukan sesuatu

Apabila bentuk prestasi melakukan sesuatu dapat dikatakan bersifat positif, maka dalam bentuk prestasi untuk tidak melakukan sesuatu adalah bersifat negatif. Sewa menyewa yang diatur dalam Pasal 1550 KUH Perdata merupakan salah satu perjanjian dengan prestasi negatif, dimana

⁵¹ *Ibid.* hlm. 9.

⁵² *Ibid.* hlm. 10.

yang menyewakan harus membiarkan si penyewa menikmati barang sewaan secara tentram selama jangka waktu sewa masih berjalan.

Tentang berakhirnya atau hapusnya perjanjian diterangkan dalam Pasal 1381 KUH Perdata bahwa hapusnya atau berakhirnya perjanjian disebabkan peristiwa-peristiwa sebagai berikut :⁵³

- 1) Karena ada pembayaran.
- 2) Penawaran pembayaran tunai diikuti dengan penyimpanan atau penitipan atau dalam bahasa Belanda dinamakan *consignatie*.
- 3) Novasi atau pembaruan hutang.
- 4) Kompensasi atau perjumpaan hutang.
- 5) Percampuran hutang.
- 6) Pembebasan hutang.
- 7) Musnahnya barang yang terhutang.
- 8) Pembatalan perjanjian.
- 9) Berlakunya suatu syarat batal.
- 10) Daluarsa.

D. Kriteria Perjanjian Tertutup

Jika kita telusuri ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, maka tindakan-tindakan yang berhubungan dengan pasar yang perlu diatur oleh hukum antimonopoli yang sekaligus merupakan ruang lingkup dari hukum anti monopoli adalah salah satunya perjanjian yang dilarang. Perjanjian yang dilarang dalam

⁵³ Sutarno, *Aspek-Aspek Hukum Perkreditan Pada Bank*, Cet. III, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 85-91.

undang-undang ini, merupakan perjanjian yang akan berdampak tidak baik untuk persaingan pasar, dan salah satu perjanjian yang dilarang adalah perjanjian tertutup.⁵⁴

Pada prinsipnya seorang pelaku usaha bebas untuk menentukan sendiri pihak penjual atau pembeli atau pemasok suatu produk di pasar sesuai dengan berlakunya hukum pasar. Karena itu, suatu perjanjian yang menghambat kebebasan tersebut bertentangan dengan hukum pasar dan dapat mengakibatkan timbulnya persaingan curang. Perjanjian yang dapat membatasi kebebasan pelaku usaha tertentu untuk memilih sendiri pembeli, penjual atau pemasok disebut dengan istilah perjanjian tertutup.

Tentang perjanjian tertutup ini Pasal 15 dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjelaskan unsur-unsurnya, ada tujuh unsur yang terkandung, yaitu:⁵⁵

- 1) Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada pihak tertentu saja.
- 2) Penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu.
- 3) Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu saja.
- 4) Penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu.

⁵⁴ <http://www.google.com> diakses tanggal 16 Januari 2010.

⁵⁵ Darmanirmala, "Praktek Bisnis MLM dalam Perspektif Hukum Kontrak", Tesis Hukum Bisnis, 2007, hlm. 15.

- 5) Penerima produk harus bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok tersebut.
- 6) Penerima produk diberikan potongan harga jika bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok.
- 7) Penerima produk diberikan potongan harga jika tidak membeli produk dari pelaku pesaing dari pelaku pemasok.

Agar dapat dilarangnya perjanjian tertutup menurut Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat maka haruslah dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Adanya suatu perjanjian.
- b) Perjanjian tersebut dibuat dengan pelaku usaha lain.
- c) Perjanjian tersebut memenuhi salah satu unsur sebagaimana dimaksud dalam angka 1 sampai dengan angka 7 tersebut di atas dan
- d) Tidak disyaratkan bahwa perjanjian tersebut harus dapat mengakibatkan terjadinya monopoli atau persaingan curang.

Dengan demikian, yang dianut oleh pasal ini adalah doktrin per se yaitu pelaksanaan setiap tindakan yang dilarang akan bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Selain itu, hal-hal yang disebutkan dalam perjanjian tertutup ini termasuk ke dalam apa yang disebut pembatasan distribusi yang vertical. Pembatasan distribusi yang vertikal ini dibagi dalam 2 (dua) kategori yaitu :

- 1) Penetapan harga jual kembali, seperti penetapan harga maksimal penjualan kembali atau penetapan harga minimum penjualan kembali. Tetapi dalam hal ini, Pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 hanya melarang penetapan harga minimum (untuk distribusi vertikal) tidak dilarang dan
- 2) Pembatasan distribusi vertikal yang bukan tentang harga, misalnya pengalokasian konsumen dalam wilayah tertentu atau kelas konsumen tertentu kepada pihak-pihak penjual kembali (*reseller*) yang tertentu.⁵⁶

Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999, menetapkan bahwa “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha yang lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan/atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan/atau pada tempat tertentu, dan juga melarang pelaku usaha untuk membuat perjanjian dengan pihak pelaku usaha yang lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan/atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan/atau jasa dari pelaku usaha pemasok”.⁵⁷

Selanjutnya Pasal 15 ini melarang pula perjanjian di antara pelaku usaha tentang harga atau potongan harga tertentu atas barang dan/atau jasa yang memuat persyaratan bahwa pelaku usaha yang menerima barang dan/atau jasa dari pelaku usaha pemasok harus bersedia membeli barang dan/atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok atau tidak akan membeli barang dan/atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok.

⁵⁶ Munir Fuady, *loc. cit.*

⁵⁷ Asril Sitompul, *op. cit.*, hlm. 57-58.

Pasal 15 ini berisi larangan yang di Amerika Serikat dinamakan *tying devices*, atau *tying arrangements* atau disebut juga *tie-ins*, yang diatur di dalam *section 3 the clayton act*. Untuk dapat dikategorikan melakukan *tying devices* itu, ada 3 (tiga) persyaratan yang harus dipenuhi yaitu :⁵⁸

- 1) Tindakan tersebut harus membawa dampak yang besar terhadap perdagangan. Jika pengaruh tersebut tidak cukup signifikan, maka tindakan melakukan perjanjian tertutup atau *tying arrangement* ini masih diragukan.
- 2) Tindakan ini harus melibatkan dua jenis produk barang dan/atau jasa yang berbeda. Dalam hal ini harus diperhatikan apakah masing-masing pihak menawarkan produk secara terpisah, apakah jumlah dalam setiap paket sangat berbeda, dan juga apakah para pembeli diharuskan membayar secara terpisah bagi masing-masing produk, dan akhirnya apakah sebagai dari produk tersebut tersedia secara terpisah bagi pembeli lain.
- 3) Pihak yang dikenakan pasal ini haruslah mempunyai kekuatan pasar yang dapat “memaksa” pihak lainnya mengikat perjanjian tertutup tersebut, sebagai contoh, bila sebuah pasar swalayan menolak untuk menjual telur kecuali bila pelanggannya juga membeli daging, maka tidak terjadi perjanjian tertutup apabila pelanggan tersebut dapat membeli telur dari pedagang lain. Akan tetapi, bila swalayan tersebut merupakan satu-satunya pedagang telur di daerah tersebut, maka ia dapat dianggap mempunyai

⁵⁸*Ibid.* hlm. 58-59.

kekuatan pasar yang dapat menekan pembeli untuk mengadakan perjanjian tertutup.

BAB III

PELAKSANAAN PERJANJIAN DALAM BISNIS MULTI LEVEL MARKETING (MLM) MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS K-LINK)

A Profil Perusahaan K-Link⁵⁹

K-Link didirikan di saat-saat bersejarah pada transisi antara era lama ke era baru, tepatnya pada tahun 2000 dan berpusat di Malaysia. Dengan membawa misi pengetahuan dan berperikemanusiaan dari abad yang lalu. K-Link bertujuan memimpin para usahawan, menerobos serta mengembangkan pengetahuan ekonomi dari gabungan kedua abad sebelumnya serta melahirkan pemimpin yang sukses dalam bisnis ini dan juga siap membimbing usahawan lainnya menjadi usahawan MLM yang ber etika dan memiliki kehidupan yang gemilang.

Melalui produk yang berkualitas dan inovatif, skema pemasaran yang dinamis serta program latihan yang diterapkan melalui satu system, K-System akan membawa setiap para usahawan K-Link menelusuri jalur pendidikan yang profesional yang menjanjikan karier yang cerah untuk mengangkat martabat bangsa Indonesia di mata dunia *Multi Level Marketing*. Ini semua akan terealisasi melalui satu visi, satu misi dan satu System. Satu visi untuk menjadi yang terbaik di pentas dunia, satu misi yaitu melahirkan usahawan MLM yang berdisiplin,

⁵⁹ Stater Kit K-Link dan Hasil wawancara dengan Topik Haedi, Kepala Stockist Kor Area Wil III Cirebon di Cirebon, Jawa Barat (20 November 2009)

berilmu dan berdedikasi serta peduli kepada yang lain dan satu support system yang teratur, mudah diduplikasi serta menyatukan setiap usahawan K-Link walau di negara manapun mereka berada, K-Link Indonesia percaya akan menjadi sebuah institusi yang akan melahirkan lebih banyak orang yang berhasil dengan kehidupan yang lebih sehat dan bahagia.

Produk-produk K-Link merupakan produk kesehatan seperti K-Link Kino berupa koyo yang berfungsi untuk menyerap racun dalam tubuh, K-Liquid Chlorophyll sebagai nutrisi lengkap dalam membersihkan, menyeimbangkan dan meningkatkan sistem kesehatan tubuh, K-Liquid Organic Spirulina merupakan makanan kesehatan sebagai sumber energi dan vitalitas alami yang baik untuk segala umur, K-Bio Green yaitu makanan organik merupakan sumber makanan bernutrisi tanpa kandungan bahan awet, Riddance untuk membuang toksin dari saluran pencernaan, menyaring dan membersihkan sistem peredaran darah, K-Omega Squa yaitu suplemen kesehatan yang sangat bermanfaat bagi tubuh, mampu menurunkan kadar kolesterol. Gamat Vitaplus merupakan suplemen kesehatan yang unik untuk konsumsi sehari-hari. Arabica Cofee yang dibuat dari campuran biji kopi Arabica kualitas tinggi, ekstra ginseng dan ganoderma memberikan rasa segar dan bertenaga serta produk-produk kesehatan lainnya.

K-Link merupakan perusahaan penjualan langsung yang resmi dengan sertifikat bertaraf internasional, produk-produk K-Link International aman digunakan oleh para konsumen. K-Link juga mempunyai sistem manajemen yang terpadu, yaitu :

- a) Divisi promosi dan pengiklanan (A&P)

- b) Divisi keuangan
- c) Divisi pemasaran
- d) Divisi pelayanan pelanggan
- e) Divisi gudang
- f) Divisi EDP
- g) Divisi administrasi
- h) Divisi teknologi informasi (IT).

K-Link yang berpusat di Malaysia ini sekarang juga telah tersebar di berbagai belahan dunia bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Filipina, Thailand, Singapura, Hongkong, India, Taiwan, Australia, Austria, Brunai Darusalam, Cina, Amerika Serikat, Inggris, Turki, Spanyol, Laos, Prancis, Jerman, Irlandia, Italia, Pakistan, Saudi Arabia, dan lain-lain.

Prinsip dan falsafah K-Link International adalah mewariskan rasa kasih sayang dan kemanusiaan dari abad yang telah lalu. Kemanusiaan dan teknologi maju dari dua abad tersebut akan bersatu dan menghasilkan manfaat-manfaat yang luar biasa, dimana K-Link ingin memimpin para usahawan agar dapat membangun perekonomian pada abad ke-21 ini. Ini akan membantu membangun usaha antara bangsa yang kokoh serta membangun perniagaan di seluruh dunia.

Pertimbangan K-Link dalam membina bisnis global adalah jelas. K-Link memberi arahan dan dukungan penuh kepada para usahawan untuk mengembangkan K-Link International ke pasar internasional. Selain memberi kesadaran tentang arti kesehatan dan kecantikan, K-Link juga berharap K-Link International dapat memainkan peranan penting dalam bisnis penjualan langsung

secara global untuk memenuhi wawasan menjadi perusahaan penjual langsung yang bertaraf internasional yang menanamkan semangat bermurah hati, keberanian, ketekunan, dan perencanaan yang baik.

Sebagai perusahaan penjual langsung yang bersemangat kuat, unggul, dan berstrategi, K-Link International juga dilengkapi dengan wawasan yang luas dan manajemen yang berkonsepkan profesionalisme. Manajemen dan para usahawan bergandeng tangan dalam mencapai budaya 3 'I' yaitu inisiatif, informatif, dan inovatif. Bersama itu K-Link juga memenuhi prinsip yaitu misi, wawasan, pengakuan, penghargaan, dan keanggotaan untuk membina keluarga dari seluruh pelosok dunia.

Salah satu sumber utama wawasan menjadi kenyataan ialah rangkaian produk-produk yang unggul, harga produk yang terjangkau dan produk-produk kesehatan yang berkhasiat. Dalam menyebarkan konsep kesehatan dan kecantikan ke seluruh dunia, K-Link berharap lebih banyak orang bergabung bersama K-Link International untuk saling membantu dalam mengekalkan gaya hidup yang sehat.

Falsafah K-Link International akan diselaraskan berdasarkan budaya, bangsa, adat, agama, usia, dan latar belakang pendidikan. K-Link membangun budaya saling mengasihi di antara para usahawan dan pihak manajemen dengan menanamkan sifat keikhlasan, keyakinan, dan kemauan. K-Link International memberikan kaedah "win-win" yang akan menjadikan para usahawan menjadi pemimpin yang terpandang di pentas internasional. K-Link International telah membuktikan bahwa K-Link International telah banyak meningkatkan taraf hidup banyak orang.

B Unsur Perjanjian Tertutup Dalam Perjanjian Distribusi MLM Memenuhi Kriteria Dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Pada prinsipnya seorang pelaku usaha bebas untuk menentukan sendiri pihak penjual atau pembeli atau pemasok suatu produk di pasar sesuai dengan berlakunya hukum pasar. Karena itu, suatu perjanjian yang menghambat kebebasan tersebut bertentangan dengan hukum pasar dan dapat mengakibatkan timbulnya persaingan curang. Perjanjian yang dapat membatasi kebebasan pelaku usaha tertentu untuk memilih sendiri pembeli, penjual atau pemasok disebut dengan istilah perjanjian tertutup.

Sebagaimana yang diketahui, pemasaran jaringan merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih sebuah perusahaan atau produsen untuk memasarkan produknya kepada pelanggan eceran dengan memberdayakan distributor independennya melalui pengembangan tenaga-tenaga pemasarnya secara independen, tanpa campur tangan langsung perusahaan. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independennya dan organisasi pemasaran yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa dalam bentuk potongan harga, komisi atau insentif ditetapkan oleh perusahaan secara berjenjang sesuai dengan nilai penjualannya yang diberitahukan kepada setiap distributor independen sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota perusahaan MLM yang dimintai.⁶⁰

Pada umumnya penetapan potongan harga atau komisi tersebut dicantumkan lengkap dan terperinci pada proposal bisnis dengan kata lain terdapat

⁶⁰ Moch Fachrur Rozi, *op. cit.*, hlm. 100-101.

dalam penjelasan *marketing plan* yang akan diterima ketika seseorang distributor mendaftar sebagai anggota di perusahaan tersebut.

Selain itu, sebagai awal memulai bisnis yang mempunyai potensi besar di masa depan ini, seorang distributor tidak akan lepas dari lembaran formulir pendaftaran dimana dibalik lembaran tersebut terdapat pasal-pasal yang disebut sebagai perjanjian atau tata tertib sebagai seorang distributor.

Berbicara lebih lanjut tentang pasal-pasal dalam formulir pendaftarannya, berarti akan membahas dan mencermati hal-hal yang menjadi hak dan kewajiban distributor maupun perusahaan/produsen, yang selanjutnya akan dikaji lebih dalam apabila terdapat unsur-unsur seperti yang disebutkan dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yakni adanya perjanjian tertutup.

Dilarangya perjanjian tertutup oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 karena dianggap akan menimbulkan monopoli/persaingan usaha tidak sehat jika klausula-klausula di dalamnya benar-benar mengarah pada perjanjian yang menguntungkan bagi salah satu pihak dan merugikan pihak yang kedudukannya lebih lemah. Salah satu perjanjian yang mulai akrab dalam lingkungan masyarakat saat ini adalah perjanjian distribusi MLM. Walaupun dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut dikecualikan tentang perbuatan dan atau perjanjian yang bertujuan melaksanakan peraturan perundang-undangan yang berlaku, perjanjian yang berkaitan dengan waralaba, perjanjian penetapan standar teknis produk barang dan atau jasa yang tidak menimbulkan persaingan, dan lain

sebagainya, namun dalam pembahasan ini, akan diuraikan unsur-unsur adanya perjanjian tertutup dalam perjanjian bisnis MLM.

Hal ini dikatakan bahwa sebenarnya perusahaan MLM mengandung unsur monopoli atau persaingan pasar. Jelas terlihat dalam salah satu isi perjanjian distribusinya yang hanya mengharuskan pihak distributor membeli barang dan atau jasa hanya pada tempat yang telah ditentukan perusahaan.

Sebenarnya inti dari perjanjian distribusi tersebut dapat dipahami secara positif bahwa memang itulah perbedaan perusahaan MLM dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang penjualan barang dan atau jasa yang menggunakan sistem konvensional dalam pemasaran dan penjualan produknya. Namun justru dengan adanya hal tersebutlah, para pengamat hukum maupun bisnis, terbuka mata dan mulai tersadar ternyata dalam perjanjian distribusi MLM memang mengarah pada adanya monopoli pasar yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat antara sesama pelaku bisnis.

Selanjutnya dapat dilihat dibawah ini, uraian unsur-unsur Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut terpenuhi dalam perjanjian distribusi PT K-Link Indonesia yaitu :

- 1) Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu saja.**

Pada dasarnya seseorang yang terdaftar sebagai anggota pada suatu perusahaan atau yang telah menjadi distributor, atau dengan kata lain sebagai penerima produk tidak wajib untuk menyalurkan produknya

kembali hanya untuk distributor lainnya, sebab tugas seorang distributor adalah selain mengajak untuk bergabung atau mensponsor, harus dapat menjual produk baik ke jaringan dibawahnya maupun kepada pelanggan produk yang belum terdaftar sebagai anggota distributor.

Menurut narasumber jika yang dimaksudkan “orang tertentu” tersebut adalah distributor lainnya, maka sebenarnya banyaknya pembelian produk oleh seseorang distributor K-Link dihitung dari banyaknya transaksi yang dilakukan distributor tersebut dengan menggunakan kartu anggota/id card pribadi. Ketika seseorang distributor ingin membeli suatu produk, sangatlah rugi ketika harus membeli produk tersebut dari distributor lainnya. Namun jika dimaksudkan dalam undang-undang “orang tertentu” adalah syarat dari perusahaan, jelaslah bahwa ketika seseorang yang akan bergabung di bisnis ini harus berusia minimal 18 tahun, dan di bawah 18 tahun tidak diperbolehkan bergabung sebagai distributor.

Perhitungan bonus atau komisi perusahaan, dihitung dari banyaknya *omzet* belanja distributor dan jaringan di bawahnya. Besarnya persentase bonus dilihat dari peringkat distributor tersebut, karena perusahaan K-Link mengenal jenjang karir dalam bentuk peringkat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini tentang peringkat dan syarat/kondisi seseorang dapat mencapai peringkat tertentu yaitu:⁶¹

⁶¹ Stater Kit K-Link

- a) Manager : usahawan yang bekerja bersama rekan-rekan *downline* nya dan mengumpulkan jumlah sebanyak 15,000 BV akan naik peringkat menjadi Manager. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- b) Sapphire Manager : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Sapphire Manager jika yang bersangkutan membantu 1 (satu) *downline* nya menjadi Manager. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- c) Ruby Manager : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Ruby Manager jika yang bersangkutan membantu 2 (dua) cabang berlainan menjadi Manager. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- d) Emerald Manager : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Emerald Manager jika yang bersangkutan membantu 3 (tiga) *downline* nya dari 3 (tiga) cabang berlainan menjadi Manager. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- e) Diamond Manager : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Diamond Manager jika yang bersangkutan membantu 4 (empat) *downline* nya menjadi Emerald Manager. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- f) Crown Manager : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Crown Manager jika yang bersangkutan membantu 8 (delapan) *downline* nya menjadi Emerald Manager. Untuk peringkat ini, hanya dapat menggunakan maksimal 4 (empat) Emerald Manager dari tiap cabangnya. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.

- g) Crown Ambassador : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Crown Ambassador jika yang bersangkutan membantu 12 (dua belas) *downline* nya menjadi Emerald Manager. Untuk peringkat ini, hanya dapat menggunakan maksimal 4 (empat) Emerald Manager dari tiap cabangnya. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- h) Senior Crown Ambassador : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Senior Crown Ambassador jika yang bersangkutan membantu 14 (empat belas) *downline* nya menjadi Emerald Manager dari 5 (lima) cabang Manager dan harus mempunyai sedikitnya 1 (satu) Emerald Manager di dalam setiap cabangnya. Untuk peringkat ini, hanya dapat menggunakan maksimal Emerald Manager dari tiap cabangnya. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.
- i) Royal Crown Ambassador : seorang usahawan akan naik peringkat menjadi Royal Crown Ambassador jika yang bersangkutan membantu 17 (tujuh belas) *downline* nya untuk menjadi Emerald Manager dari 8 (delapan) barisan terus Manager dan harus mempunyai sedikitnya 1 (satu) Emerald Manager dalam setiap cabangnya. Untuk peringkat ini, hanya dapat menggunakan maksimal 4 (empat) Emerald Manager dari tiap cabang. Tidak ada batas waktu untuk mencapai peringkat ini.

Berikut ini istilah yang perlu diketahui sebelumnya:

BV : Bussiness Value, merupakan nilai bisnis untuk setiap pembelian.

Setiap kenaikan peringkat berarti distributor akan mendapatkan peningkatan kesejahteraan ditandai dengan peningkatan persentase bonus, penambahan jenis bonus dan pemberian reward (bonus khusus dari perusahaan).

Dibawah ini dapat dilihat potensi penghasilan/potensi income. Potensi ini dapat terjadi sesuai ketentuan tersebut jika seorang distributor menjalankan bisnis K-Link ini sesuai dengan *Marketing Plan* yang ditentukan perusahaan, ada 11 (sebelas) insentif yang menguntungkan yang disediakan oleh K-Link. Agar layak menikmati insentif tersebut, distributor perlu mempunyai penjualan bulanan minimum sebanyak 100 BV bagi peringkat Manager ke bawah, penjualan bulanan minimum sebanyak 200 BV bagi peringkat Sapphire Manager dan ke atas :

A Rancangan Pemasaran “A” K-Link International 74 % yang terdiri dari:

1. Keuntungan Langsung	20%
2. Bonus Perkembangan	28%
3. Bonus Kepemimpinan	30%
4. Dana S.R.E.D	3%
5. Dana Crown	1%
6. Dana Crown Ambassador	2%
7. Dana S.C.A	1%
8. Dana R.C.A	1%
9. Dana mobil/rumah	3%
10. Bonus akhir tahun	3%
11. Insentif ke luar negeri	2%

- B Rancangan Pemasaran “B” K-Link International 72% yang terdiri dari :
- a. 9% dana dinamis
 - b. 20% bonus infiniti
 - c. 28% uni level
 - d. Pembagian bonus global 15%

Dengan melihat penjelasan diatas, dimana yang dimaksudkan adalah pihak tertentu atau dibatasi umur, jelas unsur pertama penjelasan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada pihak tertentu atau yang telah berusia di atas 18 tahun termasuk dalam perjanjian distribusi MLM.

2) Penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu.

Dalam memahami bahasa Undang-Undang diperlukan kecermatan untuk mengambil makna yang terkandung di dalamnya. Unsur kedua ini timbal balik dengan unsur pertama di atas, dimana penerima produk atau distributor tidak akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu. Hal ini jelas tidak sesuai dengan perjanjian distribusi MLM khususnya dalam perjanjian distribusi PT. K-Link Indonesia, sebab dalam perjanjian menjadi seorang distributor K-Link Indonesia yang tercantum dalam formulir pendaftarannya, angka 1 (satu) disebutkan bahwa “ dengan ini saya warganegara Indonesia berumur 18 tahun keatas.....”. Pernyataan itu sudah cukup jelas mengartikan bahwa unsur kedua dimana

penerima produk tersebut tidak akan memasoki kembali produk tersebut kepada pihak tertentu atau hanya kepada yang telah berusia 18 tahun, tercakup dalam perjanjian distribusi MLM K-Link.

Hal lain yang menyebabkan tidak berlakunya unsur ini dalam unsur perjanjian tertutup yang ada dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli adalah persyaratan kecakapan/kedewasaan seseorang dalam melakukan perbuatan hukum, jika seseorang belum dikategorikan dewasa, maka dalam melakukan perbuatan hukum harus diwakili oleh wali yang bersangkutan. Dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang jabatan Notaris misalnya, pada Pasal 39 ayat (1) disebutkan bahwa penghadap (orang yang akan menghadap di notaris) harus memenuhi syarat paling sedikit berusia 18 tahun atau telah menikah dan cakap melakukan perbuatan hukum. Batas kedewasaan menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 ini adalah ketika berusia 18 tahun. ketika perusahaan K-Link menerapkan sistem pembatasan persyaratan umur, seseorang dengan usia minimal 18 tahun, mengakibatkan unsur yang menyatakan bahwa penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut kepada orang tertentu tidak memenuhi perjanjian distribusi MLM K-Link.

3) Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu saja.

Menurut narasumber, unsur ketiga yang menyebutkan bahwa penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada

tempat tertentu saja termasuk di dalam perjanjian distribusi MLM K-Link, karena di K-Link seorang distributor dilarang untuk memasarkan produk di tempat-tempat konvensional atau menjualnya pada toko obat atau apotik secara eceran.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jaringan, sudah menjadi prinsip utama bahwa produk perusahaan ini hanya bisa digunakan dalam jaringan atau sesuai ketentuan yang berlaku, dengan bukan dipasarkan secara bebas. Kenyataan yang terjadi, sampai saat ini masyarakat tidak bisa menemukan produk MLM dijual seperti produk yang memakai sistem konvensional lainnya.

4) Penerima produk tidak akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu.

Unsur keempat Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menjelaskan bahwa penerima produk tidak akan memasok kembali produk pada tempat tertentu, tidak memenuhi unsur yang terdapat dalam perjanjian distribusi MLM. Hal ini dikarenakan penerima produk atau distributor memiliki batasan tempat pemasaran produk perusahaan. Selain itu, jelas dalam Pasal 15 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang membuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau pada tempat tertentu, mensyaratkan larangan akan pembatasan tempat tertentu. Memang dalam perjanjiannya tidak ada

batasan tentang lokasi penyaluran barang atau produk K-Link, namun perlu diingat bahwa K-Link sebagai perusahaan *Multi Level Marketing*, mengadopsi sistem penjualan yang berbeda dengan sistem konvensional lainnya.

Jika dipandang dari segi hukum, sebenarnya hal ini tidak bisa langsung dikatakan tidak memenuhi unsur perjanjian distribusi MLM. Sepanjang tidak di atur dalam perjanjian yang menjadi undang-undang bagi para pihak, maka hal tersebut boleh dilakukan. Namun di dalam pelaksanaannya, hal tersebut secara tidak langsung dipraktikkan oleh para distributornya. Inilah yang dikenal dalam hukum dengan istilah adanya hukum kebiasaan, yakni hukum yang lahir dan tumbuh bersama kebiasaan masyarakat atau disebut sebagai kegiatan yang dilakukan berulang-ulang dan akhirnya menjadi suatu kebiasaan.

Pemasarannya tidak dilakukan di warung/toko seperti pemasaran pada umumnya. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa sebenarnya secara tersirat tempat pemasarannya tidak disembarang tempat dan produk-produk MLM bisa dikatakan eksklusif atau lain dengan yang lain.

5) Penerima produk harus bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok tersebut.

Hal ini jelas termasuk dalam perjanjian distribusi MLM K-Link. Sebagai perusahaan MLM diakui oleh Kepala Stokist Kor Area Wil III Cirebon, K-Link menyarankan ataupun mewajibkan untuk membeli produk bukan hanya terbatas pada satu *item* namun beberapa *item*.

Alasan yang menguatkan terpenuhinya unsur yang menyatakan bahwa penerima produk harus bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok tersebut yakni dapat dilihat pada salah satu trik perusahaan yang memberikan persyaratan sebagaimana dapat dilihat dari *marketing plan* di atas, bahwa untuk menjadi Manager harus mengumpulkan jumlah sebanyak 15,000 BV dan seterusnya. Untuk memenuhi batas minimal belanja tersebut, lebih banyak distributor menggunakan lebih dari satu produk.

Selain itu, untuk melengkapi kebenaran terpenuhinya unsur yang menyatakan penerima produk harus membeli produk lain dari pelaku pemasok tersebut adalah dengan adanya suatu trik yang diciptakan perusahaan K-Link dimana telah disediakan dokter khusus K-Link apabila seorang distributor atau pemakai produk dalam keadaan sakit. Dengan demikian, ketika distributor K-Link memerlukan konsultasi dan pengobatan, maka lebih dianjurkan untuk menggunakan dokter K-Link yang pada akhirnya berdampak pada pembelian produk K-Link dan tidak jarang pula dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa produk kesehatan K-Link sekaligus.

6) Penerima produk diberikan potongan harga jika bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok.

Kegiatan ekonomi yang terjadi di dalam masyarakat pada hakikatnya merupakan rangkaian berbagai perbuatan hukum yang luar biasa banyak jenis, ragam, kualitas dan variasinya dan dilakukan oleh

antar pribadi, antar perusahaan, antar negara dan antar kelompok dalam berbagai volume dengan frekuensi tinggi yang akhirnya menjadi hak, kewajiban dan tanggung jawab bagi banyak pihak dengan berbagai bentuk dalam berbagai variasi. Baik langsung maupun tidak, para pihak yang mengadakan transaksi terlibat dan bertanggung jawab dalam perbuatan hukum yang sangat banyak serta bervariasi tingkat tanggung jawabnya sesuai jenis perjanjian, objek, dan luas cakupannya. Dalam hal ini, wilayah berlakunya membawa dampak dalam tata kehidupan masyarakat luas.

Mengingat kegiatan dalam mencapai tujuan ekonomi itu selalu dan berpijak pada hukum pasar yaitu hukum permintaan dan penawaran, maka mekanisme pasar berlaku apabila pelaku ekonomi melakukan kegiatan sesuai dengan tujuannya. Sebagaimana yang diketahui bahwa posisi pelaku ekonomi dalam sistem pemasaran jaringan berbeda dengan posisi pelaku ekonomi dalam sistem penjualan biasa. Oleh karenanya mengkaji lebih jauh hal tersebut akan berkaitan juga dengan transaksi yang berakibat pada perbedaan besarnya potongan, banyaknya barang/produk dan segmen pasar yang berbeda.⁶²

Perbedaan transaksi yang dilakukan seorang distributor dengan seorang konsumen biasa terletak pada potongan harga. Seorang distributor K-Link setelah mendaftarkan dirinya dari posisi Member hingga Manager, perlu melakukan pembelian atau penjualan bulanan secara minimum sebanyak 100 BV akan mendapatkan potongan 3% - 15% yang disebut

⁶² Sri Redjeki Hartono, *Hukum Ekonomi Indonesia*, Bayumedia Publishing, Malang, 2007, hlm. 43.

sebagai bonus perkembangan. Dalam ilmu ekonomi, semakin banyak pembelian suatu barang dengan potongan harga, maka semakin besar pula potongan yang akan di dapatkan.

Untuk unsur ini, tidak disebutkan dengan tegas dalam perjanjian distribusi K-Link, namun dalam kenyataannya, perusahaan pasti akan memberikan potongan harga jika seorang distributor atau penerima produk bersedia membeli produk lain dari perusahaan K-Link. Hukum ini pasti berlaku bagi seluruh perusahaan MLM.

Dalam Pasal 15 ayat (3) Undang-Undang Nomor Tahun 1999 disebutkan dengan jelas bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian mengenai harga atau potongan harga tertentu atas barang dan atau jasa, yang memuat persyaratan bahwa pelaku usaha yang menerima barang dan atau jasa dari pelaku usaha pemasok :harus bersedia membeli barang dan atau jasa dari pelaku usaha pemasok atau tidak akan membeli barang dan atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok. Pasal ini cukup jelas menyebutkan larangan bagi pelaku usaha yang akan memberikan potongan harga dengan persyaratan tertentu, sehingga dikatakan unsur keenam Pasal 15 ini termasuk dalam perjanjian yang dilarang yakni perjanjian tertutup.

7) Penerima produk diberikan potongan harga jika tidak membeli produk dari pelaku pesaing dari pelaku pemasok.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang kegiatan yang mempunyai

karakteristik tertentu yaitu kegiatan produksi, distribusi, pemasaran, dan seterusnya. Kegiatan tersebut pun masih dapat dirinci lagi pada masing-masing spesifikasi produk, media, distribusi, metode pemasaran, dan seterusnya. Dengan berbagai karakteristik tersebut, masing-masing kegiatan juga membutuhkan perangkat peraturan yang mempunyai karakteristik pengaturan sesuai dengan kegiatan bersangkutan.

Secara umum, hukum mempunyai tujuan untuk menciptakan adanya keseimbangan kepentingan berupa kepastian hukum sehingga lahirlah keadilan yang proporsional dalam masyarakat yang sejahtera. Fungsi hukum tersebut juga meliputi tatanan kehidupan ekonomi masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Pencapaian keseimbangan tersebut sangat penting dalam tatanan kehidupan kegiatan ekonomi.⁶³

Lahirnya regulasi hukum dapat memberikan suatu keadaan yang dianggap aman bagi masyarakat khususnya pelaku ekonomi. Adanya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli menjadikan pelaku ekonomi semakin masuk dalam wilayah bebas monopoli dan persaingan usaha. Hal inilah yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan sebagai institusi yang selalu berada dalam masyarakat. Begitu juga yang dilakukan oleh perusahaan MLM. Perusahaan K-Link sangat menjunjung tinggi arti persaingan sehat. Dalam penjelasan narasumber melalui wawancara tanggal 20 November 2009, dikatakan bahwa perusahaan

⁶³ *Ibid.* hlm. 35.

K-Link tidak pernah melarang distributornya untuk menggunakan produk dari pelaku usaha pesaing lainnya atau dengan kata lain dari perusahaan MLM lain. Di K-Link sudah sering terjadi, seorang yang mengaku distributor K-Link tetapi juga terdaftar pada perusahaan MLM lain. Itu bukan menjadi penghalang untuk menjalankan bisnis K-Link. Selama distributor tersebut mengerti dan paham akan kode etik perusahaan dan tidak menggunakannya dalam keadaan yang bertentangan dengan peraturan, maka pihak perusahaan tidak punya hak untuk melarangnya.

Seperti yang telah diungkapkan di atas bahwa bisnis K-Link adalah bisnis independen. Jadi seorang distributor berdiri sendiri, dan segala konsekuensi dari kegiatan bisnis nya adalah tanggung jawab pribadi dan jaringan baik *upline* maupun *downline*. Untuk unsur ketujuh ini yang menyatakan bahwa penerima produk diberikan potongan harga jika tidak membeli produk lain dari pelaku pesaing dari pelaku pemasok, jelas tidak tercantum dalam perjanjian distribusi MLM K-Link. Oleh karena itu, unsur ketujuh dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ini tidak termasuk dalam perjanjian tertutup.

Penelitian ini bukan hanya di dasarkan pada hasil wawancara, namun penulis menggunakan kuisioner yang berupa pertanyaan untuk memperoleh keterangan dan tanggapan dari para konsumen atau distributor K-Link mengenai sejauh mana pemahaman para distributor akan adanya perjanjian tertutup sekaligus membuktikan adanya unsur yang disebutkan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam

perjanjian distribusi MLM K-Link. Sampel yang diambil adalah sepuluh orang dari distributor K-Link yang berkedudukan di Cirebon.

Adapun hasil kuisionernya lebih lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 pemenuhan unsur-unsur Pasal 15 yaitu tentang perjanjian tertutup

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah saudara/i diharuskan hanya akan memasok kembali produk kepada pihak tertentu saja?	10	—
2	Apakah saudara/i diharuskan tidak memasok kembali produk hanya pada pihak tertentu?	—	10
3	Apakah saudara/i diharuskan memasok kembali produk hanya pada tempat tertentu saja?	10	—
4	Apakah saudara/i tidak memasok kembali produk kepada tempat tertentu saja?	—	10
5	Apakah saudara/i diharuskan membeli produk lain dari pelaku pemasok/produsen?	10	—
6	Apakah saudara/i diberikan potongan harga jika membeli produk lain dari perusahaan ini (K-Link)?	10	—

7	Apakah saudara/i diberikan potongan harga jika tidak membeli produk lain dari perusahaan pesaing dari pelaku pemasok (perusahaan selain perusahaan dimana terdaftar sebagai anggota)?	—	10
8	Apakah saudara/i mendapatkan dampak positif dalam perkembangan bisnisnya?	9	1

Sumber data primer

Melihat jawaban dari sepuluh distributor K-Link, dari delapan pertanyaan di atas yang terdiri dari penjelasan unsur Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dapat ditarik kesimpulan bahwa empat unsur terpenuhi sebagai perjanjian tertutup. Memang diakui oleh pihak perusahaan dan pelaku MLM, perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jaringan jika meneliti dengan instrument hukum, jelas termasuk pada monopoli pasar. Walaupun di dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 hal ini dikecualikan namun MLM tidak bisa disamakan dengan waralaba. Dari beberapa jawaban di atas, hanya terdapat satu orang yang tidak merasa tidak mendapatkan manfaat positif dari unsur perjanjian tertutup tersebut. Alasannya hanya kurang efektif untuk mendapatkan produk, dan sedikit terbatas ruang lingkungannya. Namun perlu disadari, menurut para pelaku MLM perbedaan sistemlah yang membuat perusahaan MLM terkesan melakukan monopoli pasar, pada hakekatnya perusahaan hanya berusaha menjalankan sistem yang ada.

Selain pertanyaan, kuisioner juga berisi tanggapan para distributor K-Link. Adapun tanggapan dari 10 (sepuluh) sampel distributor K-Link atas terpenuhinya unsur-unsur dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dapat dilihat pada uraian tabel dibawah ini :

Tabel 2 tanggapan distributor K-Link

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah saudara/i diharuskan hanya akan memasok kembali produk kepada pihak tertentu saja?	9	1
2	Apakah saudara/i diharuskan tidak memasok kembali produk hanya pada pihak tertentu?	1	9
3	Apakah saudara/i diharuskan memasok kembali produk hanya pada tempat tertentu saja?	9	1
4	Apakah saudara/i tidak memasok kembali produk kepada tempat tertentu saja?	1	9
5	Apakah saudara/i diharuskan membeli produk lain dari pelaku pemasok/produsen?	10	—
6	Akan diberikan potongan harga jika membeli produk lain dari perusahaan ini (K-Link)?	10	—

7	Akan diberikan potongan harga jika tidak membeli produk lain dari perusahaan pesaing dari pelaku pemasok (perusahaan selain perusahaan dimana terdaftar sebagai anggota)?	—	10
---	---	---	----

Sumber data primer

Mencermati tabel yang berisi tanggapan distributor K-Link di atas, dapat dikatakan bahwa penerima produk atau seorang distributor k-Link menyadari akan adanya perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM dengan menjawab sempurna pertanyaan sebelumnya. Namun lebih lanjut melihat tanggapan dari para distributor, dapat ditarik kesimpulan bahwa masih ada satu orang dari sepuluh sampel yang sedikit keberatan atau tidak setuju dengan pembatasan orang dan tempat tertentu. Hal ini dijelaskan bahwa selain alasan tidak memiliki kebebasan berbisnis, namun pembatasan tersebut dapat berakibat perkembangan bisnis tidak akan tumbuh dengan cepat karena dibatasi orang dan tempat. Memang diakui oleh narasumber, hal tersebut sudah sering dipertanyakan namun ketika dijelaskan dengan menggunakan sistem dan *marketing plan* perusahaan, barulah orang-orang yang memiliki pertanyaan serta ketidakpuasan akan sistem tersebut bisa mengerti. Ternyata perbedaan sistem yang dianut oleh perusahaan MLM sangat berbeda dengan sistem yang dianut perusahaan konvensional lainnya. Oleh karenanya tidak salah jika perusahaan MLM menjalankan bisnisnya sesuai ketentuan bisnis berjenjang walaupun terbukti terdapat unsur monopoli di dalam perjanjiannya.

Dari hasil penelitian sebagai perwakilan yang bergerak di bidang MLM, dapat ditarik kesimpulan bahwa ternyata perusahaan MLM memiliki sistem pemasaran yang berbeda dengan perusahaan konvensional lainnya, yakni memiliki keterbatasan tempat dan orang tertentu dalam pendistribusian produknya serta persyaratan lainnya sesuai dengan ketentuan perusahaan masing-masing, sehingga dalam perjanjian distribusinya dan pelaksanaan perjanjian distribusi tersebut memenuhi unsur-unsur yang terdapat dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yakni adanya perjanjian tertutup.

C Pengaruh Perjanjian Tertutup Terhadap Produsen dan Distributor Selaku Pelaku Usaha MLM

Pada kenyataannya, kegiatan menjalankan perusahaan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sangat kompleks dan tidak terputus-putus yang terdiri atas berbagai perjanjian dan hubungan hukum. Dengan demikian, hukum bisnis seharusnya mampu untuk selalu menyediakan berbagai perangkat peraturan yang dibutuhkan oleh kegiatan berusaha dalam masyarakat. Yang secara terus menerus selalu berkembang dan bertambah baik pada ragam, volume maupun variasinya.⁶⁴

Pada dasarnya hukum ekonomi selalu berkembang sejalan dengan adanya.⁶⁵

1. peluang bisnis/usaha baru
2. komoditi baru yang ditawarkan oleh IPTEK/teknologi

⁶⁴ *Ibid.* hlm. 15

⁶⁵ *Ibid.* hlm. 16.

3. permintaan komoditi baru
4. kecendrungan perubahan pasar
5. kebutuhan-kebutuhan baru di dalam pasar
6. perubahan politik ekonomi dan
7. berbagai faktor pendorong lainnya, misalnya pergeseran politik dan pangsa pasar.

Guna memenuhi dan mengantisipasi kemungkinan dan peluang yang ada, lembaga pembentuk hukum, kajian hukum, dan pendidikan hukum seharusnya mampu memberikan solusi yang sesuai dengan perkembangan dunia bisnis.

Untuk perkembangan bisnis *direct selling* atau penjualan langsung, diperlukan kecermatan memahami arah perjanjian yang dibuat oleh pihak produsen/perusahaan. Sepintas terlihat sebagai perjanjian sepihak, dimana para distributor yang ingin menjalankan bisnisnya hanya dengan mengisi formulir dan langsung menandatangani isi perjanjian yang telah ada.

Dengan terbukti memenuhi unsur-unsur yang ada dalam perjanjian tertutup berarti pula ikut membuktikan bahwa dalam perjanjian tersebut terdapat kegiatan monopoli atau penguasaan pasar.

Memang perlu diakui, ada satu dilema bagi sektor hukum ketika melarang kegiatan monopoli. Sebab menjadi pertanyaan yuridis yang cukup serius bahwa jika monopoli dilarang, lantas sejauh mana harus dilarang. Terlihat hukum sangat lamban memproses jawaban ini baik dalam peraturan perundang-undangan maupun yurisprudensi.

Hal inilah yang menyebabkan sektor hukum tentang anti monopoli sangat tidak prediktif, sebab dalam hal ini tidak tersedia cukup norma-norma hukum yang kristal dan operasional untuk menjawab pertanyaan di pasar atau dunia bisnis.

Pada hakikatnya persoalan mendasar yang membutuhkan kontribusi hukum adalah memberi keseimbangan kepentingan dalam kegiatan ekonomi pada umumnya, yaitu dengan memberikan perangkat peraturan yang sifatnya protektif. Perangkat hukum publik adalah perangkat yang mempunyai daya memaksa dengan sanksinya berupa proteksi. Secara konkret hal ini diberikan oleh berbagai perangkat peraturan berikut yakni :⁶⁶

1. Undang-Undang tentang perlindungan konsumen.
2. Undang-Undang tentang persaingan usaha dan anti monopoli
3. Undang-Undang tentang standarisasi mutu, dan
4. beberapa peraturan yang sifatnya pemberian izin usaha.

Bertolak dari hal tersebut, menerangkan bahwa sebenarnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini, memiliki kekuatan proteksi. Salah satu perjanjian yang dilarang di dalamnya adalah perjanjian tertutup dan sebenarnya perjanjian tersebut bisa diproteksi sebelum menimbulkan kompetisi pasar yang tidak sehat.

⁶⁶ *Ibid.* hlm. 77.

Melihat kembali pada pembahasan sebelumnya, terpenuhi empat dari tujuh unsur dalam penjelasan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut dimana membuktikan adanya perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi perusahaan K-Link, lebih mengarahkan pada akan timbulnya pengaruh baik dan buruk dari pihak produsen maupun distributor sebagai akibat adanya suatu perjanjian, karena ilmu hukum mengenal adanya akibat hukum yang ditimbulkan karena lahirnya suatu perjanjian.

Adapun pengaruh yang timbul dari adanya perjanjian tertutup dapat di kelompokkan menjadi dua bagian besar, yakni:

1. pengaruh terhadap pihak produsen/perusahaan

Adanya perjanjian tertutup pada hakekatnya pasti merugikan. Namun lebih lanjut diungkapkan, sebagaimana bisnis MLM diibaratkan “si buruk rupa” dan “si cantik rupa” yang kehadirannya diinginkan bahkan juga ditakuti/dibenci, begitu pula yang terjadi dengan pengaruh perjanjian ini. Bagi dua sisi mata uang, ada yang dirugikan dan ada pula yang lebih diuntungkan.

Untuk pihak yang diuntungkan lebih nyata terletak pada pihak perusahaan/produsen. Hal-hal yang membuktikan pihak produsen berada pada posisi kuat, yaitu :

- 1 Perjanjian dibuat oleh pihak produsen/perusahaan.
- 2 Pelaksanaan perjanjian dilakukan oleh pihak konsumen/distributor.
- 3 Unsur-unsur perjanjian tertutup yang dipenuhi dalam perjanjian distribusi MLM, mengarah pada ketentuan sepihak yang hanya dijalankan oleh pihak konsumen/distributor.

- 4 Dampak dari pelaksanaan perjanjian tertutup di atas lebih menguntungkan pihak perusahaan dan membatasi pihak konsumen/distributor dan
- 5 Akibat hukum yang timbul dari perjanjian tertutup tersebut bukan sepenuhnya berada pada pihak pembuat perjanjian, namun lebih kepada pihak pelaksana perjanjian.

Berangkat dari hal-hal di atas, lebih lanjut terlihat jelas kekuatan berada pada pihak perusahaan selaku produsen. Namun dibalik kekuatan itu, pengaruh yang ditimbulkan oleh adanya unsur-unsur perjanjian tertutup sebagaimana diakui oleh pihak perusahaan K-Link, bahwa pihak perusahaan juga merasa dirugikan. Terlihat pada pembatasan orang tertentu dan tempat tertentu. Semestinya demi perkembangan bisnis, tidak ada batasan subjek dan lokasi pemasaran. Namun dikarenakan sistem yang memiliki ciri “eksklusif” ini, mengakibatkan semua hal dalam pelaksanaan bisnis MLM menjadi lain daripada bisnis pada umumnya.

Memang tidak bisa dipungkiri, di dunia ini selalu saja ada dua sisi yang berbeda, baik dan buruk. Ketika seseorang menginginkan kesempurnaan pada kebaikan maka tidak akan tercapai sepenuhnya dan begitu juga sebaliknya. Namun sebagai manusia yang menjalankan kehidupan dan mengemban beban tugas yang dipercayakan, seharusnya setiap orang atau individu bisa mememanajemen segala sesuatu menjadi ke arah yang seimbang dan sempurna.

Adapun pengaruh positif pada perusahaan adalah adanya laba/keuntungan. Hal ini jelas di dapat dari transaksi yang dilakukan pihak konsumen/distributor dimana hanya bisa melakukan pembelian/transaksi hanya melalui stokist atau tempat yang ditentukan perusahaan. Selain itu, melalui kewajiban untuk

memenuhi jenjang karir tertentu, pihak perusahaan mewajibkan transaksi minimal dan tidak terbatas pada satu produk, sehingga jelaslah keuntungan berada di pihak perusahaan.⁶⁷

Selain itu, dari hasil data primer di lapangan diungkapkan bahwa perusahaan K-Link tidak merasa dirugikan ataupun diuntungkan. Semua berjalan seperti apa adanya. Jika terjadi keuntungan itu merupakan bagian dari pelaksanaan perkembangan bisnis, namun jika merugikan berarti pula konsekuensi pelaku usaha. Lebih lanjut lagi dikatakan pengaruh unsur perjanjian tertutup bagi perusahaan, jelas sangat menguntungkan perusahaan. Tapi inilah sistem yang diterapkan bisnis berjenjang. Jika tidak, maka namanya bukan MLM tetapi bisnis ritel atau eceran biasa.

Melihat unsur yang membatasi orang dan tempat itu dimana unsur itu memang merugikan pemasaran bisnis. Dampak negatif yang mengarah pada perusahaan adalah pembatasan pembeli atau segmen pasar, karena jika unsur itu tidak ada, bisa dibayangkan perkembangan dan keuntungan perusahaan. Walaupun hanya pada orang-orang dan tempat tertentu bisnis MLM sudah berkembang begitu pesat, bagaimana jika tidak dibatasi oleh tempat/lokasi pemasaran. Pastilah keuntungan perusahaan bisa berlipat ganda. Namun menyadari hal tersebut tidak mungkin terjadi, sebab bisnis MLM merupakan bisnis unik, lain daripada yang lain.

Selain membawa dampak negatif, adanya Pasal 15 ayat (1), (2), (3) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 juga memberikan pengaruh positif yakni

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Topik Haedi, Kepala Stockist Kor Area Wil III Cirebon di Cirebon, Jawa Barat (20 November 2009)

perusahaan tidak akan kehilangan konsumen. Hal ini dikarenakan oleh keharusan konsumen melakukan transaksi hanya di kantor cabang/tempat tertentu, dan dengan harga promosi, ketentuan jenjang karir, sistem rekrut berjenjang, serta persyaratan lainnya menyebabkan para distributor terikat pada perusahaan dan terpaksa melakukan transaksi terus menerus.⁶⁸

Oleh karenanya, dapat dirumuskan adanya unsur-unsur perjanjian tertutup seperti yang disebutkan dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 memberikan pengaruh positif dan negatif bagi pihak perusahaan K-Link.

2. Pengaruh terhadap pihak distributor

Pelaku ekonomi adalah setiap subjek yang melakukan kegiatan ekonomi. Subjek yang dimaksud dapat meliputi orang perorangan, kumpulan orang, organisasi ekonomi, korporasi, atau badan usaha apapun. Pelaku ekonomi dapat mempunyai kegiatan tunggal atau lebih dari 1 (satu) kegiatan. Misalnya, disamping kegiatan memproduksi barang/jasa, pelaku ekonomi juga dapat menjadi distributor sekaligus.⁶⁹

Sebagai negara hukum yang melindungi setiap subjek hukum tanpa diskriminasi untuk melakukan kegiatan usahanya, maka setiap orang boleh melakukan kegiatan ekonomi dan berhak memperoleh kesempatan yang sama. Meskipun demikian, persamaan dalam pemahaman antidiskriminasi tersebut sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku. Berangkat dari asas demokrasi ekonomi tersebut, sesungguhnya sangat penting apabila paham

⁶⁸Hasil wawancara dengan Topik Haedi, Kepala Stockist Kor Area Wil III Cirebon di Cirebon, Jawa Barat (20 November 2009)

⁶⁹ Sri Redjeki Hartono, *op. cit.*, hlm. 96.

antidiskriminasi dijunjung dalam kegiatan ekonomi agar setiap pelaku ekonomi memperoleh kesempatan dan akses yang sama. Dari akses dan kesempatan yang sama itulah dilihat tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh perjanjian tertutup tersebut terhadap pihak perusahaan dan pihak distributor.⁷⁰

Untuk pihak distributor, pengaruh yang timbul dari adanya unsur perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM adalah :

A Pengaruh Positif

a) Bisnis eksklusif

Dalam konteks bisnis MLM, sistem yang diadopsi adalah sistem pemotongan distribusi konvensional. Sistem inilah yang dikatakan memiliki ciri khas tersendiri. Berangkat dari hal tersebut mengakibatkan semua yang berada dalam sistem tersebut juga memiliki karakteristik yang lain.

Dikatakan eksklusif karena beberapa hal, antara lain :

1. Produk

Produk yang dipasarkan dalam perusahaan yang mengadopsi sistem berjenjang ini adalah produk yang tidak akan ditemukan pada tempat-tempat pemasaran lainnya karena produk ini hanya bisa didapatkan di tempat-tempat yang ditentukan perusahaan baik di kantor cabang maupun stockist. Hak paten atas produk hanya dimiliki pihak perusahaan tersebut, tanpa ada sedikitpun dimiliki oleh pemerintah atau perusahaan lain. Selain

⁷⁰ *Ibid.* hlm. 104.

itu, kualitas produknya pun tidak diragukan. Perusahaan MLM pada umumnya memiliki konsep penjualan/*marketing* yang luar biasa.

2. Tempat

Sepintas kelihatan dibatasi lokasi pemasarannya, namun kodrat bisnis ini adalah bisnis yang unik. Ruangan yang mewah, dan orang-orang yang berdasi menjadi symbol MLM. Strategi bisnis yang diterapkan dalam bisnis MLM adalah menarik sebanyak mungkin peminat dan membina serta membuatnya terus menggunakan produk dan menjadi MLM sejati.

Adapun pembatasan lokasi pemasaran, tidak bermaksud membatasi perkembangan bisnis, namun lebih kearah bisnis eksklusif. Karena jika tidak, maka produk MLM bisa di dapatkan secara bebas di pasaran dan transaksinya bisa dilakukan di tempat biasa, sehingga sistem yang dianutnya pun bukan lagi *direct selling* tapi konvensional.

3. Pendidikan

Hal penting yang didapatkan dalam bisnis eksklusif ini adalah pendidikan. Pengembangan diri melalui belajar berinteraksi dengan baik kepada siapa saja, belajar mengerti dan memahami karakter seseorang, belajar berbicara didepan banyak orang/presentasi, dan yang paling penting belajar menjadi pemimpin dalam organisasi jaringannya. Inilah yang menjadikan

bisnis MLM memiliki keunggulan sendiri dibandingkan melakukan pekerjaan lain. Hasil yang didapat dengan menjalankan bisnis ini bisa dikatakan berlipat ganda, selain perkembangan bisnis juga pengembangan pribadi dan pengalaman organisasi.

4. Penghasilan

Karena bisnis ini memotong jalur distribusi panjang, dan memiliki jenjang karir dalam perkembangan bisnisnya, maka penghasilan yang didapatkan dari menjalankan bisnis ini adalah sangat besar. Ditambah lagi dengan *reward* yang diberikan perusahaan K-Link misalkan ketika seorang distributor mencapai posisi Royal Crown Ambassador, menjadikan penghasilan yang didapatkan oleh pemain MLM ini menjadi berlipat ganda. Tidak heran ketika ada segelintir orang yang merasa nyaman dan ingin berjuang dalam bisnis ini. *Passive income* yang menjadi tujuan para distributor K-Link dan bukan *reward* atau penghargaan/bonus perusahaan lagi.

b) Profesional

Akibat merujuk pada orang dan tempat tertentu menjadikan para distributor semakin profesional dalam berbisnis. Diakui oleh beberapa distributor K-Link, pembatasan orang dan tempat justru membuatnya bisa melakukan presentasi atau mengembangkan bisnis pada orang-orang yang terbilang dewasa. Walaupun di K-Link dikatakan tidak mengenal batasan latar belakang atau

pendidikan tertentu, namun batasan minimal 18 tahun, mengandung pengertian tingkat kedewasaan. Selain itu, dalam kacamata hukum hal ini sesuai dengan yang dipersyaratkan yakni cakap (dewasa) menurut hukum.

Dengan berinteraksi pada orang dewasa baik pria maupun wanita menjadikan pihak yang memasarkan produk atau distributor lebih leluasa dalam mempromosikan produknya.

B Pengaruh Negatif

1. Perkembangan Bisnis

Dengan terbuktinya unsur-unsur yang mengarah pada perjanjian tertutup, adanya pembatasan orang dan tempat pemasaran produk, pada hakikatnya merugikan distributor terutama bagi perkembangan bisnisnya. Bisa dibayangkan ketika bisnis ini tidak dibatasi umur atau lokasi pemasaran, maka kemungkinan besar bisnis ini akan berkembang pesat. Namun kembali lagi pada kodrat bisnis eksklusif maka hal tersebut dapat dimaklumi.

2. Gender

Dunia kerja adalah dunia yang penuh warna. Warna warni kehidupan membuat pelaku usaha pun semakin beragam. Sama halnya dengan pelaku usaha bisnis MLM. Berasal dari berbagai daerah melahirkan berbagai suku, agama, dan lain sebagainya. Hal inilah yang biasa dikenal dengan gender.

Konsep perusahaan MLM yang menjunjung tinggi nilai persamaan dan kesetaraan dalam memberikan peluang bisnis kepada masyarakat tanpa

melakukan diskriminasi berdasarkan suku, agama dan lain-lain dihapuskan dengan terpenuhinya unsur-unsur yang memberikan pembatasan orang dan tempat tertentu.

Memang hal tersebut dikecualikan, namun diakui adanya pemenuhan beberapa unsur perjanjian tertutup tersebut, dimana pihak pemasok barang/distributor hanya diwajibkan menyalurkan barang pada orang tertentu dan lokasi pemasaran tertentu ternyata menimbulkan dampak negatif akan lahirnya gender dalam lingkup bisnis.

Dalam kedudukan tertentu, setiap orang pasti menjadi konsumen/distributor atas barang /jasa tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Interaksi antara konsumen/ distributor dengan penyedia barang dan jasa pada umumnya dapat terjadi setiap saat oleh para pihak, baik secara insidental maupun secara period. Interaksi dan transaksi tersebut menimbulkan hak dan kewajiban para pihak. Dalam keadaan bagaimanapun, posisi konsumen pasti berhadapan dengan posisi produsen/perusahaan dalam keadaan yang saling membutuhkan.⁷¹

Dengan keadaan yang saling membutuhkan tersebut, seharusnya membuat pihak perusahaan dan pihak konsumen/distributor menjadi seimbang, bukan malah saling menjatuhkan ataupun merugikan satu sama lain.

Pembuktian unsur-unsur dalam perjanjian distribusi MLM pada perusahaan K-Link, ternyata memberikan pengaruh positif dan negatif juga

⁷¹ *Ibid.* hlm. 133.

pada pihak distributor, walaupun dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 hal tersebut dikecualikan namun MLM tidak termasuk yang dikecualikan oleh pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Adapun isi Pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah :

“Yang dikecualikan dari ketentuan Undang-undang ini adalah:

- a perbuatan dan atau perjanjian yang bertujuan melaksanakan peraturan perundang-undangan yang berlaku; atau
- b perjanjian yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual seperti lisensi, paten, merek dagang, hak cipta, desain produk industri, rangkaian elektronik terpadu, dan rahasia dagang, serta perjanjian yang berkaitan dengan waralaba;atau
- c perjanjian penetapan standar teknis produk barang dan atau jasa yang tidak mengekang dan atau menghalangi persaingan; atau
- d perjanjian dalam rangka keagenan yang isinya tidak memuat ketentuan untuk memasok kembali barang dan atau jasa dengan harga lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan;atau
- e perjanjian kerja sama penelitian untuk peningkatan atau perbaikan standar hidup masyarakat luas;atau
- f perjanjian internasional yang telah diratifikasi oleh Pemerintah Republik Indonesia;atau
- g perjanjian dan atau perbuatan yang bertujuan untuk ekspor yang tidak mengganggu kebutuhan dan atau pasokan pasar dalam negeri;atau
- h pelaku usaha yang tergolong dalam Usaha Kecil; atau
- i kegiatan usaha koperasi yang secara khusus bertujuan untuk melayani anggotanya.

Dengan adanya Pasal 50 Undang-Undang anti Monopoli ini, maka pada hakikatnya perjanjian distribusi MLM tidak termasuk yang dikecualikan oleh

pasal ini karena MLM tidak bisa disamakan dengan waralaba, dan memang jelas terbukti perjanjian distribusi K-Link mengandung unsur yang dipersyaratkan perjanjian tertutup pada Pasal 15 Undang-Undang tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

- 1 Perjanjian tertutup dalam perjanjian distribusi MLM pada perusahaan K-Link terbukti dengan terpenuhinya 4 (empat) dari 7 (tujuh) unsur yang terkandung dalam unsur-unsur Pasal 15 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu :
 - a Unsur pertama, penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada pihak tertentu saja yaitu bahwa penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada pihak tertentu atau yang telah berusia di atas 18 tahun.
 - b Unsur ketiga, penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut pada tempat tertentu saja. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jaringan, sudah menjadi prinsip utama bahwa produk perusahaan ini hanya bisa digunakan dalam jaringan atau sesuai ketentuan yang berlaku, dengan bukan dipasarkan secara bebas. Kenyataan yang terjadi, sampai saat ini masyarakat tidak bisa menemukan produk MLM dijual seperti produk yang memakai sistem konvensional lainnya.

- c Unsur kelima, penerima produk harus bersedia membeli produk lain dari perusahaan pemasok tersebut yakni dapat dilihat pada salah satu trik perusahaan yang memberikan persyaratan sebagaimana dapat dilihat dari *marketing plan* yang telah diuraikan di atas, bahwa untuk menjadi Manager harus mengumpulkan jumlah sebanyak 15,000 BV dan seterusnya. Untuk memenuhi batas minimal belanja tersebut, lebih banyak distributor menggunakan lebih dari satu produk dan
- d Unsur keenam, penerima produk diberikan potongan harga jika bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok barang/perusahaan. Seorang distributor K-Link setelah mendaftarkan dirinya dari posisi Member hingga Manager, perlu melakukan pembelian atau penjualan bulanan secara minimum sebanyak 100 BV akan mendapatkan potongan 3% - 15% yang disebut sebagai bonus perkembangan. Dalam ilmu ekonomi, semakin banyak pembelian suatu barang dengan potongan harga, maka semakin besar pula potongan yang akan di dapatkan.

Sebagaimana dipersyaratkan agar dapat dilarangnya perjanjian tertutup, maka selain pemenuhan unsur adanya suatu perjanjian, pelaksanaan perjanjian tersebut harus juga memenuhi salah 1 (satu) dari 7 (tujuh) unsur yang dimaksud dalam Pasal 15 tersebut, walaupun dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 hal tersebut dikecualikan namun MLM tidak termasuk yang dikecualikan oleh pasal 50 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 karena

MLM tidak bisa disamakan dengan waralaba, dan memang jelas terbukti perjanjian distribusi K-Link mengandung unsur yang dipersyaratkan perjanjian tertutup pada Pasal 15 Undang-Undang tersebut.

- 2 Dengan terbukti menganut unsur perjanjian tertutup, pelaksanaan perjanjian distribusi tersebut memberikan pengaruh pada beberapa pihak baik dari pihak perusahaan selaku produsen maupun pihak distributor selaku konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan kepada kedua pihak tersebut adalah pengaruh positif dan negatif.

Lahirnya pembatasan dalam pelaksanaan pemasaran produknya, membuat pihak perusahaan diuntungkan dengan pelaksanaan transaksi yang hanya bisa dilakukan pada tempat yang ditentukan perusahaan. Karena hal tersebut, mengakibatkan sistem menjadi tidak rumit dan perusahaan tidak perlu kehilangan konsumen karena dibentuk dalam jaringan.

Selain itu, perkembangan bisnis yang sedikit terhambat menjadikan pengaruh negatif yang ditimbulkan perjanjian tertutup ini. Hal ini dikarenakan pembatasan pihak dan lokasi pemasaran. Sedangkan yang dialami pihak distributor adalah produk yang semakin eksklusif, sikap yang lebih profesional karena pembatasan umur minimal 18 tahun yang berarti akan berbisnis dengan orang yang lebih dewasa. Dan lahirnya pendidikan mental berbisnis dengan pengembangan dan pemberdayaan diri sendiri dan orang lain. Disamping itu, adanya penghambatan perkembangan bisnis serta timbulnya gender/pengkotakkan sesuatu

berdasarkan jenis kelamin, umur dan sebagainya yang pada akhirnya berakibat adanya diskriminasi terhadap sesuatu.

B. Saran

- 1 Dalam kehidupan bermasyarakat memang sering terjadi banyak hal baik positif maupun negatif. Tidak jarang pula terjadi silang pendapat, sengketa ataupun benturan kepentingan karena adanya trik menarik kebutuhan dalam kelompok masyarakat. Hal ini juga sering terjadi dalam dunia bisnis. Kemungkinan yang terjadi adalah persaingan yang tidak sehat, ketidakadilan serta ketidakseimbangan yang akan memicu keresahan. Semestinya pihak distributor harus dapat memperhatikan situasi seperti ini sebelum mengambil 1 (satu) tindakan dengan melakukan pemikiran yang panjang akan keikutsertaan dalam suatu perusahaan, mempelajari target pasar/bisnis yang akan dijalankan, dan pelaksanaan perjanjian dengan sebaik-baiknya, agar tidak terlibat lebih jauh pada perusahaan yang pada akhirnya mengadopsi perjanjian yang bertentangan dengan Undang-Undang.
- 2 Pihak perusahaan MLM seharusnya lebih memperhatikan segmen pasar, cara pengambilan keuntungan yang sesuai ketentuan dan penetapan isi perjanjian dalam formulir pendaftaran. Mengingat apa yang diperjanjikan mengikat sebagai hukum yang berlaku, sehingga segala maksud secara tersirat pun sebaiknya diungkapkan secara tersurat dalam pasal-pasal perjanjian, agar di dalam pelaksanaannya tidak akan bertentangan antar

budaya yang terjadi di masyarakat dengan ketentuan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

- 3 Sebagai lembaga yang memiliki otoritas dalam pembentukan Undang-Undang dan selalu melindungi kepentingan rakyat, seyogyanya pemerintah lebih tegas dalam bertindak akan adanya pelanggaran atas Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Hal ini dapat terlihat jelas dengan kenyataan di masyarakat bahwa lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dianggap mampu untuk mencegah adanya praktik monopoli yang berdampak pada persaingan usaha tidak sehat di lingkungan masyarakat belum efektif dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karenanya dibutuhkan kerja keras dan kerja sama antara pemerintah dan pelaku bisnis agar terwujudnya kondisi masyarakat adil dan makmur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad. 1990. *Hukum Perikatan*, Ctk. II, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja. 1999. *Anti Monopoli*, Ctk. I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asril Sitompul. 1999. *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999)*, Ctk. I. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil. 2000. *Modul Hukum Perdata (Termasuk Asas-Asas Hukum Perdata)*, Ctk. III, Pradnya Pramita, Jakarta.
- Darmanirmala. 2007. *Praktek Bisnis MLM dalam Perspektif Hukum Kontrak*, Tesis Hukum Bisnis, Yogyakarta.
- <http://www.google.com>
- <http://www.k-link.co.id>
- Johnny Ibrahim. 2007. *Hukum dan Persaingan Usaha – Filosofi, Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*, Bayumedia Publishing, Malang.
- J. Satrio. 2001. *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian (Buku I)*, Ctk. II, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Moch. Fachrur Rozi. 2005. *Kontroversi Bisnis MLM*, Pilar Media, Yogyakarta.
- Munir Fuady. 2003. *Hukum Anti Monopoli (Menyongsong Era Persaingan Sehat)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Munir Fuady. 1999. *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Ctk. I, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Modul Kuliah Siti Anisah. 2009. *Hukum Persaingan Usaha*, Magister Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Modul Kuliah Muljoto. 2009. *Hukum Kontrak*, Magister Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

- Muh Arief Effendi. *Mewujudkan Persaingan Usaha Yang Sehat Lewat GCG*, artikel pada Harian Suara Karya, edisi Rabu, Rubrik Opini 18 Mei 2005.
- M. Yahya Harahap. 1989. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Cet.II, Alumni Bandung.
- Peter J Clothier. 1994. *MLM, a Pratical Guide To Successful Network Selling (Terjemahan)*, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Riswanda. 2004. *Langkah Mengenal MLM Sejati dan MLM Palsu*, Pustaka Ar Raudhoh, Yogyakarta.
- R. Subekti. 1995. Ctk. X, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta.
- R. Subekti. 1985. Ctk.XX, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Intermedia, Jakarta.
- Sri Redjeki Hartono. 2007. *Hukum ekonomi Indonesia*, Bayumedia publishing, Malang.
- Stater Kit K-Link “Kode etik dan Peraturan”.
- Sudikno Mertokusumo. 1986. *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Cet I, Liberty, Yogyakarta.
- Sutarno. 2005. *Aspek-Aspek Hukum Perkreditan Pada Bank*, Cet. III, Alfabeta, Bandung.
- Tarmizi Yusuf. 2000. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Waringin Tung Desem 2005 *Memilih MLM Yang Mensejahterakan*, majalah warta bisnis edisi 40/III/juli 2005.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Cik Di Tiro No. 1 Yogyakarta 55223 Telp./Fax. (0274) 520661

Nomor : 37/MH/RISET/2009
Lamp. : -
Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Yogyakarta, 12 November 2009

Kepada Yth.
PT. K-LINK Cirebon
di-
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta bersama ini memberitahukan bahwa :

Nama : **Nanda Fillo Shofyani**
NPM : **08912388**
BKU : **Hukum Bisnis**

Adalah mahasiswa kami yang sedang diwajibkan melakukan penulisan tesis dengan judul:

Pelaksanaan Perjanjian Dalam Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Kasus PT. K-LINK)

Sehubungan dengan itu kami mohon kepada Bapak agar diperkenankannya mahasiswa tersebut memperoleh data yang diperlukan. Adapun hasil penelitian tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang akan dipergunakan untuk menyusun tesis.

Dengan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mahasiswa yang Bersangkutan

Nanda Fillo Shofyani

Ketua Program



Dr. Ridwan Khairandy, S.H.,M.H.

Tembusan :
1. Arsip



KOR AREA CIREBON – INDRAMAYU - MAJALENGKA

Cirebon, 21 Nopember 2009

Kepada Yth.
Program Pasca UII Fakultas Hukum
Yogyakarta

Perihal : **Pemberitahuan telah melakukan riset**

Dengan hormat.

Dengan ini kami memberitahukan bahwa :

Nama : Nanda Fillo Shofyani

NIM : 08912388

BKU : Hukum Bisnis

Telah melakukan riset/penelitian di PT K-Link Indonesia Stockist Cirebon. Mulai dari tanggal
15 November 2009 - 21 November 2009.

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih.

Hormat kami
Kor Area Wil III Cirebon


TOPIK H.A WJAYA S.Sos

Cc : - File



PT. K-LINK Indonesia

Jl. Prof. DR. Saharjo No.161, Jakarta Selatan 12860 - Indonesia
Telp. (62-21) 831 1234 (Hunting) Fax: (62-21) 8370 1841 - 42
E-mail: K-link@contrin.net.id Website: www.k-link.co.id

PERMOHONAN SEMENTARA SEBAGAI DISTRIBUTOR

DATA PEMOHON

NAMA

No. KTP

REKENING BCA No.

JENIS KELAMIN

LAKI-LAKI

PEREMPUAN

TANGGAL LAHIR (dd/mm/yyyy)

ALAMAT

KOTA

KODE POS

PROPINSI

NOMOR TELEPON RUMAH

E-MAIL

NOMOR TELEPON KANTOR

NOMOR TELEPON SELULAR (HP)

FAX

KEWARGANEGARAAN

INDONESIA

LAIN - LAIN

NEGARA

DATA PASANGAN (SUAMI/ISTRI)

NAMA

No. KTP

DATA SPONSOR

NAMA

KODE DISTRIBUTOR

DISI OLEH

DITERIMA OLEH :

PETUGAS

KODE DISTRIBUTOR

TANDA TANGAN PEMOHON

TANGGAL

PERNYATAAN :

- Dengan ini saya warganegara Indonesia berumur 18 tahun keatas, diangkat sebagai Distributor PT. K-Link Indonesia dan saya memahami bahwa perjanjian saya tidak menjadikan saya sebagai karyawan atau wakil lain K-Link ataupun memberikan saya kuasa untuk mengikat kontrak atau nama sponsor saya atau PT. K-Link Indonesia.
- Saya akan menjalankan kewajiban saya yakni membeli dan menjual produk K-Link secara tunai dan juga boleh menawarkan kepada orang lain untuk menjadi distributor PT. K-Link Indonesia.
- Saya tidak akan sembarangan memberikan informasi/pernyataan mengenai PT. K-Link Indonesia dan produknya selain seperti yang terdapat dalam buku panduan resmi K-Link.
- Saya akan membayar ganti rugi kepada K-Link terhadap semua tanggungan hutang yang timbul dari tuntutan, perwalian atau pernyataan yang tidak berhak dibuat oleh saya.
- Saya setuju akan mematuhi Peraturan Pemasaran K-Link, Tata Susila, Syarat-syarat dan peraturan seperti yang ditetapkan dalam Buku Panduan Resmi K-Link.
- Saya memahami bahwa status saya dapat dicabut sekiranya saya tidak mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan.
- Saya akan menaati peraturan-peraturan yang mendasari bisnis multilevel marketing.
- Bersama permohonan ini saya sertakan untuk pembelian Starter Kit yang diwajibkan untuk menjadi distributor
 Rp. 100.000.00 (Wilayah A Starter Kit tanpa produk) Rp. 110.000.00 (Wilayah B Starter Kit tanpa produk)
- Bersama permohonan ini saya sertakan untuk pembelian Starter Kit yang diwajibkan untuk menjadi distributor
 Rp. 180.000.00 (Wilayah A Starter Kit dengan produk) Rp. 200.000.00 (Wilayah B Starter Kit dengan produk)



● Jaminan Kualitas Produk

K-LINK International menyediakan produk berkualitas dengan biaya yang rendah. Pihak perusahaan bersedia untuk mengganti setiap kerusakan produk yang dijual kepada usahawan atau konsumen. Tetaol, jaminan ini tidak meliputi produk-produk yang sengaja dirusakkan, dicemar, disalahgunakan atau produk yang telah berakhir masa pakainya.

Jika konsumen dapat memberikan bukti yang cukup, K-LINK International akan mengganti produk-produk tersebut berdasarkan ketentuan tersebut diatas. Bagaimanapun, konsumen harus mengembalikan produk-produk yang akan ditukar disertai dengan menunjukkan tanda pembelian yang resmi dan mengisi formulir yang tersedia untuk dikembalikan ke kantor pusat.

● Aturan Jaminan Produk dan Pembelian Balik

1. K-LINK International menjamin kepada konsumen untuk mengembalikan uang ataupun mengganti produk-produk yang dijual dalam waktu 90 hari dari tanggal pembelian.
2. Berdasarkan aturan jaminan produk, usahawan yang bersangkutan harus mengembalikan produk-produk yang akan ditukar untuk digantikan dengan produk-produk yang baru.
3. Berikut ini merupakan garis tanggung jawab bagi jaminan produk kami:

Konsumen > Usahawan > Pemimpin > K-LINK

4. Aturan jaminan produk dan pembelian balik K-LINK International berlaku selama 90 hari setelah tanggal pembelian. Setelah masa itu, K-LINK International jaminan produk dan pembelian balik tidak berlaku lagi.
5. K-LINK International akan memotong bonus yang telah dikeluarkan, biaya administrasi dan biaya pengiriman, 10% harga pengedar sebelum pengembalian tuna dibuat. Sisanya akan dibayar dengan cek.

Peraturan Pembelian

1. Usahawan harus membeli produk K-LINK International secara langsung di K-LINK International atau pusat stokis atau stokis mobil K-LINK International.
2. Semua pembelian harus secara kontan. Usahawan harus meminta tanda bukti pembelian dari pusat stokis.
3. Usahawan tidak dibenarkan untuk menjual atau mengedar produk-produk K-LINK International ke luar negeri tanpa izin tertulis dari K-LINK International.
4. K-LINK International tidak menjual produk-produknya kepada non-Usahawan K-LINK International.



● Etika Usahawan

Setiap usahawan harus mematuhi peraturan perusahaan selama menjalankan bisnis penjualan langsungnya, untuk memperkuat atau meningkatkan reputasi dan citra industri penjualan langsung. Ini akan membantu menarik banyak orang untuk membina bisnis penjualan langsung **K-LINK International** demi membangun jaringan yang baik untuk bisnis mereka dan mengembangkan industri penjualan langsung.

K-LINK International berhak untuk mencabut hak-hak seorang usahawan bila melanggar etika ataupun yang tidak mematuhi peraturan dan prosedur **K-LINK International**.

● Etika K-LINK International

1. Mematuhi prinsip kejujuran, kebenaran dan etika. Membangun budaya saling menyayangi yang diterapkan **K-LINK International** dan untuk melaksanakan wawasan perusahaan **K-LINK International** mencapai globalisasi seperti mana yang disebutkan pada slogan kami - Your Global Link.
2. Mematuhi Undang-undang Penjualan Langsung, Peraturan dan Prosedur **K-LINK International** setiap saat.
3. Jangan bertindak secara tidak beretika selama menjalankan Penjualan langsung dan hindari masalah yang akan merusak citra industri penjualan langsung, **K-LINK International** atau para usahawannya.
4. Bersikap jujur saat menyampaikan rancangan pemasaran kepada kawan-kawan dan bersungguh-sungguh untuk mencapai objektif jualan.
5. Jangan mengkritik atau menjelek-jelekan perusahaan lain dan usahawannya. Bersikap setia kepada **K-LINK International**.
6. Mematuhi harga yang telah ditetapkan oleh **K-LINK International** dan dilarang keras memberikan harga yang lebih murah dengan alasan apapun.
7. Dilarang menggunakan sumber-sumber **K-LINK International** untuk menajankan bisnis lain selain **K-LINK International**.
8. Bersungguh-sungguh dalam meningkatkan citra **K-LINK International** dan berusaha untuk melayani keperluan konsumen dan kumpulan 'downline' untuk memenuhi kepuasan konsumen **K-LINK International**.



3. Tanggung jawab Usahawan dalam Memperkenalkan Produk

- Usahawan K-LINK International harus bersikap jujur dalam memperkenalkan produk-produk K-LINK International dan rancangan pemasaran.
- Usahawan K-LINK International harus menerangkan dengan jelas kepada konsumen bahwa rancangan pemasaran perusahaan berdasarkan pada penjualan produk dan bukan dengan cara mencatat harga. Oleh itu, usahawan perlu bekerja keras untuk memperkenalkan produk agar mendapat keuntungan dan membangun jaringan bisnis yang kuat.
- Usahawan dilarang keras merubah isi kandungan pada produk K-LINK International di dalam katalog, memberi gambaran spesifikasi yang salah atau membesar-besarkan nilai dan kualitas produk. Perusahaan berhak menuntut ganti rugi atas tercemarnya nama baik atau kerugian finansial perusahaan yang di timbulkan oleh tindakan yang tidak bertanggung jawab oleh seorang usahawan.
- Usahawan harus memperkenalkan produk-produk K-LINK International dengan mengikuti cara-cara spesifikasi yang dibuat oleh perusahaan.
- Usahawan dilarang keras membuat pernyataan atau mengiklankan bahwa produk-produk K-LINK International bisa "menyembuhkan penyakit".

4. Memperlihatkan Produk dan kemasannya

- Usahawan tidak dibenarkan untuk merubah, menambah, mengurangi atau mengemas kembali kemasan produk-produk K-LINK International.
- Produk-produk K-LINK International harus dijual dengan kemasan aslinya.
- Usahawan tidak dibenarkan menjual atau mempamerkan produk-produk K-LINK International dan alat bantu pemasarannya di toko atau pasar umum tanpa seizin dan sepengetahuan perusahaan.
- Usahawan tidak dibenarkan menjual atau mempamerkan produk-produk K-LINK International pada pameran atau sejenisnya tanpa seizin dan sepengetahuan perusahaan.

5. Penentuan Harga Produk

- Hanya perusahaan yang berhak menentukan semua harga pasaran produk-produk K-LINK International.
- Usahawan tidak dibenarkan membuat penawaran harga yang lebih murah atau lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan.
- Usahawan tidak dibenarkan membuat penawaran atau promosi produk kecuali seizin dan sepengetahuan perusahaan.
- Usahawan tidak boleh menjual produk-produk yang telah berakhir masa penggunaannya (kadaluarsa).



6. Pengiklanan dan Penggunaan Logo

- a. Usahawan tidak dibenarkan mengiklankan produk-produk atau rancangan pemasaran K-LINK International selain yang telah ditetapkan di dalam 'Starter-Kit' atau mendapat izin bertulis dari perusahaan.
- b. Usahawan tidak dibenarkan menggunakan logo K-LINK International atau lambang-lambang atau produk-produk K-LINK International secara pribadi kecuali bahan-bahan cetakan yang disediakan oleh perusahaan atau telah mendapat izin bertulis dari perusahaan.
- c. Apabila hak usahawan telah dicabut atau dibatalkan, Usahawan harus:
 - i. Menghentikan penggunaan nama, logo atau lambang-lambang K-LINK International.
 - ii. Menghentikan penggunaan barang cetakan berhubungan dengan produk K-LINK International.
- d. Seseorang usahawan tidak dibenarkan mengiklankan produk-produk K-LINK International atau barang-barang yang berkaitan dengan alat-alat pemasaran ke dalam situs pribadinya atau ke situs-situs yang lain.

7. Tanggung jawab Usahawan

- a. Usahawan tidak dibenarkan menggunakan perkataan 'karyawan' atau 'agen' K-LINK International dalam barang cetakan pribadinya.
- b. Usahawan tidak dibenarkan membuat tuntutan bahwa yang bersangkutan mempunyai hak pengedar khusus ke daerah-daerah tertentu.
- c. Usahawan hendaklah memahami Akta Jualan Langsung 1993 Malaysia atau perundangan/hukum yang mengatur industri penjualan langsung di negara masing-masing.
- d. Usahawan harus menyimpan catatan mengenai pendapatannya untuk membuat laporan bagi pihak pajak pendapatan atau kepada pihak-pihak yang memerlukan.
- e. Usahawan tidak boleh melakukan penjualan piramid dan tidak dibenarkan menimbun produk untuk mendapatkan bonus tinggi dan keraikan pangkat.
- f. Saat melakukan penjualan, usahawan hendaklah mengeluarkan bukti pembelian kepada konsumen.
- g. Pengaduan yang berkaitan dengan cara pakai atau menyalahgunakan produk, usahawan harus berusaha untuk memberi penjelasan akan tetapi tidak berhak menawarkan aturan penjaminan produk sebagai penyelesaian.
- h. Usahawan harus bersikap bersahabat dan berbudaya saling menyayangi.



- h. Bila terjadi kematian atau ketidak-mampuan seorang usahawan, yang tidak memungkinkan seorang usahawan untuk menjalankan tugasnya, **K-LINK International** akan memindahkan jaringan dan segala keuntungannya kepada orang yang ditunjuknya sebagai penerima yang sah.
- i. Perusahaan mempunyai hak untuk mencabut hak usahawan (segala peringkat) bila yang bersangkutan kedapatan berurusan dengan bisnis MLM atau perusahaan penjualan langsung yang lain.

9. Peraturan Sponsor

- a. Usahawan tidak dibenarkan menukar sponsor, **K-LINK International** tidak akan memproses permohonan yang diserahkan oleh hanya sepihak. Dalam keadaan khusus, setiap permohonan mesti diserahkan dalam empat salinan, di mana dua dari 'upline' langsung usahawan dan dua lagi dari usahawan. Perusahaan akan mempertimbangkan permohonan tetapi perusahaan berhak untuk mensahkan ataupun menolak permohonan.
- b. Usahawan hanya dibenar memiliki **SATU** nama keanggotaan saja. Perusahaan berhak untuk membatalkan salah satunya atau selebihnya.
- c. Pengecār yang dengan secara sukarela mencabut keanggotaannya bisa mengajukan permohonan untuk menjadi usahawantagi setelah masa 6 bulan.
- d. Hak usahawan tidak ada masa berakhirnya. Usahawan hanya perlu memiliki nilai penjualan sebanyak 100 BV selama 6 bulan untuk menjadi usahawan yang sah.
- e. Pasangan usahawan dapat juga menjadi usahawan. Sponsor yang bersangkutan harus isteri atau suaminya dan tidak boleh dari jaringan yang berbeda.
- f. Apabila dua orang usahawan menikah, mereka bisa memilih untuk:
 - i. Memiliki 'downline' dari jaringannya masing-masing secara pribadi.
 - ii. Menggabungkannya dan selanjutnya menjadi satu nama keanggotaan saja. Dalam keadaan ini, jaringan yang ditinggalkan akan berjalan sebagai mana sebelumnya.
- g. Di dalam keadaan perceraian, gabungan usahawan ini akan diselesaikan menurut keputusan pengadilan yang beraku.
- h. Jika Seorang usahawan telah didapati melanggar peraturan di atas, **K-LINK International** akan mengambil tindakan yang sesuai atau berunding untuk mengembalikan hak kelebihan kepada usahawan atau 'upline' nya.





10. Memindahkan atau Menjual Hak Usahawan

K-Link tidak menganjurkan pemindahan atau penjualan jaringan. Namun demikian sekiranya dianggap perlu, Usahawan harus memenuhi aturan seperti berikut:

- a. Setiap permohonan pengajuan perpindahan nama ini harus dilampirkan dengan perjanjian dan bermaterai serta salinan KTP mereka yang terlibat dan alasan perpindahan nama dilakukan.
- b. Perusahaan hanya akan mempertimbangkan permohonan ini sekiranya mendapat dukungan serta persetujuan dua (2) upline langsung aktif minimal berperingkat Diamond Manager.
- c. Nama-nama yang mengambil alih jaringan tersebut harus sebelum ini tidak terdaftar sebagai distributor K-Link atau mereka yang sudah tidak aktif minimal 6 bulan tanpa melakukan pembelian minimal 100 BV dalam jangka waktu 6 bulan tersebut.
- d. Setiap pertukaran nama harus dinyatakan secara perjanjian tertulis dengan ditandatangani oleh pemohon, penerima jaringan tersebut serta perusahaan dan persetujuan dua (2) upline langsung aktif minimal berperingkat Diamond Manager.
- e. Perusahaan berhak menerima atau menolak pertukaran nama ini tanpa alasan apapun.
- f. K-LINK International akan mengawasi dengan ketat setiap transaksi penjualan hak usahawan untuk mencegah pelanggaran peraturan yang ditetapkan.
- g. K-LINK International berhak untuk mensahkan atau menolak transaksi pemindahan atau penjualan hak usahawan.



11. Pengecualian

Dalam keadaan di mana K-LINK International tidak dapat menjalani hak-haknya dalam masa untuk bertindak dalam peraturan ini, prosedur dan peraturan tata tertib atau permohonan hak distributor, K-LINK International tidak akan menjadikannya sebagai hak pengecualian untuk bertindak. Hanya pernyataan tertulis dari Ketua Eksekutif K-LINK International akan menjadikan hak pengecualian kepada distributor untuk melanjutkan transaksi tersebut.

12. Perselisihan

- a. Dalam keadaan di mana dua orang distributor menuntut sebagai sponsor distributor baru tersebut, maka, permohonan pertama yang diterima oleh perusahaan akan dipertimbangkan sebagai permohonan yang sah.
- b. K-LINK International tidak akan mensahkan tindakan 'ceroboh'. 'Kecerobohan' yang berupa pengambilan distributor dari jaringan lain atau menganjurkan pasangan distributor yang telah menjadi anggota jaringan lain.

13. Penyesuaian

K-LINK International berhak untuk menambah, membuang atau menyesuaikan tanpa pemberitahuan sebelumnya semua peraturan di atas apabila dianggap perlu.



● Peraturan, Prosedur dan Tata Tertib

Peraturan-peraturan K-LINK International bukan untuk membatasi kebebasan para usahawannya dalam menjalankan bisnis tetapi untuk menjaga kepentingan, hak-hak, kebajikan dan menjaga tanggung jawab mereka.

Dengan memahami dan menjalankan peraturan, prosedur dan tata tertib, kita membuktikan bahwa kita bertanggung jawab dan beretika. Jika kita tidak mematuhi ini akan berakibat langsung pada reputasi kita sendiri, K-LINK International dan juga industri penjualan langsung.

Oleh itu, K-LINK International berhak untuk mencabut semua hak usahawannya yang tidak mematuhi tata tertib K-LINK International.

K-LINK International berhak untuk merubah, menambah atau mencabut peraturan yang ada tanpa penjelasan atau pemberitahuan sebelumnya.

1. Permohonan Menjadi Usahawan

- Telah berumur 18 tahun atau ke atas.
- K-LINK International berhak untuk menolak permohonan menjadi seorang usahawan tanpa penjelasan.
- Usahawan K-LINK International bukan karyawan, agen atau wakil perusahaan.
- Hak keanggotaan hanya milik usahawan yang bersangkutan dan tidak bisa digunakan oleh orang lain kecuali suami / isteri yang bersangkutan.
- Semua permohonan harus dilakukan dengan mengisi formulir permohonan dengan lengkap dan diserahkan kepada pihak perusahaan sekaligus dengan pembayaran harga starter kit atau sejumlah yang ditentukan oleh perusahaan di negara K-LINK International berada.
- Apabila pemohon tidak ingin menjadi usahawan, yang bersangkutan hendaknya memulangkan 'Starter-Kit' dalam keadaan baik kepada perusahaan untuk mendapatkan uang kembali dalam waktu 90 hari.

2. Pembayaran Bonus

- Penghitungan pembayaran bonus berdasarkan atas 'Business Value' (BV) produk-produk K-LINK International.
- Pembayaran bonus akan dibayar kepada usahawan antara 15-20 hari bulan berikutnya. Bonus akhir tahun akan dibayar pada bulan Maret pada tahun berikutnya.
- Apabila menerima *bonus statement* bulanan, usahawan perlu memeriksa jika ada selisih atau kesalahan dan hendaknya melaporkan dalam waktu 10-30 hari setelah tanggal dikeluarkannya *bonus statement*. Lebih dari waktu itu perusahaan tidak akan melayaninya lagi.
- Semua bukti pembelian yang tidak mencantumkan nomer ID distributor tidak akan dimasukkan kedalam catatan *bonus statement* bulanan.
- Pembayaran bonus yang jumlahnya di bawah Rp.100.000,- (atau senilai itu) atau jumlah yang ditentukan oleh perusahaan akan dibayar dengan kupon tunai. Pembayaran lebih daripada Rp.100.000,- (atau senilai itu) atau jumlah yang ditentukan oleh perusahaan akan dibayarkan melalui transfer ke rekening bank usahawan yang bersangkutan.



8. PEMBATALAN/PENGAKHIRAN/KEMATIAN DISTRIBUTOR:

- a. Jika seorang usahawan tidak dapat menjual produk bernilai 100 BV dalam waktu 12 bulan, maka, hak usahawannya akan dibatalkan secara otomatis. Permohonan baru harus dibuat jika yang bersangkutan berniat untuk menyambung lagi hak distributornya.
- b. Seorang usahawan dianggap layak jika dia dapat melakukan Penjualan Pribadi sebanyak 100 BV dalam masa setiap enam bulan. Perusahaan mempunyai hak untuk mencabut hak usahawan jika yang bersangkutan kedapatan melanggar atau menyalahi kode etik atau peraturan.
- c. Usahawan yang tidak mematuhi atau melanggar kode etik, prosedur dan peraturan tata tertib, **K-LINK International** berhak membatalkan atau mencabut hak usahawannya dan menuntut ganti rugi secara hukum.
- d. Usahawan yang dengan sukarelawan membatalkan atau dicabut hak usahawannya oleh perusahaan, dapat mengajukan permohonan kembali menjadi usahawan dalam jangka waktu 6 bulan kemudian.
- e. Usahawan yang telah dicabut hak usahawannya tidak dibenarkan terlibat dalam segala kegiatan penjualan langsung yang diadakan oleh **K-LINK International** selama 6 bulan terhitung dari pencabutan atau pembatalan hak usahawannya.
- f. Jika terdapat upline atau sponsor yang berlaku curang kepada downline-nya atau jaringannya sendiri, maka downline atau jaringan yang dicurangi tersebut berhak memohon untuk pindah/mengganti upline atau sponsornya dengan persetujuan upline (minimal berperingkat Diamond Manager aktif) dari upline yang berlaku curang tersebut.

Kecurangan yang bertujuan memindahkan downline/jaringan sendiri kepada jaringan baru, tidak termasuk BV penjualan ke perusahaan dan sebagainya yang mengakibatkan downline atau jaringan tersebut merasa dirugikan. Walau bagaimanapun, perpindahan posisi ini tidak akan beralih dari jaringan utama.

- g. Distributor yang berperingkat Sapphire Manager ke atas tidak diperbolehkan terlibat dengan bisnis MLM perusahaan lain yang berkepentingan seperti K-Link. Sekiranya terjadi, perusahaan berhak mencabut keanggotaannya tanpa surat pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak yang bersangkutan.

Pertanyaan distributor K-Link (Saudara/i hanya menjawab “Ya” atau “Tidak”)

1. Apakah saudara/i diharuskan hanya akan memasok kembali produk kepada pihak tertentu saja?
2. Apakah saudara/i diharuskan tidak memasok kembali produk hanya pada pihak tertentu?
3. Apakah saudara/i diharuskan memasok kembali produk hanya pada tempat tertentu saja?
4. Apakah saudara/i tidak memasok kembali produk kepada tempat tertentu saja?
5. Apakah saudara/i diharuskan membeli produk lain dari pelaku pemasok/produsen?
6. Apakah saudara/i diberikan potongan harga jika membeli produk lain dari perusahaan ini (K-Link)?
7. Apakah saudara/i diberikan potongan harga jika tidak membeli produk lain dari perusahaan pesaing dari pelaku pemasok (perusahaan selain perusahaan dimana terdaftar sebagai anggota)?
8. Apakah saudara/i mendapatkan dampak positif dalam perkembangan bisnisnya?

Tanggapan Distributor K-Link (Saudara/i hanya menjawab “Setuju” atau “Tidak Setuju”)

1. Apakah saudara/i diharuskan hanya akan memasok kembali produk kepada pihak tertentu saja?
2. Apakah saudara/i diharuskan tidak memasok kembali produk hanya pada pihak tertentu?
3. Apakah saudara/i diharuskan memasok kembali produk hanya pada tempat tertentu saja?
4. Apakah saudara/i tidak memasok kembali produk kepada tempat tertentu saja?
5. Apakah saudara/i diharuskan membeli produk lain dari pelaku pemasok/produsen?
6. Akan diberikan potongan harga jika membeli produk lain dari perusahaan ini (K-Link)?
7. Akan diberikan potongan harga jika tidak membeli produk lain dari perusahaan pesaing dari pelaku pemasok (perusahaan selain perusahaan dimana terdaftar sebagai anggota)?