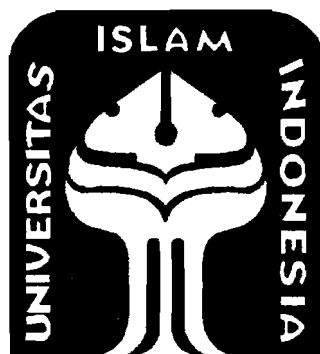


MULTI LEVEL MARKETING (MLM)

DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA

TESIS



OLEH :

NAMA MHS : RIZKY MAESA, SH

NO. POKOK MHS : 12 912 072

BKU : HUKUM BISNIS

PROGRAM MAGISTER ILMU HUKUM

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2014



**MULTI LEVEL MARKETING (MLM)
DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA**

Oleh :

NAMA MHS. : RIZKY MAESA, SH
NO. POKOK MHS. : 12912072
BKU : HUKUM BISNIS

**Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan kepada Tim Penguji
dalam Ujian Akhir/Tesis
Program Magister (S-2) Ilmu Hukum**

Pembimbing 1

Dr. Siti Anisah, S.H., M.Hum.

Yogyakarta,

Pembimbing 2

Ery Arifudin, S.H., M.H

Yogyakarta,

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia

Dr. Muhammad Huda, S.H., M.Hum.



**MULTI LEVEL MARKETING (MLM)
DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA**

Oleh :

**NAMA MHS. : RIZKY MAESA, SH
NO. POKOK MHS. : 12912072
BKU : HUKUM BISNIS**

**Telah diujikan dihadapan Tim Penguji dalam Ujian Akhir/Tesis
dan dinyatakan LULUS pada hari Sabtu, 11 Januari 2014**

Pembimbing 1

Dr. Siti Anisah, S.H., M.Hum.

Yogyakarta,

Pembimbing 2

Ery Arifudin, S.H., M.H

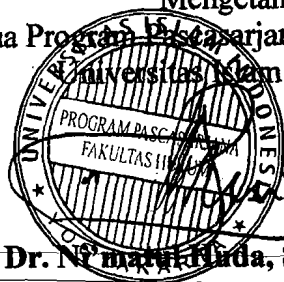
Yogyakarta,

Anggota Penguji

Nurjihad, S.H., M.H

Yogyakarta,

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia



Dr. Nurmatul Huda, S.H., M.Hum.

PERNYATAAN ORISINALITAS



Tesis dengan Judul :

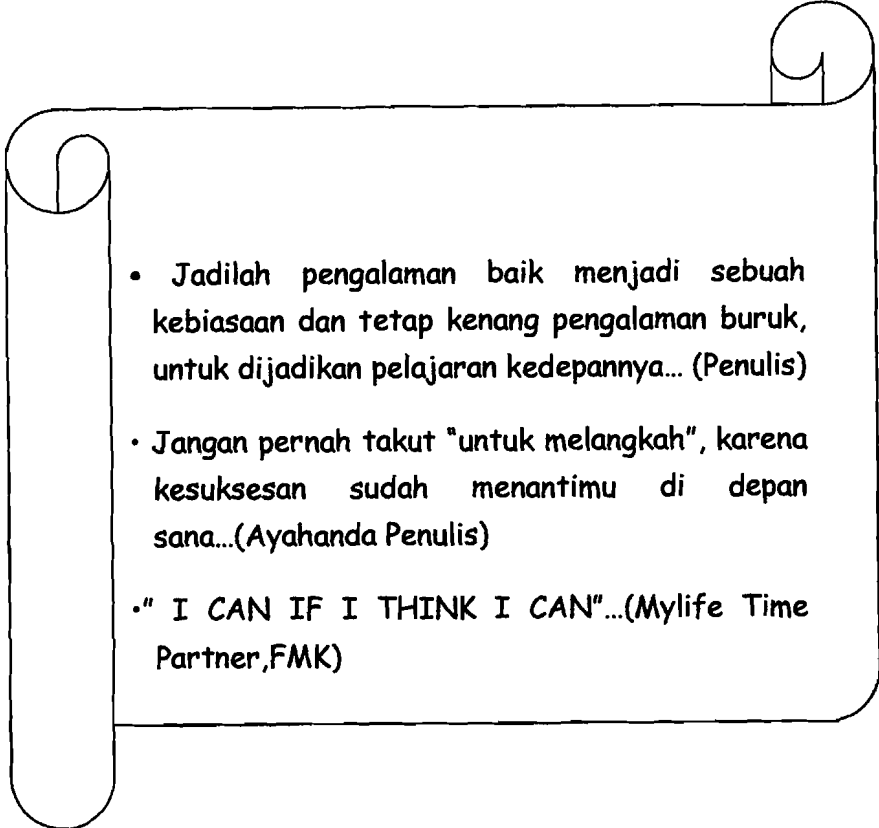
MULTI LEVEL MARKETING (MLM)
DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA

Benar-benar karya dari penulis, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah diberikan keterangan pengutipan sebagaimana etika akademis yang berlaku. Jika terbukti bahwa karya ini bukan karya penulis sendiri, maka penulis siap untuk menerima sanksi sebagaimana yang telah ditentukan oleh Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Januari 2014

RIZKY MAESA, SH

HALAMAN MOTTO

- 
- Jadilah pengalaman baik menjadi sebuah kebiasaan dan tetap kenang pengalaman buruk, untuk dijadikan pelajaran kedepannya... (Penulis)
 - Jangan pernah takut "untuk melangkah", karena kesuksesan sudah menantimu di depan sana...(Ayahanda Penulis)
 - " I CAN IF I THINK I CAN"...(Mylife Time Partner,FMK)

Dengan rasa syukur dan haru kupersembahkan
Tesis ini kepada:

ALLAH SWT

NABI MUHAMMAD SAW

**ALMAMATER (PROGRAM STUDI MAGISTER
HUKUM PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA

KAKAKKU TERSAYANG

KEPONAKANKU TERKASIH

MY LIFETIME PARTNER

Dear My Lifetime Partner...

**Thank you for being here beside me for
these 18 months 25 days...**

**Thank you for ever taught me about the
meaning of patiently waiting...**

Hope we can be together someday...

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat serta karunia berupa ide, kesehatan, waktu, kemudahan yang diberikanNya, setelah melalui sebuah perjalanan panjang menuju pencarian jati diri, cita dan cinta yang hakiki pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Hukum (MH) di Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati, pembawa cahaya bagi umat manusia junjungan, kita Nabi Muhammad SAW.

Sebagai sebuah karya manusia biasa yang tidak luput dari salah dan lupa tentunya Tesis ini bukanlah apa-apa. Lembaran kertas yang terdiri dari 4 (empat) Bab ini masih sangat mungkin terdapat beberapa kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akan tetapi berangkat dari semua keterbatasan itulah penulis mencoba belajar dan terus belajar menjadi yang terbaik.

Walaupun hanya berupa karya sederhana penulis berharap ide-ide gagasan yang tertuang di dalamnya dapat bermanfaat serta menjadi kontribusi positif terhadap khasanah keilmuan khususnya dalam bidang kajian Hukum Bisnis. Di samping itu pula, kajian tentang *Multi Level Marketing* (MLM) dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha ini dapat diterima oleh semua pihak baik dari kalangan akademisi hukum maupun masyarakat luas.

Lahirnya karya sederhana ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat selesai sesuai target dan hasil yang maksimal. Untuk itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rusli Muhammad, SH., MH selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Ibu Dr. Hj. Ni'matul Huda, SH, M.Hum selaku Direktur Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Siti Anisah, SH., M. Hum, selaku Pembimbing I Tesis Penulis, yang selalu memberikan ide-ide kreatif dan selalu sabar membimbing penulis serta memberikan nasihat dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Bapak Ery Arifuddin, SH., MH, selaku Pembimbing II Tesis Penulis, yang telah banyak memberikan dukungan, masukan yang membangun, arahan

progresif dan konstruktif kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan Tesis.

6. Bapak Nurjihad S.H., M.H, selaku Dosen Penguji ujian Tesis.
7. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Terima kasih untuk kedekatan dan bantuan serta perhatian kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan.
8. Semua subjek penelitian penulis yang tidak dapat penulis tuliskan satu-persatu. Tanpa keterangan dan informasi dari kalian, maka penulis tidak dapat menyelesaikan Tesis ini. Maka terima kasih banyak atas bantuan semua pihak yang terkait dalam membantu penulis menyelesaikan Tesis ini.
9. Ungkapan dari hati terdalam untuk Papaku tersayang H. Djoehana dan Mamaku tercinta Hj. Yulia Hertati terima kasih atas semua doa, perhatian, kepercayaan, dukungan, cinta, serta kasih sayang tulus tanpa pamrih yang selalu diberikan kepada Ananda. Belum ada suatu hal yang berharga yang dapat ananda berikan, tapi ananda akan selalu berusaha untuk tidak membuat Papa dan Mama kecewa dan berusaha untuk menjadi seseorang yang Papa dan Mama harapkan dan dapat dibanggakan. Amin.
10. Untuk Kakak ku tersayang, Deny Heriana Putra. Penulis ucapkan terima kasih atas doa, perhatian, serta kasih sayangnya. Serta keponakanku terkasih Muhammad Nouval Fariz, canda tawa dan tangisanmu selalu membuat semangat dalam menjalani hari-hari penuh cobaan dan kejenuhan dalam proses penyelesaian Tesis ini.
11. Untuk sahabat terbaikku di Yogyakarta : Reni Oktafiani, Ardana Reswarintahfazana, Berarindra, Idea (mbot) beserta keluarga besar. Terima kasih karena kalian telah mewarnai hari-hari penulis selama menempuh pendidikan S1 hingga S2 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
12. Terima kasih pada semua teman-teman angkatan 29 khususnya untuk Bidang Kajian Umum Hukum Bisnis, terutama Teddy Adriansyah, SH., MH, Raja Akbar Nusonegara Lubis, SH., Didit Prahara, SH., Teteh Prima, dan Ana, senang bisa kenal kalian. *I will miss u all...*
13. Terima kasih untuk sahabatku tercinta sejak kelas 2 SMP hingga sekarang, Riven Meyaga Firdausya, beserta keluarga besar. Terima kasih untuk semua doa, waktu, perhatian, dukungan, cinta dan kasih sayang tulus tanpa henti.

Terima kasih telah menerima penulis apa adanya, dalam suka dan duka kurang lebih sebelas tahun lamanya.

14. Terima kasih untuk semua sahabatku sekaligus keluarga kecilku penghuni “Kos Sekar Mayang”, Kamona, dek Ira, bobob, Yuni, Nonong, Tia, Ayu, Anad, Ani, Brey, Susan (sahabat penulis, terima kasih untuk waktu, kesabaran, dukungan, doa, serta kebersamaan selama ini). Terima kasih untuk semua bantuan serta dukungan dalam menyelesaikan Tesis ini, semoga kita tetap bisa menjaga tali silaturahmi ini. Amin.
15. Terima kasih tak lupa penulis haturkan untuk sahabatku “keluarga peka-peka”, Reza, Deni, Celi, Badrus, Kety, dan Abi. Semoga kita bisa berkumpul lagi berenam suatu hari nanti dan menjadi orang-orang sukses. Amin.
16. Semua orang yang telah membantu penulis selama menempuh studi di Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Amin.

Demikian ungkapan terima kasih penulis, semoga Tesis yang sangat sederhana ini berguna bagi penulis secara pribadi dan kepada perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Yogyakarta, 4 Januari 2014

Penulis

Rizky Maesa, SH

ABSTRAKSI

Studi ini bertujuan untuk mengetahui *Multi Level Marketing* (MLM) dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. Rumusan masalah yang diajukan yaitu ; apakah praktek *Multi Level Marketing* (MLM) melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat? Pasal apa yang ada di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penelitian ini dilatarbelakangi dari praktek MLM yang ada di Indonesia yang kemudian dilihat dari Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat maupun Prinsip-prinsip persaingan tidak sehat dari Toolkit OECD.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu data yang diperoleh di lapangan kemudian diteliti dan dikembangkan berdasarkan pada hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perolehan data dilakukan dengan teknik wawancara kepada anggota salah satu bentuk MLM yang ada di Indonesia, dan *customer service* (CS), sebagai subjek penelitian, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktek MLM yang ada Indonesia telah melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat dengan melihat indikator-indikator yang terdapat di dalam Toolkit OECD, serta mengarah kepada pelanggaran pasal-pasal yang ada di Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu Pasal 8 mengenai penetapan harga jual kembali dan Pasal 15 tentang perjanjian tertutup.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan I	vi
Halaman Persembahan II	vii
Kata Pengantar	viii
Abstraksi	xi
Daftar Isi	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kerangka Teori	12
E. Metode Penelitian	19
F. Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA TENTANG PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN <i>MULTI LEVEL MARKETING</i> (MLM)	
A. Persaingan Usaha Tidak Sehat	24
1. Pengertian	24
2. Teori <i>Per Se Illegal</i> dan <i>Rule of Reason</i>	27
a. Teori <i>Per Se Illegal</i>	28

b. Teori <i>Rule of Reason</i>	33
<hr/>	
B. Pengertian tentang Praktik Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> (MLM)	
di Indonesia	35
1. Perbuatan Hukum <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) berdasarkan Perjanjian dan sejarah MLM.....	38
2. Jenis-Jenis <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) yang sering dilakukan oleh Pelaku Usaha.....	49
3. Dasar Hukum <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) di Indonesia.....	50
C. Aspek Perjanjian	52
1. Tinjauan Umum tentang Perjanjian.....	52
2. Teori Pernyataan dan Teori Penerimaan	61
3. Perjanjian Keagenan dan Perjanjian Distributor	65
a. Perjanjian Keagenan.....	65
b. Perjanjian Distributor	69
BAB III <i>MULTI LEVEL MARKETING</i> (MLM) DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA	
A. <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) menurut Prinsip Persaingan Usaha ..	74
B. Pasal yang dilanggar oleh <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.....	96
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	135

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Masalah

Kegiatan pemasaran barang itu harus dilakukan dengan cara tidak mengeksploitasi konsumen. Pada sisi lain kegiatan pemasaran itu juga tidak boleh merugikan kompetitor. Dalam praktek pemasaran saat ini muncul sebuah kegiatan usaha yang bernama *Multi Level Marketing* (MLM).

Banyak perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) ada di Indonesia saat ini, hal ini sekaligus dapat menunjukkan laju perkembangan MLM di Indonesia yang sangat pesat. Namun, banyak orang tidak mengetahui apa arti MLM yang sebenarnya. Orang tahu, bahwa MLM adalah sebuah perusahaan yang mempunyai terobosan baru yang hebat dimana dapat menghasilkan kekayaan (uang) dalam waktu yang sangat cepat dan tidak memakan banyak waktu dalam bekerja. Hal inilah yang melatarbelakangi banyak orang tergiur untuk ikut bergabung ke dalam perusahaan-perusahaan MLM di Indonesia.¹

Ketika ada seseorang yang berbicara tentang MLM, maka yang pertama ada dipikiran adalah mengaitkan MLM dengan cara mendapatkan kekayaan (uang) dengan cepat dan mudah. Pikiran yang seperti ini didapat dari banyaknya iklan yang dikeluarkan dari MLM atau promosi dari mulut ke

¹ Benny Santoso, 2003, *All about MLM*, ANDI, Yogyakarta, hlm. 1

mulut yang disampaikan oleh *member* (anggota) MLM. Namun, banyak orang yang mempercayai tujuan utama mereka bergabung sebagai anggota di perusahaan MLM adalah untuk mendapatkan uang dengan mudah dan cepat.²

MLM hanyalah salah satu metode untuk memasarkan suatu produk. MLM berkaitan dengan cara menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi di bidang pemasaran dan distribusi, atau dengan kata lain MLM berkaitan dengan bagaimana dapat menjual suatu produk dengan lebih efisien kepada pasar.³

Berdasarkan definisi di atas mengenai MLM, maka kesuksesan MLM sendiri tergantung dari kualitas produk yang dijual. Dengan kata lain, seharusnya MLM tidak akan keluar dari aturan-aturan bisnis pada umumnya. Karena sama seperti ketentuan bisnis pada umumnya, bahwa kesuksesan ditentukan dari kualitas produk yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, MLM tidak dapat menjanjikan keuntungan yang sangat besar kepada perusahaan sehingga dapat memberikan penghasilan kepada para distributor dalam jumlah yang sangat besar pula.⁴

Andrias Harefa menyatakan bahwa MLM dapat memotong biaya pemasaran dan distribusi yang besarnya sekitar 60% dari harga jual dan memberikannya kepada distributor independen dari perusahaan MLM yang ditentukan dengan suatu sistem berjenjang. Dengan demikian, harga dari

²*Ibid.*, hlm. 2

³*Ibid.*, hlm.28

⁴*Ibid.*, hlm.29

produk yang dijual melalui MLM seharusnya dapat bersaing dengan produk yang dijual melalui cara konvensional.⁵

MLM mencoba untuk memasarkan suatu produk melalui distribusi dengan banyak tingkatan (*multi level distribution*). Konsep distribusi ini sudah lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di dunia “nyata”. Di dalam MLM bentuk distribusi yang dilakukan adalah melalui *downline*, yaitu memanfaatkan pribadi-pribadi sebagai jalur distribusi. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu memikirkan biaya operasional untuk jalur distribusi ini yang biasanya mencapai 40% sampai dengan 60% dari harga suatu produk. Perusahaan MLM pun bukan hanya dapat menghemat melainkan mendapatkan uang tambahan dari uang pendaftaran yang diberikan oleh orang-orang yang tertarik untuk memasarkan produk tersebut.⁶

Riswandi 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 pada distributornya. Sistem pemasaran seperti ini memang masih baru di kalangan masyarakat. Oleh karena itu banyak masyarakat tidak mengerti

⁵ Andrias Harefa, 1999, “*Multi Level Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*”, hlm, 4.

⁶ *Ibid.*, hlm. 32

tentangnya, namun seiring dengan hal itu bisnis pemasaran jaringan malah semakin bertambah besar. Dengan sistem pemasaran MLM banyak biaya yang dapat dikurangi, Sebagai contoh adalah biaya promosi yang sangat besar. Dalam ilmu tentang biaya produk, biaya produksi, 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.⁷

Penjualan melalui MLM dapat mudah dijelaskan dengan melihat apa yang dilakukan oleh orang yang menjual produk *door to door*. Kesuksesan dalam penjualan barang dari rumah ke rumah membutuhkan paling tidak 2 hal, yaitu:

1. Pengetahuan terhadap produk yang dijual. Informasi mengenai produk yang dijual merupakan keterampilan yang harus dimiliki karena mereka harus mampu "*menawan*" hati calon pelanggan mereka.
2. Ketekunan yang tinggi. Hal ini diperlukan karena seorang tenaga penjual dari *door to door* harus mempersiapkan dirinya untuk menjual kepada orang-orang yang kemungkinan besar tidak tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, sering kali penjual harus "*memaksa*"

⁷ Riswandi, 2004, *3 Langkah Mengenal MLM Sejati dan MLM Palsu*, Pustaka Ar Raudhoh, Yogyakarta.hlm. 4

calon pembeli mereka untuk memberli produk yang mereka miliki tanpa melihat apakah produk itu bermanfaat atau tidak bagi calon pembeli.

Di dalam MLM (*Multi Level Marketing*) proses perekrutan distributor baru dari kebanyakan perusahaan MLM akan senantiasa ditandai dengan promosi yang luar biasa mengenai materialisme dan keserakahan. Yang mana, di dalamnya di berikan “*iming-iming*” jaminan uang akan kembali. Hal yang perlu diperhatikan adalah jaminan uang kembali untuk pembelian produk yang ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan.⁸

Kehadiran MLM di tengah-tengah masyarakat di Indonesia kelihatannya begitu legal di mata umum. Begitu banyak orang baik yang terlibat di dalamnya. Perusahaan yang seperti ini tidak mungkin *illegal*. Orang yang berada pada *level* bawah mungkin mempertahankan organisasi yang telah merampok mereka dan berharap nantinya akan mendapatkan banyak uang. Tidak dapat disangkal bahwa banyak orang bisa mendapatkan sejumlah uang melalui perusahaan MLM ini, namun yang menjadi pertanyaan adalah “berasal dari mana uang tersebut berasal? Apakah berasal dari produk yang dijual? Jika demikian, mengapa tidak menjual produk tersebut dengan cara yang biasa?”⁹

Penjualan yang dilakukan pada MLM sebenarnya sama persis dengan penjualan pada umumnya. Karakteristik yang membedakan hanyalah

⁸Benny Santoso, *op. cit*, hlm,, 103-104

⁹*Ibid.*, hlm. 105

adanya kemungkinan penipuan yang lebih besar karena “kecerobohan” dari MLM dan pertanyaan-pertanyaan yang berlebihan tanpa pertanggung jawaban yang cukup. MLM dibentuk dengan memberikan hadiah kepada orang yang dapat merekrut orang lain di dalam berbagai tingkatan. Oleh karena itu, mendapatkan orang baru adalah peristiwa yang sangat dinantikan oleh para distributor sehingga jika perlu perekrutan ini dilakukan dengan paksaan.¹⁰

Ada beberapa potensi-potensi pelanggaran pasal dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat atas perilaku MLM, yaitu Pasal 8, dan Pasal 15. Di dalam Pasal 8 mengenai penetapan harga jual kembali, dalam konsep MLM, konsumen dilibatkan menjadi eksekutor dalam proses distribusi dan menjual, sementara perusahaan bertindak sebagai regulator yang menyiapkan kantor, administrasi, menyediakan produk, mengurus perizinan, menetapkan harga, mengatur skema pembayaran, dan menyediakan alat bantu penjualan.

Terdapat dua macam *resale price maintenance* atau penetapan harga jual kembali, yaitu penetapan secara maksimum (*maximum price fixing*). Dengan penetapan harga maksimal ini, maka sebenarnya masih terdapat persaingan antara pelaku usaha yang mungkin akan menguntungkan konsumen, karena yang diperjanjikan adalah larangan untuk menjual lebih mahal atau diatas harga maksimum yang disepakati, sehingga pelaku usaha

¹⁰*ibid.*, hlm, 109

masih bisa berkompetisi di harga jual sepanjang hal tersebut masih diatas harga predator. Jenis kedua adalah *minimum resale price maintenance (floor price)* yaitu kesepakatan antara pelaku usaha dimana pembeli akan menjual kembali barang yang dia beli pada harga dimana tidak boleh di bawah harga yang ditentukan. Dengan begitu mengakibatkan perusahaan penyaluran tidak lagi memiliki kebebasan untuk menjual produk yang disalurkan tersebut dengan harga yang lebih rendah dari harga yang ditetapkan perusahaan penyalur lainnya.¹¹

Potensi-potensi pelanggaran atas Pasal 15 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 mengenai dilarangnya perjanjian tertutup yang dilarang oleh Undang-Undang adalah sebagai berikut:¹²

1. Penerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut kepada 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;

¹¹ Andi Fahmi, et., al, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, GTZ, Jakarta, hlm, 98-99

¹² Munir Fuady, 2003, *Hukum Anti Monopoli (Menyongsong Era Persaingan Sehat)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm, 68-70.

5. Penerima produk harus bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok tersebut. Inilah yang disebut dengan *Tie-In Arrangement* atau *Trying Arrangement*;
6. Penerima produk diberikan potongan harga jika bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok;
7. Penerima produk diberi potongan harga jika tidak membeli produk dari pelaku pesaing dari pelaku pemasok.

Di dalam pelaksanaan kegiatan MLM di Indonesia, bahwa kegiatan usaha penjualan berjenjang itu diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara penjualan berjenjang (MLM) dengan penjual/distributor (Pasal 5 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 73/MPP/Kep/3/2000).

Berdasarkan Pasal 1313 KUHPerdara bahwa yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu perbuatan yang mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Pengertian lain tentang perjanjian, dipertegas dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyebutkan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis.

Sedangkan yang dimaksud dengan perjanjian tertutup disini adalah perjanjian yang membatasi kebebasan pelaku usaha tertentu untuk memilih sendiri pembeli, penjual, atau pemasok barang.

Andi Fahmi menyebutkan bahwa perjanjian tertutup atau *exclusive dealing* adalah suatu perjanjian yang terjadi antara mereka yang berada pada *level* yang berbeda pada proses produksi atau jaringan distribusi suatu barang atau jasa. Perjanjian tertutup ini terdiri dari:¹³

- a. *Exclusive Distribution Agreement*;
- b. *Trying Agreement*;
- c. *Vertical Agreement on Discount*

Salah satu putusan KPPU mengenai perjanjian tertutup ini adalah putusan No. 11/KPPU-I/2005 mengenai Distribusi Semen Gresik. Para Terlapor dalam kasus ini terbukti melanggar Pasal 8, Pasal 11, dan Pasal 15 ayat (1) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.¹⁴

Dalam putusan tersebut ada mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh para terlapor berupa *Vertical Marketing System (VMS)*. Pola pemasaran tersebut memaksa para terlapor untuk membeli produk dari produsen Semen Gresik. Semen Gresik memberi kewajiban khusus agar yang dipasarkan adalah produk dari Semen Gresik. Dalam rangka memudahkan pemasaran Semen Gresik membagi area distribusinya menjadi dalam beberapa area salah

¹³Andy Fahmi, *Op., cit.* hlm, 118.

¹⁴*Ibid.*, hlm, 119.

satunya area 4 (empat) yang meliputi Blitar, Jombang, Kediri, Kertosono, Nganjuk, Pare, Trenggalek, dan Tulungagung. Metode pemasaran tersebut yang mengakibatkan para pesaing dari Semen Gresik sulit menembus pasar di wilayah area 4 (empat) tersebut.

Bahkan kemudian para pembeli membentuk konsorsium yang dibuat seolah-olah Semen Gresik tidak mengetahuinya, akan tetapi rapat konsorsium tersebut dilaksanakan di kantor Semen Gresik dan selalu di hadiri oleh perwakilannya. Satu hal yang mustahil, bahwa pihak Semen Gresik tidak mengetahui hal tersebut.¹⁵

Kesepakatan antara produsen dengan distributor dalam kasus di atas, dapat dikatakan memiliki kemiripan dengan metode pemasaran yang dilakukan oleh *Multi Level Marketing* (MLM).

Metode pemasaran itu serupa dengan *Multi Level Marketing* (MLM), yang menitikberatkan pada keberhasilan penjualan produk. Meskipun para pelaku sudah memperoleh hal tersebut dengan jual beli yang sah. Karena, dalam praktek yang di temui di lapangan, jual beli antara perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dengan pembeli disini ada kemiripan dalam *Vertical Marketing System* (VMS) pada Semen Gresik.

Dengan demikian, meskipun belum ada kasus dan peraturan terkait dengan kegiatan *Multi Level Marketing* (MLM), namun jika kegiatan *Multi Level Marketing* (MLM) itu benar-benar serupa dengan *Vertical Marketing*

¹⁵ Putusan KPPU No. 11/KKPU-I/2005 mengenai distribusi Semen Gresik

System (VMS) pada putusan Semen Gresik, maka dapat dikatakan ada dugaan kuat terjadi pelanggaran Pasal-Pasal di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah praktek *Multi Level Marketing* (MLM) melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat?
2. Pasal apa yang ada di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang potensial dilanggar dalam praktek *Multi Level Marketing* (MLM)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah praktek *Multi Level Marketing* (MLM) melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat.
2. Untuk mengetahui Pasal apa yang ada di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang potensial dilanggar dalam praktek *Multi Level Marketing* (MLM).

D. Kerangka Teori

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, diberikan pengertian dari praktek monopoli, yaitu suatu pemusatan kekuatan ekonomi oleh salah satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.¹⁶

Hal yang paling menarik dari Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 adalah bahwa selama suatu pemusatan kekuatan ekonomi tidak meyebabkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat (sebagaimana didefinisikan), maka hal itu dapat dikatakan telah terjadi suatu praktek monopoli, yang melanggar atau bertentangan dengan Undang-Undang ini, meskipun monopoli itu sendiri secara nyata-nyata telah terjadi (dalam bentuk penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa tertentu). Maka telah jelas, bahwa monopoli itu sendiri tidak dilarang, tetapi yang dilarang disini adalah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.¹⁷

Praktek monopoli pada dasarnya adalah pemanfaatan posisi dominan oleh salah satu atau beberapa pelaku usaha untuk menguasai secara nyata suatu pasar sehingga dapat menentukan harga barang dan/atau jasa.

¹⁶Ahmad yani dan Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Anti Monopoli*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hlm. 17.

¹⁷Ibid., hlm. 18

Akibatnya, menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, bahkan dapat merugikan kepentingan umum. Pelaku usaha dikatakan melakukan praktik monopoli (atau oligopoli) apabila melakukan praktik usaha yang menghambat persaingan sehat, seperti.¹⁸

1. Menolak memberi pasokan atau menentukan harga yang berlebihan tingginya untuk produk yang dipasok ke pelaku usaha atau kelompok usaha di luar termasuk kelompok usahanya sendiri;
2. Menjual produk dengan harga lebih rendah dari biaya produksi produk tersebut (sehingga dapat menghancurkan pesaing yang lebih kecil);
3. Secara bersamaan dengan pelaku usaha besar lain menetapkan harga yang sangat rendah untuk produk yang dibeli dari pemasok kecil.

Berdasarkan maksud dari pengertian penguasaan pasar dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 adalah tindakan penolakan atau menghalangi pelaku usaha tertentu, yaitu suatu kegiatan usaha yang sama, yaitu sebagai berikut :¹⁹

1. Menolak Pesaing

Maksud dari menolak pesaing ini diatur di dalam Pasal 19a, yaitu kegiatan yang dilarang dapat dianggap mengakibatkan praktik monopoli dan/atau

¹⁸ Suyud Margono, 2009, *Hukum Anti Monopoli*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 103

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 110-112

persaingan curang, apabila seseorang atau pelaku usaha secara sendiri atau bersama-sama dengan pelaku usaha lain menolak atau menghalang-halangi pelaku usaha tertentu (biasanya pesaing), yang dalam masalah ini melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar yang bersangkutan. Kegiatan menolak atau menghalang-halangi disini yaitu tindakan yang dilakukan secara tidak wajar atau kegiatan tersebut dilakukan bukan berdasarkan alasan ekonomi atau bisnis, melainkan karena alasan perbedaan suku, ras, agama, dan lain-lainnya.

2. Menghalangi Konsumen

Menghalangi konsumen disini merupakan kegiatan yang dilarang yang mana diatur di dalam Pasal 19b. Maksud menghalangi konsumen menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Pasal 19b yaitu terhadap kegiatan yang dilakukan pelaku usaha baik secara sendiri ataupun bersama-sama dengan pelaku usaha lain (pesaing) untuk tidak melakukan atau melanjutkan hubungan usaha dengan usaha pesaing tersebut.

3. Pembatasan Peredaran Barang dan Jasa

Pembatasan peredaran barang dan jasa ini diatur di dalam Pasal 19c di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang diformulasikan sebagai bentuk kegiatan yang dilarang, dimana kegiatan ini dilakukan oleh pelaku usaha baik sendiri maupun dengan pelaku usaha lain dalam rangka

membatasi beredarnya barang ataupun penjualan barang atau jasa pada pasar yang bersangkutan.

4. Melakukan Jual Beli

Kegiatan melakukan jual beli ini merupakan kegiatan yang dilarang yang diatur di dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Kegiatan ini dilarang jika dikaitkan dengan tindakan memasok ataupun menerima pasokan produk dengan menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan kegiatan usaha pesaingnya. Tindakan jual rugi ini dikualifikasikan, antara lain:

- a. menetapkan harga sangat rendah;
- b. produk atas barang atau jasa yang sama;
- c. dilakukan pada pasar yang bersangkutan;
- d. mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat;
- e. terjadinya penguasaan pasar.

5. Penetapan Biaya Secara Curang

Dalam Pasal 21 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, ditegaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan kegiatan curang dalam hal menetapkan suatu biaya produksi dan biaya lainnya yang merupakan komponen harga

suatu produk. Indikator yang ingin diatur dalam pasal tersebut adalah biaya yang dimanipulasi serta kegiatan memanipulasi yang oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dapat dikualifikasikan sebagai kegiatan yang dilarang.

Pihak yang dapat melakukan penguasaan pasar adalah para pelaku usaha yang mempunyai *market power*, yaitu pelaku usaha yang dapat menguasai pasar sehingga dapat menentukan harga barang dan atau jasa yang di pasar bersangkutan. Wujud penguasaan pasar yang dilarang oleh Undang-undang tersebut, dapat terjadi dalam bentuk penjualan barang dan/atau jasa dengan cara:²⁰

- a. Jual rugi (*predatory pricing*) dengan maksud untuk “mematikan” pesaingnya;
- b. Melalui praktek penetapan biaya produksi secara curang serta biaya lainnya yang menjadi komponen harga barang, serta;
- c. Perang harga maupun persaingan harga.

Ukuran penguasaan pasar tersebut tidak harus 100%, adanya penguasaan pasar sebesar 50% atau 75% saja sudah dapat dikatakan mempunyai “*market power*”, pelaku usaha yang mempunyai *market power* ini harus benar-benar dijadikan perhatian oleh pihak yang berwenang

²⁰Andi Fahmi, *Op., cit.*, hlm. 139.

mengawasi pelaksanaan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, karena pelaku usaha seperti inilah yang dapat melakukan penguasaan pasar.²¹

Lahirnya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan yang sama kepada setiap pelaku usaha dalam berusaha, dengan cara mencegah timbulnya praktik-praktik monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat lainnya dengan harapan dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif, dimana setiap pelaku usaha dapat bersaing secara wajar dan sehat. Untuk itu diperlukan aturan hukum yang pasti dan jelas yang mengatur larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat lainnya. kehadiran Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 ini sebagai “alat kontrol sosial” yang berusaha untuk meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang sehat, dan berusaha menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.²²

Asas dari Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 sebagaimana diatur di dalam Pasal 2 bahwa “Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.” Asas demokrasi ekonomi tersebut merupakan penjabaran Pasal 33 Undang-Undang

²¹ Asril Sitompul, 1999, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 30

²² Devi Meyliana, 2013, *Hukum Persaingan Usaha Studi Konsep Pembuktian Terhadap Perjanjian Penetapan Harga dalam Persaingan Usaha*, Setara Press, Malang, Jawa Timur, hlm. 13

Dasar 1945 dan ruang lingkup pengertian demokrasi ekonomi yang dimaksud dahulu dapat ditemukan penjelasannya dalam penjelasan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.²³

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengambil landasan kepada suatu demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Kristalisasinya adalah berupa menjaga keseimbangan antara kepentingan si pelaku usaha dengan kepentingan umum, dengan tujuan untuk:²⁴

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi serta melindungi konsumen;
2. Menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalui terciptanya persaingan yang sehat, dan menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang;
3. Mencegah praktek-praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha;
4. Menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

²³ Andi Fahmi, *op., cit*, hlm. 14

²⁴ Munir Fuady, *op., cit*, hlm. 2

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, setidaknya memiliki 3 (tiga) fungsi, yaitu:²⁵

1. Fungsi hukum yang memberikan dasar perlindungan atau kebebasan menghadapi persaingan, di samping juga kebebasan untuk mengadakan perjanjian;
2. Fungsi kebijakan ekonomi adalah untuk melindungi pasar terbuka atau pasar bebas, menjaga stabilitas harga, mencegah konsentrasi ekonomi pada segelintir pihak yang akan merugikan masyarakat luas dan pengusaha ekonomi kecil dan menengah;
3. Fungsi kebijakan sosial yang berkaitan pula dengan hukum pajak dan instrument hukum ekonomi lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat, melalui penciptaan demokratisasi ekonomi, pengembangan kreativitas dan inovasi pada dunia usaha, dan penghormatan terhadap hak-hak asasi manusia dalam mengembangkan kehidupan ekonominya dalam mencapai masyarakat yang makmur, sejahtera, dan berkeadilan.

E. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha

²⁵ Insan Budi Maulana, 2000, *Catatan Singkat Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.

2. Subjek Penelitian

- a. Pegawai bagian *Customer Service* (CS) pada PT. Orindo Alam Ayu (oriflame), kantor cabang Yogyakarta.

3. Anggota (*member*) dari PT. Orindo Alam Ayu (oriflame).

4. Sumber Data

- a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian atau subjek penelitian.

- b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur, dokumen, serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan objek penelitian dan dari hasil penelitian yang terdahulu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder yang meliputi:

1. Bahan hukum primer, yang terdiri dari:

- a). Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- b). Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
- c). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 47/M-DAG/PER/9/2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 32/M-

DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggara Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

- d). Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 8 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 8 (Penetapan Harga Jual Kembali) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
 - e). Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
 - f). Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 7 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 50 huruf D tentang Pengecualian dari Ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- 2. Bahan hukum sekunder, yaitu terdiri dari literatur-literatur, buku, makalah, jurnal, karya ilmiah, serta hal-hal yang berkaitan dengan hasil penelitian ini.
 - 3. Bahan hukum tersier, yaitu terdiri dari kamus-kamus yang terkait dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Yaitu mengumpulkan data dengan wawancara langsung guna memperoleh data yang objektif.

b. Studi Sekunder

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari, membahas, memahami, dan mengkaji suatu peraturan perundang-undangan dan buku-buku yang terkait dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif, yaitu pendekatan dari hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

7. Metode Analisis

Metode penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh akan digambarkan sedemikian rupa dengan tolok ukur peraturan perundang-undangan yang berlaku dan fakta yang diperoleh, kemudian disajikan ke dalam tesis secara deskriptif.

7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan ditulis terdiri dari:

Bab Kesatu merupakan bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Kedua merupakan tinjauan umum tentang persaingan usaha Tidak sehat, Tinjauan Umum Tentang *Multi Level Marketing* (MLM), dan Tinjauan Umum Tentang Perjanjian.

Bab ketiga merupakan pembahasan yang berisi analisis *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perspektif hukum persaingan usaha tidak sehat, yang terdiri dari prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat yang dilanggar oleh praktek *Multi Level Marketing* (MLM) dan Pasal-pasal di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang potensial dilanggar dalam praktek *Multi Level Marketing* (MLM).

Bab keempat merupakan bab yang berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA TENTANG PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM)

A. Persaingan Usaha Tidak Sehat

1. Pengertian

Ketika kita berbicara tentang larangan praktek monopoli, maka yang pertama menjadi sorotan adalah siapa pelaku usaha dalam dunia usaha. Di dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 menerjemahkan para pelaku dalam dunia usaha tersebut sebagai “pelaku usaha”. Bahwa yang dimaksud pelaku usaha adalah:

“Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”²⁶

Untuk memahami substansi hukum persaingan usaha di Indonesia, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan memahami apa yang dimaksud dengan “persaingan”, dan “monopoli”. Persaingan (*competition*) dalam Bahasa Inggris disebut sebagai “*rivalry between two*”

²⁶ Lihat Pasal 1 angka 5 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

or more businesses striving for the same customer or market.” Ada dua usaha atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengguguli.²⁷

Pengertian mengenai “persaingan” itu sendiri tidak didefinisikan secara tegas di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Undang-Undang ini hanya memberikan pengertian mengenai “persaingan usaha tidak sehat” yang terdapat di dalam Pasal 1 angka 6 yaitu yang dimaksud persaingan usaha tidak sehat adalah:

“Persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Makna persaingan ini menjadi penting karena dengan adanya persaingan, pelaku usaha akan bersaing untuk meningkatkan kualitas dari barang dan atau jasa (produk) yang dihasilkannya.

Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang dimaksud “monopoli” adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok usaha. Sedangkan yang dimaksud dengan “praktik monopoli” di dalam Pasal 1 angka 2 berbunyi :

“Pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran

²⁷ Galuh Puspaningrum, 2013, *Hukum Persaingan Usaha (Perjanjian dan Kegiatan yang di Larang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia)*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, hlm. 27-28.

atas barang dan atau jasa sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”

Perjanjian yang dimaksud dalam Undang-Undang ini sangat umum, yaitu suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikat diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis.

Mengenai penetapan harga jual kembali, di dalam Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengatakan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga akan mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Di dalam persaingan usaha tidak sehat dikenal perjanjian tertutup yang akan mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yang mana terdapat di dalam Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, yang berbunyi yaitu:

- (1). Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha 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;
- (2). Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok;
- (3). 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;
- a. harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok; atau
 - b. tidak akan membeli barang dan atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok.

2. Teori *Per Se Illegal* dan *Rule of Reason*

Secara prosedural, dikenal 2 (dua) teori dalam hukum persaingan usaha. *Pertama, teori per-se illegal* yaitu teori yang melarangnya secara tegas, tanpa melihat apakah ada eksese negatifnya. Beberapa bentuk kartel, monopoli, dan persaingan tidak *fair* (curang) harus dianggap dengan sendirinya bertentangan dengan hukum. Titik beratnya adalah unsur formal dari perbuatan tersebut. *Kedua, teori rule of reason*, yaitu teori yang melarang kartel dan monopoli jika dapat dibuktikan ada efek negatifnya. Praktek monopoli dan bentuk persaingan tidak *fair* lainnya baru dianggap bertentangan dengan hukum jika akibatnya dapat merugikan pesaing dan/atau konsumen. Titik beratnya adalah unsur material dari perbuatannya. Dalam teori itu dipakai metode “keseimbangan” dalam salah satu cara aplikasinya dengan melihat kecenderungan apakah kartel tersebut benar-benar menghancurkan persaingan pasar atau sebaliknya bahkan dapat memacu hukum pasar tentang “*supply* dan *demand*”.²⁸

²⁸ Devi Meyliana, *op., cit*, hlm. 16-17

a. Teori Per Se Illegal

Pendekatan *Per Se Illegal* dan *Rule of Reason* telah lama diterapkan untuk menilai apakah suatu tindakan tertentu dari pelaku bisnis melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Pendekatan *per se* disebut juga *per se illegal*, *per se rules*, *per se doctrine* dan juga *per se violation*. Larangan-larangan yang bersifat *Per Se* adalah larangan yang bersifat jelas, tegas, dan mutlak dalam rangka *member* kepastian bagi para pelaku usaha. Larangan yang bersifat tegas dan mutlak disebabkan perilaku yang sangat mungkin merusak persaingan sehingga tidak perlu lagi melakukan pembuktian akibat perbuatan tersebut. Tegasnya, pendekatan *per se* melihat perilaku atau tindakan yang dilakukan adalah bertentangan dengan hukum. Pendekatan *per se illegal* adalah sebuah pendekatan di mana suatu perjanjian atau kegiatan usaha dilarang karena dampak dari perjanjian tersebut telah dianggap jelas dan pasti mengurangi atau menghilangkan persaingan. Oleh karena itu, dalam pendekatan ini pelaku usaha pelapor tidak perlu membuktikan adanya dampak suatu perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha pesaingnya. Bukti yang diperlukan adalah bahwa

perjanjian yang dimaksud telah benar adanya atau bahwa kegiatan bisnis dimaksud telah benar-benar dilakukan oleh pelaku usaha pesaingnya.²⁹

Pendekatan *per se illegal* harus memenuhi dua syarat, yaitu:³⁰

- 1). Harus ditujukan lebih kepada “perilaku bisnis” daripada situasi pasar, karena keputusan melawan hukum dijatuhkan tanpa disertai pemeriksaan lebih lanjut, misalnya mengenai akibat dan hal-hal melingkupinya. Hal ini adalah jika perbuatan *illegal* tersebut merupakan tindakan sengaja oleh perusahaan yang seharusnya dapat dihindari;
- 2). Adanya identifikasi secara cepat dan mudah mengenai praktik atau batasan perilaku yang terlarang. Dengan perkataan lain, penilaian atas tindakan dari perilaku baik di pasar maupun dalam proses pengadilan harus dapat ditentukan dengan mudah. Meskipun demikian diakui bahwa terdapat perilaku yang terletak dalam batas-batas yang tidak jelas antara pelaku terlarang dan perilaku sah. Sebab penerapan *per se illegal* yang berlebihan dapat menjangkau perbuatan yang sebenarnya tidak merugikan bahkan mendorong persaingan.

Pendekatan ini mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Kelebihannya yaitu:³¹

²⁹ Mustafa Kamal Rokan, 2012, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, cetakan kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hlm. 72

³⁰ *Ibid.*, hlm. 73

- 1). Terjadinya kepastian hukum terhadap suatu persoalan hukum anti monopoli yang muncul. Ketika terjadi penetapan harga (*price fixing*), *boycott*, *horizontal market division*, dan *trying arrangement* dilakukan pelaku usaha, maka hakim dapat menggunakan pendekatan ini secara langsung.
- 2). Jika suatu perjanjian atau perbuatan yang dilakukan hampir pasti merusak dan merugikan persaingan, maka untuk apa lagi bersusah payah melakukan pembuktian, tidak hanya memakan waktu, namun juga biaya yang mahal.
- 3). Pendekatan ini lebih memudahkan hakim memutuskan perkara persaingan usaha. Karena, hukum persaingan usaha mempunyai daya jangkau yang sangat luas yang member kebebasan bagi hakim untuk menafsirkan secara “bebas” apakah seseorang dinyatakan telah melanggar atau menghambat persaingan. Karenanya, menggunakan pendekatan ini membuat hakim lebih mudah sekaligus cepat memutuskan perkara persaingan usaha. Namun, di sisi lain melakukan penerapan pendekatan *per se* secara berlebihan dapat menjangkau perbuatan yang mungkin tidak merugikan atau bahkan mendorong persaingan menjadi salah secara hukum. Sebab, terkadang pendekatan ini tidak selalu akurat menghasilkan pandangan apakah suatu tindakan pelaku usaha benar-benar tidak

³¹ *Ibid.*, hlm. 73-74

efisien dan merugikan konsumen. Ternyata hal ini menyebabkan penerapan hukum persaingan usaha menjadi kontra-produktif.

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, pendekatan *per se* biasanya digunakan pada pasal yang menyatakan dengan kalimat “dilarang” tanpa kalimat tambahan “...yang mengakibatkan...” atau dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana yang diisyaratkan dalam pendekatan *Rule of Reason*. Apabila para pelaku usaha melakukan perjanjian dan kegiatan yang dilarang secara *per se*, maka Negara (dalam hal ini KPPU) cukup membuktikan bahwa telah terjadi pelanggaran sesuai dengan jenis perjanjian atau perbuatannya. Pelaku usaha dianggap telah melakukan perbuatan yang dilarang tanpa melihat akibat atau efek yang ditimbulkan dari perbuatan.³²

Secara hukum, hukum anti monopoli dan persaingan usahat tidak sehat di berbagai Negara menetapkan perbuatan yang termasuk dalam *per se* dalam 2 (dua) hal, yakni:³³

1. Penetapan Harga Secara Horizontal (*Horizontal Price Fixing*)

Penetapan harga secara horizontal adalah penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha yang memproduksi atau menjual produk atau jasa yang sama baik dalam menaikkan harga, mengatur,

³² *Ibid.*, hlm. 74-75

³³ *Ibid.*, hlm. 75-77

mematok harga dari barang-barang atau jasa. Penetapan harga yang dilarang termasuk pula menetapkan harga minimum atau maksimum atau menetapkan jumlah produksi barang atau jasa yang boleh diproduksi. Dalam pemeriksaan atas adanya suatu pengaduan, maka pihak penggugat yang dibebani untuk membuktikan telah terjadi perjanjian dengan penetapan harga. Di dalam Pasal 5 dan Pasal 6 secara tegas dan jelas telah menyatakan larangan melakukan penetapan harga-harga horizontal tanpa melihat efek negatif dari perjanjian tersebut terhadap persaingan, apakah harga yang ditetapkan itu tinggi atau rendah tidak menjadi persoalan.

2. Perjanjian yang Bersifat Eksklusif atau Memboikot Pihak Ketiga
(Group Boycotts or Exclusionary Provisions)

Pemboikan terjadi jika dua atau lebih pelaku usaha dari suatu bagian atau penyalur tertentu mengadakan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak menyediakan barang atau jasanya kepada pelaku usaha tertentu. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur mengenai pemboikatan pada Pasal 10:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian, dengan pelaku usaha lainnya, yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian, dengan pelaku usaha pesaingnya, untuk menolak menjual setiap barang dan/atau jasa dari pelaku usaha lain sehingga perbuatan tersebut:

- 1). Merugikan atau dapat diduga akan merugikan pelaku usaha lain, atau
- 2). Membatasi pelaku usaha lain dalam menjual atau membeli setiap barang dan/atau jasa dari pasar bersangkutan.

b. Teori Rule of Reason

Pendekatan *Rule of reason* ini merupakan kebalikan dari pendekatan *per se illegal*. Dalam pendekatan ini hukuman terhadap perbuatan yang dituduhkan melanggar hukum persaingan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi kasus. Karenanya, perbuatan yang dituduhkan tersebut harus diteliti lebih dahulu, apakah perbuatan itu telah membatasi persaingan secara tidak patut. Untuk itu, disyaratkan bahwa penggugat dapat menunjukkan akibat yang ditimbulkan dari perjanjian, kegiatan, dan posisi dominan yang telah menghambat persaingan atau menyebabkan kerugian. Dengan kata lain, teori ini mengharuskan pembuktian, mengevaluasi mengenai akibat perjanjian, kegiatan, atau posisi dominan tertentu guna menentukan apakah perjanjian atau kegiatan tersebut menghambat atau mendukung persaingan.³⁴

Pendekatan *Rule of reason* adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat

³⁴ *Ibid.*, hlm. 78

evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan.³⁵

Kedua metode pendekatan diatas memiliki perbedaan yang digunakan di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hal ini dapat dilihat dari ketentuan pasal-pasal nya, yaitu pencantuman kata-kata “yang dapat mengakibatkan” dan atau “patut diduga”. Kata-kata tersebut menyiratkan perlunya penelitian secara lebih mendalam, apakah suatu tindakan dapat menimbulkan praktek monopoli yang bersifat menghambat persaingan. Sedangkan penerapan pendekatan *per se illegal* biasanya menggunakan kalimat “...yang dapat mengakibatkan...”, oleh karena itu, penyelidikan terhadap beberapa perjanjian atau kegiatan usaha, misalnya kartel (Pasal 11) dan praktek monopoli (Pasal 17) dianggap menggunakan pendekatan *rule of reason*. Sedangkan pemeriksaan terhadap perjanjian penetapan harga (Pasal 5) dianggap menggunakan pendekatan *per se illegal*.³⁶

Jika kita menelusuri Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, maka Undang-Undang tersebut memberikan pengaturan mengenai “perjanjian yang dilarang” serta “kegiatan yang dilarang” yang dianggap dapat

³⁵ Andi Fahmi, *Op., cit*, hlm. 55

³⁶ *Log., cit*

merugikan masyarakat. Untuk mengetahui apakah suatu tindakan pelaku usaha merupakan pelanggaran terhadap Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, maka dapat menggunakan pendekatan *Per Se Illegal* atau *Rule of Reason* sebagai acuan.³⁷

Berbeda halnya dengan *per se illegal*, penggunaan pendekatan *rule of reason* memungkinkan pengadilan untuk melakukan interpretasi terhadap Undang-Undang. Keunggulan *rule of reason* adalah menggunakan analisis ekonomi untuk mencapai efisiensi guna mengetahui dengan pasti, yaitu apakah suatu tindakan pelaku usaha memiliki implikasi kepada persaingan. Dengan kata lain, apakah suatu tindakan dianggap menghambat persaingan atau mendorong persaingan. Sebaliknya, jika menerapkan pendekatan *per se illegal*, maka tindakan pelaku usaha tertentu selalu dianggap melanggar Undang-Undang tanpa harus membuktikan akibatnya lebih lanjut.³⁸

B. Pengertian tentang Praktik Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia

Multi level marketing (MLM) masuk ke Indonesia sekitar tahun 80-an, jaringan-jaringan bisnis penjualan langsung (*direct selling*) yang

³⁷ Tri Anggraini, *Op., cit*, hlm. 7

³⁸ *Ibid.*, hlm. 17

dikenal dengan nama MLM ini terus marak dan bertambah banyak lagi setelah adanya krisis moneter dan ekonomi. Para pemain yang terjun di dunia MLM memanfaatkan *moment* atau kejadian dan kondisi tersebut untuk menawarkan solusi bisnis kepada pemain asing atau lokal. Praktik bisnis MLM ini banyak diminati oleh banyak orang yang berasal dari berbagai kalangan, karena dimungkinkan mengingat jumlah populasi penduduk Indonesia yang sangat besar. Namun, dalam praktiknya kedudukan Mitra Usaha sendiri tidak mempunyai kepastian dalam penjualan langsung atau berjenjang, apakah ia termasuk ke dalam golongan perantara yang mandiri yang bertindak atas keinginannya sendiri (distributor) ataupun perpanjangan tangan dari perusahaan *Multi Level Marketing* (agen).³⁹

Multi Level Marketing (MLM) adalah salah satu bisnis dengan menggunakan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Penjualan langsung disini menimbulkan perjanjian jual beli antara penjual atau anggota MLM dengan pembeli atau konsumen. Perjanjian disini menimbulkan hak dan kewajiban di antara kedua belah pihak. Adanya perjanjian di antara kedua belah pihak tersebutlah yang kemudian melahirkan hubungan hukum, yaitu penjual berkewajiban untuk menyerahkan barang atau produk, dengan kata lain penjual di sini berkedudukan sebagai debitur (ada kewajiban), sedangkan pembeli sebagai kreditur (ada hak). Begitupun sebaliknya, pembeli

³⁹http://www.google.co.id/praktek_bisnis_MLM_di_indonesia, diakses tanggal 11 desember 2013, pukul 22.13 WITA

berkewajiban untuk membayar tunai kepada pembeli atas barang atau produk tersebut. Jika dilihat dari segi uang pembayaran, penjual berkedudukan sebagai kreditur (ada hak) dan pembeli sebagai debitur (ada kewajiban).⁴⁰

Bisnis MLM di Indonesia sangat diminati oleh banyak kalangan, hal ini terlihat dari jumlah perusahaan MLM yang ada di Indonesia, yang hingga kini mencapai 87 (delapan puluh tujuh) perusahaan yang telah terdaftar sebagai anggota APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia).⁴¹

Banyaknya orang yang menganggap MLM adalah sebuah terobosan baru dan merupakan cara terbaik untuk dapat mendapatkan uang, fakta yang di dapat di lapangan bahwa MLM bukanlah merupakan bisnis yang ajaib yang dengan mudah mendapatkan uang seperti pendapat orang-orang yang mungkin belum mengetahui apa itu MLM yang sesungguhnya. MLM hanyalah salah satu metode atau cara untuk memasarkan suatu produk. Jadi, perlu ditekankan bahwa MLM hanya suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi.⁴²

Secara umum bisnis MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan dengan melalui banyak *level* (tingkatan), yang biasa disebut dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Seseorang dikatakan sebagai

⁴⁰ J. Satrio, *Hukum Perjanjian (Perjanjian Pada Umumnya)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 3-4.

⁴¹ www.apli.or.id/detail_anggota, diakses tanggal 11 desember 2013, pukul 22.15 WITA

⁴² Benny Santoso, *op. cit.*, hlm. 27-28

upline jika mempunyai *downline*. Inti dari bisnis MLM ini adalah menggerakkan jaringan baik yang bersifat *vertikal* (atas bawah), maupun *horizontal* (kiri kanan) ataupun gabungan antara keduanya.⁴³

Jika ditinjau dari ruang lingkup bisnis, MLM ini memiliki 2 (dua) aspek, yaitu produk barang atau jasa yang dijual dengan cara ataupun sistem penjualan (*selling/marketing*). Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang tetapi juga jasa, yaitu jasa *marketing* yang *berlevel-level* (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa *marketing fee*, bonus, dan sebagainya, yang mana semua itu bergantung pada prestasi, penjualan, dan status keanggotaan distributor.⁴⁴

1. Perbuatan Hukum *Multi Level Marketing* (MLM) Berdasarkan Perjanjian dan Sejarah MLM

Mitra Usaha dalam MLM mempunyai fungsi ganda dalam sistem penjualan langsung/berjenjang, mitra usaha dapat digolongkan ke dalam pengusaha mandiri seperti distributor maupun golongan perwakilan perusahaan seperti agen. Dalam melakukan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen, pihak perusahaan *Multi Level Marketing* hanya bergantung pada mitra usaha untuk dan dalam hal ini hubungan diantara mereka hanya didasari oleh perjanjian distribusi yang juga

⁴³ Riswandi, *Op., cit*, hlm. 4

⁴⁴ *Ibid.*,

memuat kode etik dan telah dibuat dengan standar perjanjian baku oleh perusahaan *Multi Level Marketing*.⁴⁵

Kegiatan usaha perdagangan dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara perusahaan dengan mitra usaha, dengan memperhatikan kode etik dan peraturan perusahaan. Perjanjian tertulis yang dibuat oleh perusahaan dan mitra usaha tersebut harus dibuat dalam bahasa Indonesia, yang sekurang-kurangnya memuat sebagai berikut:⁴⁶

- a. Persyaratan menjadi mitra usaha;
- b. Hak dan kewajiban para pihak;
- c. Program pembinaan, bantuan pelatihan dan fasilitas yang diberikan perusahaan dan/atau jaringan pemasaran kepada mitra usaha;
- d. Jangka waktu perjanjian;
- e. Jaminan pembelian kembali;
- f. Ganti rugi atas barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kualitas dan jenis yang diperjanjikan;
- g. Ketentuan tentang pemberian komisi, bonus, dan penghargaan lainnya; dan penyelesaian perselisihan.

⁴⁵ <http://pustaka.unpad.ac.id>, diakses tanggal 11 Desember 2013, pukul 23.06 WITA

⁴⁶ <http://statushukum.com>, diakses tanggal 12 Desember 2013, pukul 00.32 WITA

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.⁴⁷

Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegasnya ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.⁴⁸

Selain itu, dikatakan pula MLM merupakan bentuk lain dari *direct selling*, yang merekrut pengusaha-pengusaha independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk-produknya yang pada gilirannya merekrut dan menjual produk-produk, yang akhirnya merekrut orang lain untuk menjual produk-produk mereka, biasanya di rumah-rumah pelanggan. Kompensasi seorang distributor merupakan suatu

⁴⁷ Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000, hlm. 3

⁴⁸ Marwan Asri, 1986, *Marketing (Edisi satu)*, BPFE dan LMP2M AMP-YKPN, Yogyakarta, hlm.

persentase dari hasil penjualan seluruh kelompok yang direkrut distributor dan juga pendapatan dari suatu penjualan langsung ke pelanggan eceran.

Network marketing (pemasaran jaringan), atau yang lebih dikenal dengan MLM merupakan salah satu metode atau sistem perpindahan produk yang tercepat laju pertumbuhannya. Dinamakan *Network marketing* karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan pekerjaan pemasaran produk dan/atau jasa. Tetapi orang lebih mengenal MLM daripada *Network Marketing*.⁴⁹

Ada sistem kerja pada bisnis MLM secara garis besar mencakup, antara lain:⁵⁰

1. Menjadi distributor

Bisnis MLM dimulai 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.

2. Menjual produk

Menjual produk dalam MLM merupakan unsur "*marketing*". Hal yang penting ada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen.

Dan itu sebabnya dikatakan jantung MLM adalah "menjual". Karena

⁴⁹ Tarmizi Yusuf, *Op.,cit.* hlm. 99-100

⁵⁰ *Ibid.*, hlm,103

semakin besar *omzet* penjualan maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan.

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 dijualnya oleh orang-orang/ jaringan yang direkrut.

Menjual dalam MLM itu sebenarnya bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan langsung. Tapi lebih dari itu, “menjual” berarti menyebarkan informasi tentang produk. Dengan menjual berarti semakin banyak orang yang megenal 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 pensponsoran, yaitu mengajak orang ikut bergabung.

3. Menjadi sponsor

Fungsi ganda dari “*menjual*” yakni bisa langsung mensponsori orang yang sudah ditawari produk. Supaya banyak orang yang ikut maka

seorang distributor harus mengajak orang lain, yaitu kenalannya. Terutama teman dan keluarga. Mengajak dan mengajarkan dalam bisnis MLM ini disebut mensponsori. Siapa saja bisa disponsori, asalkan manusia yang dewasa dan cakap hukum. Prospek yaitu orang yang sudah dikenal. Jika belum dikenal, 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.

Pada umumnya ada dua metode untuk mengajak seseorang bergabung dalam bisnis MLM, yakni.⁵¹

1). Melalui pengenalan produk

Setelah mengkonsumsi produk kemudian tertarik untuk ikut bergabung menjalankan bisnisnya. Meskipun tidak terlalu aktif, kalau sebagai anggota mendapatkan kemudahan. Setidaknya, dapat membeli dengan harga distributor. Kalau aktif akan mendapatkan komisi dan bonus sesuai dengan prestasi yang bersangkutan, dan

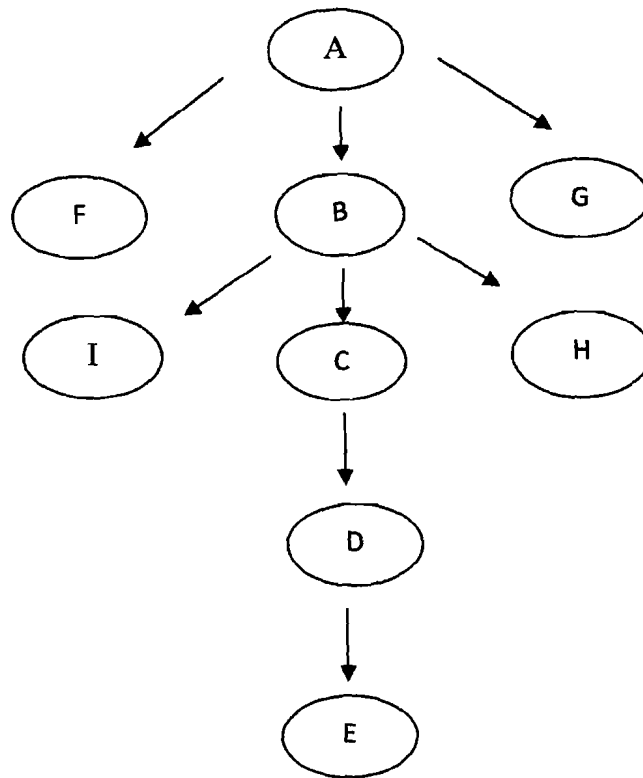
2). Melalui peluang bisnisnya

Yaitu tertarik dengan keuntungan dari bisnis tersebut. Dengan bergabung ada kemungkinan mendapatkan komisi serta bonus yang disediakan perusahaan, sesuai dengan aturan yang ada. Untuk menjalankan, otomatis membeli produknya.

⁵¹ *Op., cit*, hlm. 68-69

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 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.⁵²



⁵² *Ibid.*, hlm, 70

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dikemukakan bahwa A mengajak B kemudian mengajar B, B mengajak C, C mengajak D, D mengajak E, dan seterusnya. Dipandang dari sisi A, maka B adalah level pertama, C adalah level kedua dan seterusnya. Membangun organisasi sampai ke level empat berarti membangun kedalaman. 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 itu prestasi yang murni dari A dan B. Karena A secara langsung mengajak dan mengajarkan lagi kenalannya sehingga organisasi ini benar-benar kuat dan *solid*.

Hal yang terakhir yang dilakukan setelah organisasi terbentuk adalah melakukan pembinaan. Dalam MLM, ini merupakan tugas seorang distributor setelah menjadi sponsor. Di dalam perusahaan-perusahaan MLM biasanya terdapat pembinaan langsung dari perusahaan melalui *training*. *Training* yang diberikan berupa pemahaman tentang menjalankan bisnis dengan baik sesuai marketing plan perusahaan sering terjadi dalam bentuk seminar atau pemberian alat bantu. Di perusahaan

Oriflame, pembinaan lebih difokuskan pada seminar yang diadakan oleh kantor-kantor cabang terdekat.

Penjualan langsung sudah dikenal sejak manusia melakukan pertukaran dalam bentuk barang yang dikenal dengan istilah *barter* atau pertukaran barang dengan barang, sampai manusia mengenal uang sebagai alat pembayaran yang dapat diterima secara umum. Sistem ini sebagai bentuk pertukaran ekonomi yang mengiringi pertumbuhan perusahaan modern, telah berkembang pesat menjadi pemasaran jaringan.

Pada akhir abad ke-19, penjualan langsung mulai dikenal sebagai sistem pemasaran modern, yakni pada 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 yang 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 dibisnis penjualan langsung telah melibatkan lebih dari 400 juta wanita di seluruh dunia. Majalah *fortune*

pernah menempatkan Avon sebagai perusahaan yang memberikan posisi manajemen paling banyak kepada wanita di antara *fortune* 500.⁵³

Sejarah mulai mencatat suatu pola penjualan baru yang disebut sebagai *Multi Level Marketing* atau MLM pada sekitar tahun 1930-an sampai 1940-an, ketika produk Nutrilite yang berasal dari Amerika dan berkedudukan di California City didistribusikan 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.

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 nutrisi), produk hiburan dan pendidikan. Dengan beberapa kategori tersebut memposisikan perusahaan MLM untuk bisa masuk pada pasar dunia.⁵⁴

Di Inggris dan sebagian Negara-negara Eropa, sistem MLM mulai bersinar pada awal tahun 1980-an, sehingga banyak orang menjuluki industri ini sebagai gelombang tahun delapan puluhan.

⁵³ Moch. Fachrur Rozi, *Kontroversi Bisnis MLM*, Pilar Media, Yogyakarta, 2005, hlm. 107-108

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 116

Selanjutnya itu, industri ini memperoleh momentum peningkatan dan tumbuh menjadi industri terhormat pada tahun 1990-an.

Di Indonesia, tercatat perusahaan CNI merupakan pioner MLM. Berdiri di Bandung, dengan nama PT. Nusantara Sun Chorella Tama kemudian berganti nama menjadi PT. Centranusa Insancemerlang atau kadang-kadang disebut juga *Creative Network Internasional*. Pindah ke Jakarta, dan kemudian membuka cabang di Amerika, 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 yang *multi level*. Yakni asosiasi Penjualan Langsung Indonesia atau sering disebut dengan APLI. Organisasi ini merupakan anggota KADIN, bagian dari World Federation *direct selling Association* (WFSDA).⁵⁵

Beberapa perusahaan MLM yang terdaftar antara lain PT. CNI, PT. Amway Indonesia, PT. Tianshi Indonesia/Tiens, PT. Orindo Alam Ayu/Oriflame, dan lain-lain. Perusahaan diatas merupakan salah satu contoh perusahaan MLM yang perkembangan bisnisnya sangat diperhitungkan hingga saat ini.⁵⁶

⁵⁵ http://www.apli.or.id/detail_anggota, diakses pada tanggal 1 November 2013

⁵⁶ *ibid.*,

2. Jenis-Jenis *Multi Level Marketing* (MLM) yang Sering dilakukan oleh Pelaku Usaha

Secara umum, ada 2 (dua) jenis MLM yang bada di Indonesia, yaitu.⁵⁷

- a. *MLM Tradisional*, yaitu MLM yang masih memanipulasi sistem untuk meraih keuntungan sepihak, MLM jenis ini terlihat masih membodohi para pelakunya, MLM yang masih mengambil keuntungan dari sisa bonus yang belum terbagikan, MLM yang masih mengeksploitasi para mitra usahanya, MLM yang tidak transparan dalam pembagian keuntungannya, MLM yang bukan merupakan bisnis murni dimana perusahaan masih mengambil keuntungan dari sistem yang dirancangnya.
- b. *MLM Modern*, MLM yang sekarang ini sedang pesat berkembang di Indonesia. MLM jenis ini kebalikan dari MLM Tradisional, yaitu MLM yang tidak memanipulasi sistem, MLM yang murni bisnis dimana perusahaan dan mitra usaha mendapatkan keuntungan dari jual-beli, bukan dari memanipulasi sistem, MLM yang membagikan seluruh bonusnya sesuai dengan aturan yang telah diterapkan, MLM yang tidak mengambil keuntungan dari bonus yang belum terbagikan, MLM yang tidak mengeksploitasi para mitra usahanya, selain itu

⁵⁷ <http://mlmodern.wordpress.com>, diakses tanggal 12 desember 2013, pukul 10.35 WITA

MLM jenis ini juga menawarkan cara kerja yang lebih sederhana melalui kecanggihan teknologi yang ditawarkan.

3. Dasar Hukum *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia

Dasar hukum *Multi Level Marketing*, diatur di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan. Di dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), jenisnya dipersamakan atau disebut dengan istilah Penjualan Langsung (*direct selling*).

Menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan, yang dimaksud dengan Penjualan Langsung (*direct selling*) adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.

Sedangkan yang dimaksud dengan mitra usaha di dalam Pasal 1 angka 4 adalah anggota mandiri jaringan pemasaran atau penjualan yang berbentuk badan usaha atau perseorangan dan bukan merupakan bagian dari struktur organisasi perusahaan yang memasarkan atau menjual barang dan/atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung dengan mendapatkan imbalan berupa komisi dan/atau bonus atas penjualan.

Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Zaenal Arifin, terdapat 157 perusahaan MLM yang ada di Indonesia yang terdaftar di Departemen Perdagangan. Perusahaan MLM diwajibkan melaporkan kegiatan usahanya setiap tahun kepada Departemen Perdagangan. Diperkirakan jumlah ini akan bertambah dengan diterbitkannya Permendag 32/2008.⁵⁸

Di dalam Permendag 32/2008 diatur mengenai syarat-syarat sebuah MLM. Misalnya, perusahaan MLM harus memiliki alur distribusi produk yang jelas dari perusahaan sampai dengan konsumen akhir. Kemudian, bonus dan komisi atas penjualan produk yang diberikan kepada mitra usaha dan jaringan pemasaran di bawahnya paling sedikit 40% (empat puluh persen) dari jumlah penjualan produk. Selain itu perusahaan MLM harus memberikan jaminan pembelian kembali produk dan alat bantu dari mitra usaha tersebut diberhentikan atau mengundurkan diri setelah dikurangi biaya administratif 10% (sepuluh persen).

Perusahaan MLM wajib memiliki SIUPL (Surat Izin Penjualan Langsung). Untuk perusahaan baru akan diberikan SIUPL sementara dengan masa berlaku 1 (satu) tahun dan dapat ditingkatkan menjadi SIUPL Tetap dengan masa berlaku selama perusahaan menjalankan kegiatan usahanya. Di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia)

⁵⁸ <http://m.hukumonline.com/berita/baca/ho/20120/supaya-mlm-tidak-menjadi-mtm>, diakses tanggal 13 Desember 2013, pukul 10.09 WITA

sendiri, setiap MLM yang mau menjadi anggota APLI harus punya SIUPL. Kalau sudah punya SIUPL, maka perusahaan tersebut mudah untuk dimintai pertanggung jawaban. Oleh karena itu, pemerintah harus bertindak tegas kepada perusahaan MLM yang tidak punya izin.⁵⁹

C. Aspek Perjanjian

1. Tinjauan Umum tentang Perjanjian

Untuk menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) ini, dinyatakan bahwa kegiatan usaha penjualan berjenjang itu diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara perusahaan penjualan berjenjang (MLM) dengan penjual/distributor Pasal 5 ayat (1) keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 73/MPP/Kep/3/2000).

Berdasarkan Pasal 1313 KUHPdata, yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu perbuatan yang mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Pengertian lain tentang perjanjian termuat pula di dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyebutkan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap

⁵⁹ *ibid.*,

satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis.

Perjanjian didefinisikan sebagai hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum.⁶⁰ Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa terjadinya perjanjian itu harus ada kata sepakat atau *consensus* diantara kedua belah pihak. Kata sepakat disini dapat berupa ucapan lisan, tertulis, atau bahkan dapat diberikan secara diam-diam ataupun dengan bahasa isyarat.

Di dalam Perjanjian, terdapat 3 (tiga) unsur perjanjian, yaitu:

- a. Unsur yang mutlak harus ada bagi terjadinya perjanjian, yang disebut dengan *essentialia*. Unsur ini mutlak harus ada agar perjanjian itu sah, merupakan syarat sahnya perjanjian. Syarat tersebut seperti kata sepakat atau penyesuaian kehendak, kecakapan para pihak, objek tertentu, dan kausa atau dasar yang halal.
- b. Unsur yang lazimnya melekat pada perjanjian yaitu unsur yang tanpa diperjanjikan secara khusus dalam perjanjian secara diam-diam dengan sendirinya dianggap ada dalam perjanjian karena sudah merupakan pembawaan atau melekat pada perjanjian. Misalnya penjual harus menjamin pembeli terhadap cacat-cacat yang tersembunyi. Unsur ini dinamakan *Naturalia*.

⁶⁰ Sudikno Mertokusumo, 2005, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, him. 118

- c. Unsur yang harus dimuat atau disebut secara tegas dalam perjanjian yang dinamakan *accidentalia*. Unsur ini harus secara tegas diperjanjikan. Misalnya mengenai tempat tinggal yang dipilih.⁶¹

Hukum perjanjian memberikan kebebasan kepada subjek perjanjian untuk melakukan perjanjian dengan beberapa pembatasan tertentu. Sehubungan dengan itu, Pasal 1338 KUHPerdata menyatakan:

1. Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya;
2. Perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kata sepakat kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu;
3. Perjanjian tersebut harus dilaksanakan dengan iktikad baik.

Ada beberapa asas hukum perjanjian yang dikandung Pasal 1338 KUHPerdata sebagai berikut:⁶²

1. Asas Konsensualisme, dimana suatu perjanjian telah terjadi atau lahir dengan adanya kata sepakat diantara para pihak yang membuat perjanjian;
2. Asas Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Making Contract*) yang mengandung arti bahwa pada dasarnya setiap orang bebas mengadakan perjanjian apa saja baik yang sudah diatur maupun belum diatur oleh Undang-Undang. Kebebasan ini meliputi kebebasan

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 118-119

⁶² Ridwan Khairandy, 2013, *Modul Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan*, Yogyakarta, hlm. 55

menentukan isi dan bentuk perjanjian, dengan siapa membuat perjanjian dan pada hukum mana perjanjian tersebut tunduk;

3. *Asas Pacta Sun Servanda* yang mengandung arti bahwa suatu kontrak yang dibuat secara sah oleh para pihak mengikat para pihak tersebut secara penuh sesuai isi kontrak tersebut;
4. *Asas Personalitas*, yaitu seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Adanya asas personalitas dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 1340 ayat (1) KUHPerdara, yang berbunyi: "Suatu perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya."
5. *Asas Iktikad Baik*, sebagaimana yang telah disimpulkan di dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara yang mengatakan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan asas iktikad baik, yang berbunyi: "Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik."

Perjanjian yang dibuat oleh para pihak haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai sahnya perjanjian, sehingga ia diakui oleh hukum (*legally concluded contract*) sebagaimana yang ditentukan di dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Bahwa syarat-syarat yang dimaksud yaitu:⁶³

- 1). Adanya kata sepakat atau persetujuan kehendak antara para pihak yang membuat perjanjian (*consensus*);

⁶³ *Ibid.*, hlm. 127-141

Pada dasarnya kata sepakat adalah pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak di dalam perjanjian. Seseorang dikatakan memberikan persetujuannya atau kesepakatannya jika memang ia memang menghendaki apa yang disepakati. Di dalam pembentukan kata sepakat, terdapat unsur penawaran dan penerimaan. Kata sepakat prinsipnya adalah telah terjadinya penyesuaian antara penawaran (*offer*) dan penerimaan (*acceptance*).

Persesuaian kehendak saja tidak akan menciptakan atau melahirkan perjanjian. Kehendak itu harus ada pernyataan kehendak. Pernyataan kehendak itu harus disampaikan kepada pihak lawannya. Pihak lawan tersebut harus mengerti kehendak tersebut. Jika pihak lawannya itu menyetujui kehendak tersebut, maka terjadi kata sepakat, dan tidak boleh cacat kehendak. Pernyataan kehendak dapat dilakukan secara lisan, tertulis, dengan tanda, dengan simbol, atau secara diam-diam.

2). Adanya kecakapan para pihak untuk membuat perjanjian (*capacity*);

Menurut Pasal 1329 KUHPerdara menyatakan bahwa setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian, kecuali apabila menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap, yaitu orang yang belum dewasa, orang yang di bawah pengampuan, dan perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan oleh undang-undang yang dilarang untuk membuat perjanjian.

Hukum perikatan Indonesia tidak menentukan tolok ukur atau batasan umur agar seseorang dinyatakan dewasa.

- a. Pasal 330 KUHPerdara, seseorang dianggap dewasa jika ia telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun atau telah menikah;
- b. Menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, batas dewasa adalah mereka yang telah berusia 18 (delapan belas) tahun;
- c. Menurut Undang-Undang No. 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris, batas kedewasaan adalah 18 (delapan belas) tahun.

3). Ada suatu hal tertentu (*a certain subject matter*); dan

Suatu hal tertentu yang dimaksud di dalam Pasal 1320 KUHPerdara adalah kewajiban debitor dan hak kreditor. Ini berarti bahwa hal tertentu itu adalah apa yang diperjanjikan, yakni hak dan kewajiban kedua belah pihak.

4). Ada suatu sebab yang halal (*legal cause*).

Syarat sahnya perjanjian yang keempat adalah adanya kuasa hukum yang halal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pasal 1320 KUHPerdara tersebut mensyaratkan bahwa perjanjian atau kontrak disamping harus ada kuasanya, tapi juga kuasa itu harus halal. Kata kuasa di dalam ilmu hukum mengandung makna perlu adanya dasar yang melandasi hubungan hukum di bidang kekayaan. Dasar inilah yang dinamakan kuasa. Pembuat undang-undang ketika mengatakan

suatu perjanjian tidak memiliki kuasa hukum atau kuasanya tidak halal, maka perjanjian tidak sah, sebenarnya hendak menyatakan bahwa suatu perjanjian hanya akan memiliki akibat hukum jika memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Syarat yang menyatakan bahwa tujuan perjanjian mempunyai dasar yang pantas atau patut (*redelijk grond*);
- b. Syarat yang menyatakan bahwa perjanjian itu harus mengandung sifat yang sah (*een geoorloofd karakter dragen*).

Menurut Salim disebutkan bahwa ada 3 (tiga) bentuk perjanjian tertulis, yaitu:⁶⁴

- 1). Perjanjian di bawah tangan yang ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja. Kekuatan mengikatnya hanya pada para pihak itu saja;
- 2). Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisasi tandatangan para pihak; dan
- 3). Perjanjian yang dibuat dihadapan dan oleh Notaris dalam bentuk akta Notaris.

Selain bentuk perjanjian diatas, ada pula bentuk perjanjian tertulis lain yang disebut dengan perjanjian baku standar. Bentuk seperti ini banyak dipraktikkan dalam aktivitas bisnis masyarakat sehari-hari.

⁶⁴ Salim, 2003, *Hukum Kontrak, Teori, dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 43

Perjanjian bentuk baku ini merupakan perjanjian yang telah ditentukan dan telah dituangkan dalam bentuk formulir. Kontrak ini telah ditentukan secara sepihak oleh salah satu pihak, terutama pihak ekonomi yang kuat terhadap ekonomi lemah. Inti dari perjanjian ini adalah isi perjanjian itu tanpa dibicarakan dengan pihak lain, sedangkan pihak lainnya hanya diminta untuk menerima atau menolak isi perjanjian tersebut.⁶⁵

Menurut Prof. Mulyoto yang dimaksud dengan perjanjian standar atau perjanjian baku, yaitu perjanjian yang hampir seluruh klausulanya sudah dibakukan oleh salah satu pihak dan pihak lainnya hampir tidak memiliki peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan.⁶⁶

Perjanjian yang dibuat oleh para pihak memberikan kepastian hukum bagi para pihak yang membuatnya. Selain itu, perjanjian yang dibuat sudah tentu memiliki akibat hukum. Akibat hukum disini adalah saling memenuhi hak dan kewajiban masing-masing secara timbal balik. Jadi akibat hukum disini adalah pelaksanaan dari suatu perjanjian itu sendiri.

Perjanjian yang dilarang diatur di dalam Bab III Pasal 4-16 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Pengertian perjanjian menurut hukum persaingan terdapat di dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang No.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 107

⁶⁶ Mulyoto, 2011, *Perjanjian, Teknik, Cara Membuat, dan Hukum Perjanjian yang Harus dikuasai*, Cakrawala Media, Yogyakarta, hlm. 47

5 Tahun 1999, yang berbunyi: “Perjanjian adalah suatu perbuatan dari suatu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apa pun baik tertulis ataupun tidak tertulis.”

Sesungguhnya terdapat beberapa perbedaan yang mendasar dalam pengertian perjanjian dalam hukum antimonopoli. Perjanjian dalam teori persaingan usaha adalah upaya dua pelaku atau lebih dalam konteks strategi pasar. Dengan demikian, esensi perjanjian adalah saling bersepakatnya antarpesaing tentang tingkah laku pasar mereka, baik seluruhnya ataupun menyepakati tingkah laku bagian tertentu dari keseluruhan tingkah laku pasar. Akibatnya, pesaing tidak lagi tampil secara terpisah dan tidak lagi mandiri di pasar.⁶⁷

Setiap perjanjian mensyaratkan paling sedikit dua pihak yang saling bersepakat tentang perilaku di pasar. Penting ditegaskan, latar belakang kesepakatan tidak menjadi penting untuk diperhatikan. Sebab perjanjian dalam persaingan usaha terkadang hanya didasarkan pada “*feelling*” ekonomi untuk menyamakan harga dan mengikuti pola pesaing lainnya. sehingga, tidak jarang perjanjian juga dapat terjalin tanpa memerhatikan apakah pihak yang menjalin perjanjian melakukannya dengan suka rela atau tidak. Inilah yang membedakan perjanjian dalam

⁶⁷ Mustafa Kamal Rokan, *Op, cit.*, hlm.86

pengertian dalam KUHPerdara dengan perjanjian dalam hukum anti monopoli.⁶⁸

2. Teori Pernyataan dan Penerimaan

Di dalam kontrak yang sederhana dan para pihak saling bertemu dan saling berhadapan (*face to face*), waktu antara penawaran dan penerimaan berjalan singkat kesepakatan dapat terjadi dalam waktu yang sama dan pada tempat yang sama. Adakalanya juga ada selang waktu yang cukup lama antara waktu penawaran dan penerimaan. Selang waktu yang panjang dapat terjadi antara lain karena penawaran yang bersangkutan harus dilakukan perundingan atau negosiasi yang panjang dan mendalam. Ada juga perjanjian yang dibuat berdasarkan penawaran dan penerimaan yang dilakukan *online*. Di dalam transaksi dengan *online* tersebut proses penawaran dan penerimaan tidak dilakukan dengan *face to face*, juga para pihak tidak berada pada tempat yang sama dan bahkan sudah melintas batas Negara.⁶⁹

Di dalam transaksi sederhana dan lisan serta dilakukan pada tempat yang sama oleh para pihak, persoalan kapan seseorang melakukan penerimaan tidak menjadi persoalan. Dapat dengan mudah diketahui kapan terjadinya penerimaan serta kata sepakat. Apabila para pihak tidak

⁶⁸ Log., cit

⁶⁹ Ridwan KHairandy, 2013, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Edisi Pertama)*, FH UII Press, Yogyakarta, hlm. 172

berada pada tempat yang sama, ada kesulitan dalam menentukan saat dilakukan penerimaan, sehubungan dengan itu ada beberapa teori untuk menjawab persoalan diatas, yaitu:⁷⁰

1. Teori Pernyataan (*uitingstheorie*);
2. Teori pengiriman (*verzenthedorie*);
3. Teori pengetahuan (*vernemingstheorie*);
4. Teori pitlo; dan
5. Teori penerimaan (*ontvangstheorie*)

Selanjutnya akan dijelaskan satu-persatu mengenai teori di atas:

a. Teori Pernyataan

Teori pernyataan ini mengajarkan bahwa suatu penerimaan terjadi, apabila penerima dinyatakan tertulis dalam suatu surat. Perjanjian lahir apabila pihak yang ditawarkan telah menyatakan penerimaannya melalui suatu tulisan. Dalam kondisi sekarang, tentu tulisan termasuk surat elektronik (*electronic mail atau e-mail*). Pada saat itulah pernyataan kehendak penawaran bertemu dengan penerima.

Kelemahan yang melekat pada teori ini adalah orang tidak dapat mengetahui secara pasti kapan perjanjian telah lahir karena sulit diketahui dan sulit dibuktikan kapan surat jawaban tersebut ditulis. Di samping itu perjanjian sudah terjadi pada saat pihak menerima masih memiliki kekuasaan penuh atas surat jawaban tersebut. Dia juga dapat

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 173-175

mengulur waktu atau bahkan membatasi penerimanya, sedangkan pihak yang menawarkan sudah terikat.

b. Teori Pengiriman

Teori pengiriman ini menyatakan bahwa perjanjian lahir pada saat pengiriman jawaban penerimaan dikirimkan. Bukti pengiriman misalnya dapat diketahui dengan cap pos. dalam pengiriman jawaban melalui faksimili (*facsimile*) atau melalui *e-mail* juga dapat diketahui dari laporan dari telah terkirimnya dokumen dimaksud kepada yang bersangkutan. Teori pernyataan dan teori pengiriman ini dapat diterima atas dasar kepatutan.

c. Teori Pengetahuan

Teori pengetahuan ini menyatakan bahwa perjanjian telah lahir jika surat jawaban mengenai penerimaan tersebut isinya telah diketahui isinya oleh orang yang melakukan penawaran. Teori ini sebenarnya paling sesuai dengan prinsip bahwa perjanjian itu lahir atas dasar pertemuan dua kehendak yang dinyatakan (pernyataan kehendak), dan dari dua pernyataan itu dapat dimengerti atau dipahami kedua belah pihak.

Permasalahan yang belum terjawab dari teori ini adalah dalam hal penerima surat membiarkan suratnya tidak dibuka, atau dalam hal jawaban dikirim melalui *e-mail*, *e-mail*nya tidak pernah dibuka. Timbul pernyataan, apakah dengan demikian perjanjian tidak lahir karenanya

tidak pernah akan lahir perjanjian. Selain itu, ada kesulitan untuk menentukan waktu yang pasti kapan pihak penerima jawaban membuka dan membaca surat yang bersangkutan.

d. Teori Pitlo

Pitlo mengatakan bahwa perjanjian telah lahir pada saat orang yang mengirimkan jawaban secara patut boleh mempersangkakan (menganggap) bahwa pihak penerima jawaban mengerti jawaban itu.

Dengan demikian, perjanjian telah lahir apabila jawaban itu sudah sampai pada orang yang dituju, dan terlepas dari apakah si penerima jawaban secara faktual sudah mengetahui isi jawaban atau tidak setelah jangka waktu tertentu, yang dengan melihat keadaan-keadaan yang patut dianggap bahwa ia mengetahui isi jawaban itu.

Teori ini tidak memperhitungkan apakah si penerima jawaban secara faktual mengetahui isi jawaban atau tidak, yang ada hanya berupa anggapan bahwa dia mengetahui isi jawaban.

e. Teori Penerimaan

Teori pengiriman menyatakan saat terjadi perjanjian pada saat diterimanya jawaban atas penawaran dengan tidak memperhatikan apakah dalam kenyataannya surat tersebut dibuka atau tidak dibuka. Hal yang paling penting menurut teori ini, surat sudah sampai ke alamat orang yang bersangkutan. Permasalahan yang tidak terjawab oleh teori jika penerimaannya hilang di dalam pengiriman dan tidak pernah sampai

kepada orang yang menawarkan. Dalam hal ini tidak pernah lahir perjanjian.

3. Perjanjian Keagenan dan Distributor

Untuk memasarkan dan menjual produk industri baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen, pelaku usaha atau produsen memiliki 2 (dua) pilihan, yaitu memasarkan atau menjual sendiri produk tersebut, atau dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk tersebut kepada konsumen dilakukan oleh agen atau distributor yang telah ditunjuk. Di dalam hukum kontrak atau hukum bisnis dikenal perjanjian keagenan (*agency agreement*) dan perjanjian distribusi (*distributorship agreement*).

a. Perjanjian Keagenan

Agen (*agent*) adalah seorang yang diberikan kewenangan oleh prinsipal (*principal*) untuk mewakili dirinya untuk melakukan suatu perbuatan hukum atau hubungan hukum dengan pihak ketiga. Hubungan hukum antara prinsipal dan agen didasarkan pada perjanjian keagenan.⁷¹

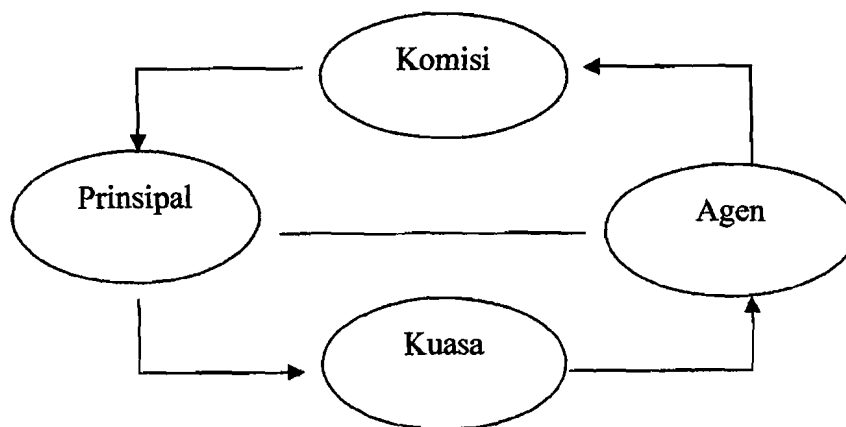
Pada dasarnya keagenan adalah perjanjian antara seorang perantara dan prinsipal (*principal*). Perantara mengikatkan diri kepada prinsipal untuk melakukan suatu perbuatan hukum untuk melakukan perbuatan hukum untuk kepentingan prinsipal. Dengan kata lain,

⁷¹ Ridwan Khairandy, *op., cit*, hlm. 247

keagenan dapat dimaknai sebagai perjanjian antara seorang prinsipal dan seorang perantara, dimana prinsipal memberikan kewenangan kepada perantara untuk mengadakan perjanjian dengan pihak ketiga untuk kepentingan prinsipal.⁷²

Prinsipal adalah orang yang memberikan tugas kuasa untuk melakukan suatu perbuatan hukum dengan orang lain untuk kepentingannya. Sedangkan perantara adalah orang yang memegang kuasa atau di bawah pengawasan prinsipal.⁷³

Berikut ini merupakan gambar yang menjelaskan kegiatan pemasaran atau penjualan melalui perjanjian keagenan.



Di dalam perjanjian keagenan menjualkan produk prinsipal kepada konsumen dengan harga yang telah ditetapkan oleh prinsipal.

⁷² *Ibid.*, hlm. 248

⁷³ *Log.*, *cit.*

Prinsipal wajib memberikan komisi atau imbalan lain kepada perantara sesuai dengan yang telah diperjanjikan. Apabila keperantaraan tersebut dilakukan tanpa komisi atau imbalan lain, maka hal tersebut harus dinyatakan secara tegas. Komisi atau imbalan lain tersebut jika tidak diperjanjikan akan diberikan sesudah perikatan atau syarat-syarat yang ditentukan dalam perjanjian keperantaraan dipenuhi.⁷⁴

Suatu keagenan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:⁷⁵

1). Agen Manufaktur

Agen manufaktur (*manufacture's agent*) yaitu agen yang berhubungan langsung dengan pihak (manufaktur) untuk melakukan pemasaran atas seluruh atau sebagian barang-barang hasil produksi tersebut.

2). Agen Penjualan

Agen penjualan (*selling agent*) adalah agen yang merupakan wakil dari pihak penjual, yang bertugas untuk menjual barang-barang milik pihak prinsipal kepada pihak konsumen.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 250

⁷⁵ Munir Fuady, 2002, *Pengantar Bisnis Modern (Bisnis Modern di Era Global)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 246-247

3). Agen Pembelian

Agen pembelian (*buying agent*) adalah agen yang merupakan wakil dari pihak pembeli, yang bertugas untuk membeli barang-barang untuk pihak prinsipal.

4). Agen Khusus

Agen khusus (*special agent*) adalah agen yang diberikan wewenang khusus kasus satu persatu atau melakukan sebagian saja dari transaksi tersebut.

5). Agen Umum

Agen umum (*general agent*) adalah agen yang diberikan wewenang secara umum untuk melakukan seluruh transaksi atas barang-barang yang telah ditentukan.

6). Agen Tunggal/Eksklusif

Agen tunggal/eksklusif (*sole agent, exclusive agent*) adalah penunjukan satu agen untuk mewakili prinsipal untuk suatu wilayah tertentu.

Anatomi Perjanjian Keagenan yaitu: Judul (*title*), pembukaan, komparasi, premis, penunjukkan agen, wilayah, dan jangka waktu. Sedangkan anatomi perjanjian keagenan sendiri yaitu berisi hak dan kewajiban agen, berakhirnya perjanjian, hukum yang berlaku (jika

melibatkan orang atau badan hukum asing), penyelesaian sengketa, lain-lain, penutup, tanda tangan para pihak.⁷⁶

b. Perjanjian Distribusi Barang (*Distributorship Agreement*)

Distributor adalah seorang pedagang yang membeli barang dari pabrikan atau *manufacturer* (biasa disebut sebagai produsen atau prinsipal) untuk dijual kembali oleh distributor tersebut atas nama dirinya sendiri. Distributor mendapatkan barang tersebut melalui perjanjian jual beli. Perjanjian distributor ini terjadi setelah prinsipal sebagai penjual menunjuk pembeli sebagai distributor. Setelah distributor mendapatkan barang tersebut dari prinsipal, distributor wajib memasarkan dan menjualnya kepada konsumen wilayah pemasaran dan penjualan yang ditentukan (wilayah kedistribusian).⁷⁷

Sehingga dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perjanjian distributor adalah perjanjian antara prinsipal dan distributor untuk memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan prinsipal kepada konsumen. Secara yuridis, barang yang dijual oleh prinsipal tersebut adalah barang miliknya sendiri. Distributor hanya menjual produk atau barang tersebut di wilayah kedistribusiannya. Distributor

⁷⁶ *Ibid.*,

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 257

mendapatkan keuntungan dari margin atau selisih antara harga pembelian dari prinsipal dan harga penjualan kepada konsumen.⁷⁸

Terdapat beberapa karakteristik yang terlihat berkaitan dengan hubungan antara prinsipal dan distributor, yaitu:⁷⁹

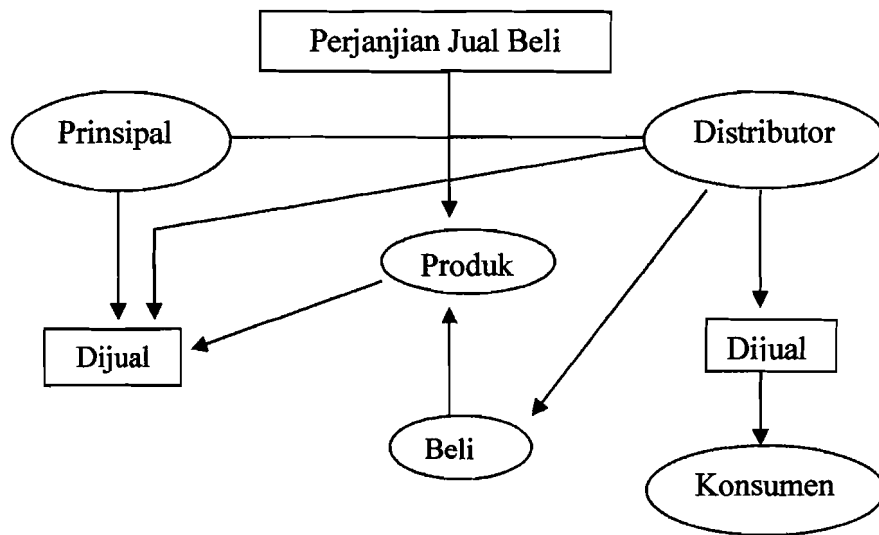
- 1). Distributor berlaku seperti seorang penjual kembali (*re-seller*) suatu produk dalam wilayah kedistribusiannya. Akibatnya, prinsipal biasanya memberikan dan menjamin distributor bahwa hanya dia yang berhak melakukan pemasaran dan penjual produk dimaksud di wilayah tersebut. Prinsipal tidak dapat melakukan pemasaran dan penjualan sendiri di wilayah tersebut. Ini adalah perjanjian yang bersifat *exclusive*, namun ada kalanya bersifat *non-exclusive*. Di dalam perjanjian *non-exclusive*, selain distributor yang menjual produk prinsipal, prinsipal masih berhak untuk menjual produk dimaksud di wilayah yang sama.
- b). Hubungan antara prinsipal dan distributor tidak bersifat sementara (*ad-hoc*), tetapi dalam suatu periode tertentu.
- c). Ada hubungan yang sangat erat diantara kedua belah pihak sehingga diperlukan adanya komitmen atau loyalitas distributor. Distributor tidak boleh memasarkan dan menjual produk serupa pada pabrikan

⁷⁸ *Log., cit.*

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 258-259

yang lain selama perjanjian distribusi antara prinsipal dan distributor masih berjalan.

Berikut ini merupakan gambar yang menjelaskan kegiatan pemasaran atau penjualan melalui perjanjian distributor.



Sedangkan anatomi Perjanjian Distribusi Barang (*Distributorship Agreement*) yaitu berisi judul, pembukaan, komparasi, premis, penunjukkan dan wilayah distribusi, jangka waktu, merek dan kemasan, pembelian pertama, kesesuaian program produksi, penyerahan barang dan tanggung jawab, laporan penjualan dan persediaan barang, ketentuan dan syarat-syarat, harga penjualan, penjualan oleh pihak

kedua, promosi, larangan, sisa produksi, hukum yang berlaku, perselisihan, penutup, dan tanda tangan.⁸⁰

Antara agen dengan distributor memiliki perbedaan prinsipil dalam hal-hal sebagai berikut.⁸¹

1). Hubungan dengan prinsipal

Hubungan prinsipal berbeda antara agen dengan distributor. Seorang agen akan menjual barang dan atau jasa untuk dan atas nama pihak prinsipalnya, sementara seorang distributor bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri (*independent tender*).

2). Pendapatan Perantara

Pendapatan seorang agen adalah berupa komisi dari hasil penjualan barang/jasa kepada konsumen, sementara bagi distributor, pendapatannya adalah berupa laba dari selisih harga beli (dari prinsipal) dengan harga jual kepada konsumen.

3). Pengiriman Barang

Dalam hal keagenan barang dikirim langsung dari prinsipal kepada konsumen, sedangkan dalam hal distribusi, barang dikirim kepada distributor dan baru dari distributor dikirim kepada konsumen.

⁸⁰ Ridwan Khairandy, 2013, *Materi Kuliah Hukum Kontrak*, Pascasarjana Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

⁸¹ Munir Fuady, *Op., Cit.*, *Pengantar Hukum Bisnis...*, hlm. 244-245

4). Pembayaran Harga Barang

Pihak prinsipal akan berlangsung menerima pembayaran harga dari pihak konsumen tanpa melalui agen, sedangkan dalam hal distribusi, pihak distributorlah yang menerima harga bayaran dari konsumen.

BAB III

MULTI LEVEL MARKETING (MLM)

DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA

A. Analisa Praktek MLM menurut Prinsip Persaingan Usaha

Multi Level Marketing (MLM) merupakan sistem pemasaran yang dilakukan melalui banyak *level* atau tingkatan distributor, yang dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Dimana pola pemasaran ini telah dikenal sejak tahun 1930 dengan berdirinya *Amway Corporation* dan produknya yang bernama *Nutrilite* oleh Carl Rehnborg.⁸²

Pola pemasaran ini merupakan salah satu *role model* yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan produk yang mereka jual. Ketika berbicara tentang *Multi Level Marketing* (MLM), maka yang terlintas di pikiran diantaranya CNI, Tienshi, dan K-Link. Menurut APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), saat ini anggota mereka telah berjumlah sampai dengan 87 (delapan puluh tujuh) perusahaan. Dengan statistik penjualan produk yang cukup baik, dan menguntungkan. Perusahaan tersebut kebanyakan merupakan penanaman modal asing yang ada di Indonesia. Salah satu perusahaan yang menggunakan metode pemasaran melalui *Multi Level Marketing* (MLM) adalah Oriflame. Peneliti akan

⁸² Benny Santoso, *Op., Cit*, hlm. 23

menganalisis kegiatan MLM yang dilakukan oleh PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).

PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang ada di Indoensia. Oriflame telah terdaftar menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan Nomor anggota : 0011/06/93 dan menjadi sponsor dalam pemilihan ketua APLI periode 2010-1012.⁸³

APLI adalah Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Penjualan langsung (*direct selling*) adalah metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan untuk mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.⁸⁴

Oriflame merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jaringan MLM. Oriflame memasarkan rangkaian produk kosmetik, wewangian berkualitas tinggi, perawatan badan, rambut, dan wajah sekaligus produk kesehatan terbaru NUTRISHAKE yang hanya menggunakan bahan-bahan dan saripati alami. Nutrishake merupakan minuman untuk

⁸³ www.oriflame.co.id, diakses tanggal 22 Desember 2013, pukul 20.18 WIB

⁸⁴

www.apli.or.id/website/index.php?dooption=com_content&view=article&id=129&itemid=59, diakses tanggal 22 Desember 2013, pukul 23:35 WIB

menjaga berat badan dan apabila dikonsumsi secara terus menerus, untuk pemeliharaan berat badan.⁸⁵

Oriflame adalah perusahaan dengan slogan “saya-bisa”. Di Indonesia, Oriflame didirikan pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan Bahan Hukum yang bernama PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) dan Akte Notaris Nomor 15 oleh Notaris yang bernama Arikansi Natakusumah SH., mendirikan PT Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi dengan maksud dan tujuan untuk menjalankan usaha industri di bidang kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan lokal maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaha industri.⁸⁶

Perubahan terakhir pada tanggal 8 April 2009, berubah status menjadi perusahaan penanaman modal asing oleh Notaris Mala Mukti, SH., LL.M Nomor 14 mengenai Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dan Nomor 15 mengenai akta pengambilalihan (akuisisi).⁸⁷

Oriflame dipasarkan dengan sistem *Multi Level Marketing*. Produk yang dijual oleh oriflame merupakan barang eksklusif yang hanya bisa didapatkan melalui para *member* (anggota oriflame), atau dengan kata lain

⁸⁵ Bosur oriflame mengenai produk yang dijual

⁸⁶ <http://id.oriflame.com/products/catalogue-viewer.ihtml?per=201401>, diakses tanggal 1 januari 2014, pukul 23.50 WIB

⁸⁷ *Ibid.*,

seseorang dapat belanja sendiri ke aneka kantor cabang oriflame yang ada di Indonesia setelah orang tersebut menjadi *member* oriflame atau melalui pembelian secara online melalui situs www.oriflame.co.id atau dengan menghubungi salah seorang member oriflame yang dikenal.

Cara memulai bisnis atau untuk menjadi anggota oriflame dengan sistem MLM ini hampir sama dengan bisnis MLM pada umumnya, yaitu:

1. Untuk menjadi seorang konsultan oriflame, seorang calon konsultan oriflame wajib sebagai aturan umum, disponsori oleh seorang Konsultan Oriflame yang sudah ada;
2. Mengisi formulir pendaftaran dan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp.49.900,- dengan menyertakan *foto copy* identitas (bisa KTP, SIM, atau tanda pengenal lainnya yang diakui oleh lembaga berwenang), selain itu pemohon atau calon *consultant* menyertakan nomor rekening dan alamat *email*;
3. Calon konsultan yang sudah mendaftar dan membayar biaya pendaftaran, akan mendapatkan alat bantu penjualan (*start kit*), yang berisi:
 - a. 1 (satu) buku *Consultant Manual*, yang berisi panduan menjual dan merekrut;
 - b. 1 (satu) buku *Oriflame Skincare Guide*, panduan merawat wajah dan tubuh;
 - c. 3 (tiga) buku katalog produk;
 - d. 1 (satu) lembar Daftar Harga Konsultan/*member* (CPL);

-
- e. 1 (satu) buku *Newsletter*, berisi berita-berita terbaru Oriflame;
 - f. 1 (satu) lembar *Consultant Order Form* (bisa diperbanyak);
 - g. 1 (satu) lembar *Consultant Application Form* (Formulir Aplikasi Konsultan);
 - h. Yang kesemuanya dikemas dalam map cantik Oriflame;
4. Calon konsultan diberikan waktu paling lama 10 (sepuluh) hari kalender untuk mengambil keputusan menjadi konsultan oriflame. Apabila calon konsultan membatalkan pendaftarannya, maka calon konsultan oriflame wajib mengembalikan alat bantu penjualan (*start kit*) dan seluruh dokumen dan peralatan lainnya yang telah diberikan oleh oriflame dalam keadaan seperti semula;
 5. Seorang calon konsultan oriflame harus telah mencapai batas usia dewasa sesuai dengan ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Negara setempat. Bagi pemohon atau calon konsultan yang belum mencapai batas usia dewasa, dengan ketentuan bahwa terdapat persetujuan tertulis dan persyaratan lainnya sebagaimana ditentukan oleh oriflame dari wali pemohon atau calon konsultan yang sah;
 6. Seorang pemohon atau calon konsultan harus berusia minimal 18 (delapan belas) tahun dan memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah;

Setelah melakukan tahapan di atas atau setelah pemohon atau calon konsultan melakukan pendaftaran, maka seseorang secara langsung menjadi *consultant* atau distributor oriflame. Dalam menjalankan bisnis

oriflame dengan sistem MLM ini, seorang *consultant* atau distributor oriflame harus terlebih dahulu memahami dan mematuhi kode etik yang mana terdapat di balik lembar *Consultant Application Form* (Formulir Aplikasi Konsultan). Karena, Pasal demi Pasal dalam perjanjian kode etik *consultant* atau tata tertib keanggotaan menjadi sesuatu yang akan mengikat secara hukum apabila suatu saat terjadi pelanggaran dari salah satu pihak baik dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun pihak *consultant*.⁸⁸

Ketika seorang pemohon atau calon konsultan menjadi *member*, maka ia akan mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari harga konsultan (*discount*) atau untuk dipakai sendiri sebesar 23% (dua puluh tiga persen) dari harga *catalog*. Keuntungan secara langsung sebesar 23% (dua puluh tiga persen) dapat kita peroleh apabila kita menjual kepada orang lain. Selain itu, kita akan mendapatkan bonus karena kita mensponsori (memberikan arahan kepada *downline* mengenai oriflame) sebesar 3%-21% (yang disebut sebagai *level*). Selain itu, akan mendapat hadiah uang/bonus setiap jenjang karir kita meningkat (bisa berupa produk).⁸⁹

Di dalam Oriflame, ada beberapa tingkatan *level*, yaitu:⁹⁰

1. *Consultant* (3%-9%);
2. *Manager* (12%-21%);

⁸⁸ Wawancara penulis dengan Heru (*customer service*) kantor cabang oriflame Yogyakarta, pada tanggal 5 Desember 2013, pukul 13.35 WIB

⁸⁹ *Ibid.*,

⁹⁰ *Ibid.*,

3. *Director* (bila mencapai level 21% selama 6 bulan);
4. *Gold Director* (bila mempunyai dua orang *director line* pertama dalam jaringan);
5. *Sapphire Director*;
6. *Diamon Director and Up*.

Seorang konsultan sebagai tahap awal harus melakukan order BP (*business point*) pertama minimum sebesar Rp. 200.000,; BP (*business point*) adalah jumlah rasio poin dibandingkan dengan BV.1 BP = 5.300 BV. Sedangkan BV atau *Business Volume* adalah penjualan pada harga *consultant* yang dikurangi PPN.⁹¹

Berdasarkan penjelasan lisa (bukan nama sebenarnya) sebagai *upline* penulis, 1BP = 5.300 BV. Jadi, 100 BP=100x5.300+Ppn 10%, total poin ini bisa didapat dari total pengumpulan poin grup. Dimana setiap bulannya kita mempunyai target untuk mencapai 100 BP. Tetapi, tidak perlu bekerja sendiri. Misalnya, A menjadi *downline* B, kemudian B belanja 100 BP, dan pada bulan yang sama A belanja sebesar 100 BP juga, maka total poin B di bulan tersebut adalah 100 + 100 poin= P.INT Group jadinya 200 point yang artinya B akan naik *level* ke 3% dengan penghasilan kurang dari

⁹¹ *Ibid.*,

rp. 100.000,- . Untuk melihat BP dan BV dari masing-masing produk dapat dilihat di CPL (*Consultant Price List*) yang terbit setiap bulannya.⁹²

Produk oriflame dapat dipesan melalui beberapa cara, yaitu:⁹³

1. Datang langsung ke kantor cabang Oriflame (*Orifast*);

Consultant memesan barang berdasarkan katalog pada bulan yang sedang berjalan dengan menyerahkan *Consultant Order Form* (COF). Kemudian *cashier staff* akan menginput nomor *consultant* pada *form* penjualan, *cashier staff* akan mengecek dan menginput isi *Consultant Order Form* (COF) dan barang, dan komputer akan memproses pesanan tersebut.

Cashier staff akan mengkonfirmasi kepada *consultant* mengenai jumlah pemesanan, kemudian *cashier staff* akan *approve* penjualan tersebut sehingga data pada penjualan tersimpan pada database penjualan berupa *invoice* 2 (dua) rangkap yang langsung tercetak secara otomatis di bagian *warehouse* dan mencetak bukti pembayaran.

Warehouse akan menyiapkan barang, sementara itu *consultant* akan memberikan bukti pembayaran pada bagian *warehouse* dan kemudian bagian *warehouse* akan menyerahkan barang kepada *consultant* berdasarkan *invoice* dimana rangkap 1 (satu) untuk *consultant* dan rangkap 1 (satu) lagi sebagai bukti penerimaan barang dan diarsipkan.

⁹² Wawancara penulis dengan lisa (bukan nama sebenarnya) yang merupakan *upline* dari penulis, pada tanggal 7 Desember 2013, pukul 13.35 WIB

⁹³ Wawancara penulis dengan Heru (*customer service*) kantor cabang oriflame Yogyakarta, pada tanggal 5 Desember 2013, pukul 13.35 WIB dan keterangan terdapat di dalam *Consultant Price List* (CPL).

2. Melalui Telpon (*phone order*);

Langkah pertama yang dapat dilakukan *consultant* adalah telpon ke kantor Oriflame (*phone order*), dan *consultant* dapat memesan barang dengan melihat di katalog pada bulan yang sedang berjalan, dan oriflame akan menanyakan nomor *consultant* dan nama kita (langsung didapat sejak kita menjadi *consultant*), alamat pengiriman, nomor telpon *consultant*, dan kode barang yang diinginkan. Misalnya, kode produk (26386), nomor *consultant* (6417666), nama *consultant* (Rizky Maesa).

3. Melalui *Fax*;

Consultant dapat memesan barang berdasarkan katalog pada bulan yang berjalan dengan mengirimkan *fax* ke *cahier staff* yang berisi *consultant order form* (COF) yang di dalamnya berisi nama, nomor *consultant*, kode barang, dan jumlah barang yang diinginkan), beserta alamat lengkap pengiriman dan nomor telpon *consultant* yang dapat dihubungi.

Consultant akan melakukan pembayaran dan mengirimkan bukti *transfer* (transfer ke nomor rekening oriflame yang ada di CPL atau *Consultant Price List*), jika bukti pembayaran transfer telah diterima oleh *cashier staff* maka *cashier staff* akan membuat *copynya* dan mencatatnya pada *log book* pembayaran.

Cashier staff akan menginput nomor bukti transfer, kemudian di *approve* penjualan tersebut pada *database* penjualan dan *delivery staff* akan mengirimkan barang berdasarkan *invoice*.

4. Melalui website oriflamme www.oriflamme.co.id

Caranya yaitu dengan *log in* ke *website* oriflamme Indonesia, kemudian masuk ke menu belanja, kemudian ikuti langkah-langkahnya. Untuk pemesanan melalui *online*, kita harus memiliki alamat *email* yang sudah didaftarkan ke oriflamme, mempunyai nomor *consultant* dan memiliki *password*.

Cara mendapatkan *password* bisa dengan melalui telpon ke kantor oriflamme, ke *cust care*, lalu berikan 4 (empat) digit angka yang kita inginkan, kemudian biarkan di *input* oleh *customer service* (CS), atau bisa dengan email ke Cc@oriflamme.co.id dengan subject: minta *password*, cantumkan nama, nomor *consultant*, alamat dan nomor kartu tanda penduduk (KTP), dan tanggal lahir.

Pengiriman ke rumah maupun ke alamat kantor akan dikenakan biaya kirim sebesar Rp.7.500,- (tujuh ribu lima ratus) jika pembelanjaan kurang dari Rp.200.000,- (dua ratus ribu rupiah). Sedangkan pembelanjaan minimal Rp.200.000,- (dua ratus ribu rupiah) bebas biaya kirim.⁹⁴

Seorang *consultant* akan mendapatkan bonus uang atau produk apabila telah mencapai BP (*business point*) tertentu, yang secara otomatis seorang *consultant* tersebut akan mencapai *level* bonus tertentu. Cara untuk mendapatkan BP (*business point*) adalah dengan melakukan

⁹⁴ Keterangan di dapat dalam bosur *Consultant Price List* (CPL)

pembelian barang baik untuk pemakaian pribadi maupun untuk dijual kembali. Dengan begitu seorang *consultant* secara tidak langsung sudah mengumpulkan BP (*business point*). Begitu pula saat jaringannya yang lain melakukan pembelanjaan. Di oriflame berlaku sistem tutup *point* per bulan, yang mana hitungan BP (*business point*) seorang *consultant* akan kembali 0 setiap tanggal 1 (satu).⁹⁵

Mekanisme kerja bisnis oriflame dengan sistem MLM untuk mendapatkan sejumlah uang, yaitu dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan Menjual dan Mensponsori.⁹⁶

1. Menjual

Untuk menjual produk oriflame caranya dengan membeli *catalog*, 1pc seharga Rp.4.900,-, 5pc seharga Rp.14.900,-, 20pc seharga Rp.44.900,-, atau 100pc seharga Rp.199.000,- (terdapat di dalam *Consultant Price List* atau CPL). Setiap *catalog* tersebut diberi nama, nomor telpon, *website*, *blog*, dan data lain. Kemudian sebarkan *catalog* tersebut. Dari penjualan tersebut, seorang *consultant* dapat memperoleh keuntungan secara langsung. Misalnya, total pembelian teman atau keluarga atau rekan kerja sejumlah Rp 500.000,- maka diskon 23% (sebesar Rp. 115.000). karena, *consultant* hanya akan membayar ke Oriflame sebesar Rp 385.000,- selain keuntungan

⁹⁵ Wawancara penulis dengan lisa (bukan nama sebenarnya) yang merupakan *upline* dari penulis, pada tanggal 7 Desember 2013, pukul 13.35 WIB

⁹⁶ *Ibid.*,

langsung ini ada juga yang namanya *Welcome Program (WP)* dan *Business Class (BC)*.

Seorang *consultant* dapat menjadi penjual (*reseller*) ataupun sebagai pemakai (*user*) sekaligus, atau hanya salah satunya saja. Yang dikatakan sebagai pemakai (*user*) adalah dengan mengalihkan pemakaian pribadi kepada produk-produk oriflamme seperti perlengkapan setiap bulannya, bisa berupa *shampoo*, *conditioner*, sabun, pasta gigi, masker rambut, *face wash*, dll. Dengan begitu, tanpa disadari *consultant* sebagai pemakai (*user*) dapat menjalankan bisnis ini dengan poin pribadi yang wajib dimiliki bagi setiap *consultant* yang serius di bisnis ini adalah 100BP (*business point*).

2. Mensponsori

Disinilah kunci kesuksesan atau peluang untuk mendapatkan penghasilan dan jenjang karir yang lebih. Yaitu seorang *consultant* harus mensponsori atau merekrut konsultan baru dan membina mereka (*downline*).

Salah satu yang dapat dilakukan untuk melihat adanya persaingan usaha dalam kegiatan praktek *Multi Level Marketing (MLM)* dalam hal ini yang diteliti oleh penulis adalah oriflame, dapat dilihat dari indikator-indikator yang terdapat di dalam Toolkit. Toolkit merupakan cara untuk melakukan penilaian tersebut, yang mana Toolkit merupakan suatu metode praktis bagi para regulator dan pembuat Undang-Undang untuk digunakan

dalam mengidentifikasi pembatas penting terhadap persaingan usaha. Metode Toolkit menggunakan “Daftar Periksa Persaingan Usaha”, yang menunjukkan apabila usulan Undang-Undang atau peraturan berpotensi untuk merugikan persaingan usaha secara signifikan.⁹⁷

Sebagian besar peraturan tidak menimbulkan risiko yang signifikan yang dapat merugikan persaingan usaha, proses penilaian persaingan usaha, di mana daftar periksa tersebut merupakan tahap awalnya, memberikan kerangka kerja analisis yang diperlukan oleh para regulator dan pembuat Undang-Undang dalam rangka mengurangi atau menghindari masalah-masalah persaingan usaha yang potensial. Hal tersebut dilakukan dengan membantu para regulator dan pembuat undang-undang dalam mengidentifikasi kerugian potensial terhadap persaingan usaha sementara tetap melanjutkan usaha untuk mencapai tujuan-tujuan kebijakan yang diinginkan.⁹⁸

Penilaian praktek MLM terhadap persaingan usaha harus dilaksanakan lebih lanjut apabila usulan yang bersangkutan membawa akibat yaitu membatasi jumlah atau cakupan pemasok. Hal ini dapat diperkirakan akan terjadi apabila usulan yang bersangkutan.⁹⁹

1. Memberikan hak eksklusif kepada satu pemasok untuk menyediakan barang dan/atau jasa (Daftar Periksa A1) ;

⁹⁷ Toolkit OECD.pdf, Penilaian Persaingan Usaha, Jilid I: Prinsip-Prinsip, hlm. 9

⁹⁸ *Ibid.*, hlm. 10

⁹⁹ *Ibid.*, hlm. 11-15

Pemberian hak eksklusif untuk memproduksi barang tertentu atau menyediakan jasa tertentu menunjukkan pembentukan suatu monopoli swasta. Hak-hak eksklusif dalam banyak hal merupakan hambatan masuk utama. Hak-hak eksklusif dapat diperkirakan akan menghasilkan penetapan harga monopoli dan menimbulkan masalah-masalah lainnya yang terkait dengan penggunaan kekuatan pasar. Akibat-akibat tersebut tidak mungkin dihindari sepenuhnya melalui peraturan karena para regulator sering kali lalai atau hanya sedikit berhasil mencegah penggunaan kekuatan pasar dan melindungi konsumen. Oleh karena itu, hak-hak tersebut harus dibatasi dan hanya ditetapkan setelah adanya pertimbangan yang cermat tentang harga-harga yang akan dibebankan, jangka waktu hak-hak tersebut, dan cara *alternative* untuk mencapai tujuan-tujuan yang sama.

2. Menetapkan suatu lisensi, ijin atau proses otorisasi sebagai persyaratan untuk kegiatan operasional (Daftar Periksa A2);

Lisensi dan perizinan yang diperlukan untuk kegiatan operasional membatasi jalan masuk. Persyaratan-persyaratan kualifikasi dapat berupa standar-standar minimum pendidikan formal dan/atau pengalaman dan mungkin mencakup persyaratan karakter yang baik. Sebagai contoh, apa yang disebut sebagai uji “kepatutan dan kelayakan” adalah sesuatu yang biasa di bidang keuangan untuk dapat diikutsertakan dalam suatu kapasitas resmi di tingkat perusahaan atau dewan. Terkadang dapat

diterapkan uji “kepentingan umum”, yang mewajibkan para calon pendatang di pasar untuk menunjukkan adanya “kebutuhan” untuk jasa tambahan yang akan disediakan dan, dalam keadaan-keadaan tertentu, bahkan bahwa masuknya calon pendatang di pasar tersebut tidak membawa dampak negatif terhadap usaha para peserta industri yang ada.

Persyaratan lisensi atau perizinan sering kali lebih ketat daripada yang diperlukan untuk tujuan perlindungan konsumen dan dapat mengurangi pilihan konsumen dengan cara yang tidak semestinya, serta dapat menciptakan kelangkaan semu sehingga menyebabkan kenaikan harga.

3. Membatasi kemampuan jenis pemasok tertentu untuk menyediakan barang atau jasa (Daftar Periksa A3) ;

Terkadang pemerintah membatasi kemampuan jenis-jenis pemasok lainnya untuk ikut serta dalam suatu kegiatan tertentu, seperti membatasi atau melarang pemberian jasa-jasa oleh para perantara berbiaya rendah, layanan minimum atau perantara yang meminta biaya atas jasa. Pembatasan tersebut sering kali berlebihan dengan membatasi secara tidak wajar jumlah pemasok, mengurangi persaingan usaha di antara para pemasok, mengurangi persaingan usaha diantara para pemasok, dan menyebabkan harga yang lebih tinggi atau jangka waktu kontrak yang kurang menarik bagi para konsumen.

4. Menaikkan biaya masuk atau keluar secara signifikan oleh satu pemasok (Daftar Periksa A4);

Peraturan-peraturan yang menaikkan biaya-biaya terkait dengan memasuki pasar, atau keluar dari, suatu pasar akan memiliki kecenderungan untuk mendorong sejumlah calon pendatang pasar dan dengan demikian seiring berjalannya waktu akan mengurangi jumlah peserta di pasar tersebut. Pemerintah terkadang mengambil langkah untuk meminimalisir dampak persaingan usaha dari ketentuan-ketentuan tersebut dengan memberikan pengecualian-kecualian yang ditujukan pada sasaran tertentu.

5. Menciptakan hambatan geografis kepada perusahaan-perusahaan untuk memasok barang, jasa, atau tenaga kerja, atau melakukan penanaman modal (Daftar Periksa A5).

Terkadang peraturan-peraturan membatasi arus barang-barang, jasa-jasa, modal dan/atau tenaga kerja lintas batas yurisdiksi, yang sering kali digunakan sebagai instrument kebijakan daerah. Pembatasan tersebut akan mengurangi area geografis persaingan usaha secara semu bagi ketentuan suatu barang atau jasa. Hal tersebut dapat mengurangi pemasok dan memungkinkan bagi para pemasok untuk menggunakan kekuatan pasar dan menaikkan harga.

Praktek oriflame (MLM) melanggar prinsip persaingan usaha tidak sehat karena beberapa akibat yang ditimbulkan oleh kegiatan tersebut, produk yang eksklusif membuat produk oriflame sulit untuk didapatkan di pasar, warung, toko kosmetik, mall. Karena, produk oriflame hanya dapat ditemui

atau hanya dapat dibeli di kantor cabang oriflame yang ada di seluruh Indonesia, yang mana untuk melakukan pemesanan atas produk tersebut, seorang pemakai (*user*) hanya bisa membelinya pada *consultant* oriflame atau dapat juga menjadi *member* (anggota) oriflame yang disebut dengan *consultant*. Produk yang eksklusif inilah yang membuat oriflame dapat dengan mudah menentukan harga, dan membatasi jumlah pemasok.

Dilihat dari “Daftar Periksa Persaingan Usaha” (Daftar Periksa A), maka indikator-indikator dalam OECD yang dilanggar adalah Daftar Periksa A1 mengenai pemberian hak eksklusif kepada satu pemasok untuk menyediakan barang dan atau jasa dan A3 yaitu membatasi kemampuan jenis pemasok tertentu untuk menyediakan barang atau jasa.

“Daftar Periksa Persaingan Usaha” selanjutnya adalah apakah terdapat pembatasan terhadap kemampuan para pemasok dalam bersaing? Maka untuk menjawabnya, hal ini dapat diperkirakan akan terjadi apabila usulan yang bersangkutan, yaitu: ¹⁰⁰

1. Pengendalian harga jual barang atau jasa (Daftar Periksa B1);

Pemerintah sering kali mengatur harga pada sektor-sektor monopoli tradisional, seperti utilitas. Jenis-jenis pengendalian harga ini mungkin bermanfaat bagi para konsumen dan menjadi suatu pengimbang terhadap tidak adanya alternatif-alternatif konsumen. Namun, pengendalian harga juga terkadang diterapkan dalam keadaan di mana terdapat banyak calon

¹⁰⁰ *Ibid.*, hlm. 15-19

pemasok bagi konsumen yang sama. Apabila harga minimum ditetapkan, para pemasok dengan biaya rendah tidak dapat memperoleh pangsa pasar dengan menawarkan nilai yang lebih baik kepada para konsumen. Dan sebaliknya, jika ditetapkan dengan harga maksimum, insentif-insentif pemasok untuk melakukan inovasi dengan menyediakan produk-produk terbaru dan/atau berkualitas tinggi pada hakikatnya dapat dikurangi, dan para pemasok dapat secara efektif mengkoordinasikan harga-harga yang mereka miliki dalam kisaran harga maksimal.

Peraturan harga minimum terkadang merupakan bentuk tanggapan terhadap persaingan harga yang ketat. Peraturan harga minimum umumnya dianggap sebagai suatu cara untuk melindungi pemasok kecil terhadap persaingan usaha yang “tidak sehat”.

2. Membatasi pemasangan iklan dan pemasaran (Daftar Periksa B2);

Peraturan-peraturan yang membatasi kemampuan para pemasok untuk mengiklankan dan memasarkan barang-barang dan jasa-jasa sering kali diterapkan untuk membatasi iklan yang palsu. Pembatasan pemasangan iklan dan pemasaran dilakukan secara terlalu luas dan membatasi persaingan usaha secara tidak wajar. Pembatasan ini sangat menyulitkan, terutama bagi para calon konsumen tentang keberadaan mereka di pasar.

3. Menentukan standar-standar kualitas produk yang memberikan keuntungan yang tidak wajar bagi pemasok-pemasok tertentu di bandingkan dengan pemasok-pemasok lainnya atau yang berada di atas

tingkatan yang akan dipilih oleh beberapa pelanggan yang memiliki informasi yang memadai (*well-informed*), (Daftar Periksa B3);

Peraturan-peraturan penetapan standar sering kali membawa manfaat-manfaat bagi para konsumen dan dapat membantu dalam rangka mendorong masuknya jenis-jenis produk baru dengan memastikan bahwa produk-produk baru dari para pemasok yang berada tersebut sesuai. Namun, penetapan standar juga dapat membawa keuntungan yang tidak wajar bagi pemasok-pemasok tertentu.

4. Meningkatkan biaya-biaya pemasok-pemasok tertentu dibandingkan dengan pemasok-pemasok yang lainnya (Daftar Periksa B4).

Terkadang tanpa disengaja, peraturan-peraturan membawa efek menaikkan biaya bagi pemasok-pemasok tertentu dibandingkan dengan pemasok-pemasok yang lainnya, yang mana peraturan tersebut bisa sangat berpotensi menyebabkan distorsi dalam hubungan-hubungan persaingan usaha dalam industri yang bersangkutan karena menyebabkan peningkatan biaya-biaya bagi pemasok-pemasok yang lainnya.

Praktek oriflame (MLM) melanggar prinsip persaingan usaha tidak sehat karena beberapa akibat yang ditimbulkan oleh kegiatan tersebut, perusahaan oriflame menciptakan suasana terjadinya penetapan harga jual minimum dan maksimum, harga minimum yang dijual yaitu merupakan harga maksimum yang terdapat di dalam katalog kemudian dikurangi 23% (dua

puluh tiga persen). Maksud dari kata “menciptakan” disini adalah secara tidak tampak, oriflame sebagai pelaku usaha dan pemasok barang tidak campur tangan dalam metode pemasaran yang dilakukan oleh jaringan yang dimiliki oleh oriflame. Namun sebenarnya oriflame ikut berperan untuk keberhasilan dalam menjual produk yang dijual. Produk oriflame yang eksklusif inilah yang membuat oriflame dapat dengan mudah menentukan harga, dan membatasi jumlah pemasok.

Dilihat dari “Daftar Periksa Persaingan Usaha” (Daftar Periksa B), maka indikator-indikator dalam OECD yang dilanggar adalah Daftar Periksa B1 yaitu mengenai pengendalian harga jual barang atau jasa.

KPPU dalam putusannya No 11/KPPU/2005 tidak menyebutkan dan membuktikan bahwa PT. Semen Gresik Tbk. menghambat persaingan dengan pelaku produsen semen lainnya maupun tindakan *Vertical Marketing System (VMS)* yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk. merugikan konsumen. Selain itu dalam area 4 penjualan semen tidak hanya dikuasai oleh PT. Semen Gresik Tbk. Sistem pemasaran dengan *Vertical Marketing System (VMS)* dilakukan dalam rangka memperkuat daya saing perusahaan yang lazim dilakukan dalam dunia usaha dan hal ini tidak dilakukan untuk menghambat pesaing maupun untuk mengeksploitasi konsumen.

Dalam perkara ini, lingkup jangkauan pemasaran berada dalam wilayah area 4 yang meliputi Blitar, Jombang, Kediri, Kertosono, Nganjuk,

Pare, Trenggalek, dan Tulungagung, yang selanjutnya disebut area 4. Dalam memasarkan Semen Gresik di area 4 menerapkan pola pemasaran VMS dengan ketentuan-ketentuan Semen Gresik melarang kesepuluh perusahaan yang bersedia menjadi distributor dari Semen Gresik tersebut untuk menjual Semen Gresik kepada langganan tetap (LT) yang bukan kelompoknya.¹⁰¹

Pola *Vertical Marketing System* (VMS) yang diterapkan oleh Semen Gresik ini melarang distributor memasok langganan tetap (LT) dan toko yang bukan kelompoknya. Pola ini dilakukan Semen Gresik untuk memudahkan Semen Gresik untuk mengontrol pemasaran Semen Gresik di area 4.

Kusnadi dalam bukunya mengatakan bahwa tanpa adanya aktifitas pemasaran maka tidak akan tercipta sumber penghasilan. Jika sumber penghasilan tidak tercipta sedang biaya dan beban sudah terjadi maka perusahaan berarti menderita kerugian.¹⁰²

Vertical Marketing System (VMS) ini terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan satu kesatuan sistem dan mereka saling bekerja sama.¹⁰³

¹⁰¹ Putusan KPPU No 11/KPPU/2005 tentang Semen Gresik

¹⁰² Marwan Kusnadi dan Sumeidi Kadarisman, 2001, *Bisnis dan Waralaba*, Universitas Brawijaya, Malang, hlm. 208.

¹⁰³ <http://wordpress.com/2009/03/03/konsep-penting-dalam-distribusi/>, diakses pada

tanggal 3 Januari 2014 pukul 05.58 WIB

Knud Hunsen mengatakan bahwa mengenai metode pengawasan praktek pemasaran vertikal (*VMS*) menyebutkan bahwa selama tidak dimaksudkan untuk memaksakan hambatan yang kemungkinan besar bersifat anti persaingan, penolakan melakukan transaksi tidak dianggap anti persaingan.¹⁰⁴

Jika dilihat dari kasus Semen Gresik di atas, jual beli antara perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dengan pembeli disini ada kemiripan dalam *Vertical Marketing System* (VMS) yang ada pada Semen Gresik. Maka dalam hal ini dapat dilihat letak kemiripan *Vertical Marketing System* (VMS) pada *Multi Level Marketing* (MLM) dan Semen Gresik dari segi metode pemasarannya, yaitu:

1. Semen Gresik membagi wilayah pemasarannya pada wilayah tertentu saja, sedangkan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dalam hal ini Oriflame juga membagi sistem jaringan pemasaran, yaitu *Smart Plan Club*, *D'BC Network* atau *The Business Chain*, dan *NLC (Non Limit Club)*.
2. Semen Gresik memuat syarat dan ketentuan mengenai pemasaran, sama seperti yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame yang memuat syarat dan ketentuan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh *consultant* oriflame

¹⁰⁴ Khund Hansen, 2002, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, GTZ, Tema Baru, Jakarta, hlm. 247

yang dapat di lihat di belakang *Consultan Application Form* (Formulir Aplikasi Konsultan).

3. Ada keterlibatan dari produsen produk. Keterlibatan ini dapat dilihat dari PT. Semen Gresik yang memberikan fasilitas tempat untuk pertemuan-pertemuan di kantornya yang dihadiri oleh kesepuluh perusahaan yang bersedia menjadi distributornya. Hal yang demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame. Setiap jaringan pemasaran oriflame akan mengadakan pertemuan atas inisiatif *upline* (tingkat atas), yang mana perusahaan Oriflame akan memberikan fasilitas berupa tempat maupun katalog.

Sehingga metode pemasaran yang dilakukan oleh Semen Gresik melalui pola *Vertical Marketing System* (VMS) itu identik dengan metode pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Oriflame.

B. Pasal yang Dilanggar Oleh Praktek MLM Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Berdasarkan peraturan Toolkit OECD diatas, mengenai indikator-indikator yang dapat dilakukan untuk melihat adanya persaingan usaha dalam kegiatan praktek *Multi Level Marketing* (MLM) dalam hal ini yang diteliti oleh penulis adalah oriflame. Selanjutnya akan dikaji berdasarkan Undang-

Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dari kajian penulis, dalam praktek MLM terdapat beberapa Pasal yang potensial dilanggar.

1. Uraian Unsur-Unsur Pasal

Salah satu substansi yang di atur di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 8 yang mengatur mengenai larangan membuat perjanjian yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan (selanjutnya disebut “penetapan harga jual kembali”) sehingga dapat mengakibatkan terjadinya Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Ketentuan tersebut pada prinsipnya mempersyaratkan pembuktian persaingan usaha tidak sehat, sehingga untuk menentukan ada atau tidaknya ketentuan tersebut diperlukan pengukuran terhadap dampak ekonomi yang diakibatkan oleh pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi yang menyiratkan bahwa pelaku Penetapan Minimum Harga Jual Kembali dapat memiliki dampak positif dan/atau negatif.

Munculnya Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 8 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 8 (Penetapan Harga Jual Kembali) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli

dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, bertujuan agar para pelaku usaha dan *stakeholders* lainnya dapat menyesuaikan dirinya sehingga tidak melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dan memberikan gambaran lebih jelas tentang ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Salah satu tugas KPPU adalah membuat pedoman dan/atau publikasi yang berkaitan dengan Pasal 35 huruf f Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.¹⁰⁵

Dengan demikian, Pedoman Pasal 8 tentang karangan Penetapan Minimum Harga Jual Kembali (untuk selanjutnya disebut “Pedoman”) bertujuan untuk:¹⁰⁶

- a. Memberikan pengertian yang jelas dan tepat tentang larangan Penetapan Minimum Harga Jual Kembali sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.
- b. Memberikan dasar pemahaman dan arah yang jelas dalam pelaksanaan Pasal 8 sehingga tidak ada penafsiran lain yang diuraikan dalam Pedoman ini.
- c. Digunakan oleh semua pihak sebagai landasan dalam berperilaku agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan selanjutnya untuk menciptakan kondisi persaingan usaha yang tumbuh secara wajar.

¹⁰⁵ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 8 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 8 (Penetapan Harga Jual Kembali) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

¹⁰⁶ *Ibid.*,

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 melarang adanya tentang Penetapan Minimum Harga Jual Kembali yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia. Hal ini tercantum di dalam Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, yang berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan/atau jasa yang diterimanya dengan harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Adapun penjabaran dari unsur Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu:

1. Unsur Pelaku Usaha

Sesuai dengan Pasal 1 angka 5 dalam Ketentuan Umum Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah “setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”

Di dalam bisnis oriflame dengan sistem MLM, yang disebut pelaku usaha adalah perusahaan Oriflame dan *consultant* atau *member*. Mereka yang dapat dikatakan seorang *consultant* oriflame adalah mereka yang telah

mengisi formulir pendaftaran dan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp49.900,- dengan menyertakan *foto copy* identitas (KTP, SIM, atau tanda pengenal lainnya yang diakui oleh lembaga berwenang).

Seorang *consultant* oriflame dapat melakukan mekanisme kerja dengan 2 (dua) cara yaitu menjual atau mensponsori. Dengan demikian unsur pelaku usaha terpenuhi sebagaimana yang dimaksud di dalam Pasal 1 angka 5 mengenai definisi pelaku usaha.

2. Unsur Perjanjian

Sesuai dengan Pasal 1 angka 7 dalam Ketentuan Umum UU No.5 Tahun 1999, yang dimaksud dengan perjanjian adalah “suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikat diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis.”

Pengertian perjanjian juga terdapat di dalam Pasal 1313 KUHPerdara, yang berbunyi “Suatu Persetujuan adalah perbuatan dengan nama satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Bahwa di dalam perusahaan oriflame telah membuat perjanjian secara tertulis dengan calon *consultant* dengan mengisi *Consultant Application Form* (CAF).

Perjanjian di dalam Oriflame adalah bersepakatnya antara pemasok barang (dalam hal ini pihak oriflame) dengan pelaku usaha (dalam hal ini *consultant*). Dengan demikian unsur perjanjian terpenuhi.

3. Unsur Pelaku Usaha lain

Pelaku usaha lain adalah pelaku usaha yang memiliki hubungan vertikal dan berada dalam satu rangkaian produksi atau distribusi. Dalam hal ini yang disebut dengan pelaku usaha lain adalah oriflame (berasal dari Swedia), dan PT Orindo Alam Ayu (oriflame yang didirikan di Indonesia). PT. Orindo Alam Ayu (oriflame) merupakan perusahaan penanaman modal asing yang didirikan di Indonesia, yang awalnya merupakan perusahaan yang berbadan hukum.

4. Memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa

Persyaratan yang dimaksud adalah ketentuan yang harus diindahkan dan dilkaukan. Penerima adalah pihak yang akan menerima barang dan/atau jasa yang diperjanjian, dalam hal ini konsumen oriflame (baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain). Sesuai dengan Pasal 1 angka 16 dalam ketentuan umum Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, barang adalah “setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang data diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha. Sedangkan yang di maksud dengan jasa menurut Pasal 1 angka 17 adalah “setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.”

Dalam hal ini, barang dan jasa di dalam bisnis oriflame dengan sistem MLM adalah barang eksklusif yaitu barang yang hanya dapat di dapat secara *online* dimana kita dapat memilih dan memesan sendiri barang-barang yang tersedia di katalog dengan memasukkan nomor *consultant* dan *password* kita. Baik untuk dijual kembali maupun dipakai untuk kepentingan pribadi. Sedangkan jasa dalam hal ini adalah praktek oriflame sendiri selaku pemasok barang kepada pelaku usaha atau *member (consultant)*, maupun pelaku usaha (*consultant*) yang menjual kembali barang tersebut kepada orang lain, berbentuk pelayanan untuk mendapatkan point atau yang dapat dipersamakan dengan bonus, bisa berupa bonus uang ataupun bonus produk tertentu.

5. Unsur Menjual

Menjual adalah menyerahkan hak atas barang dan/atau jasa dalam bentuk apapun keadaan pihak lain dengan sejumlah imbalan tertentu.

Perjanjian jual beli diatur dalam Pasal 1457-1540 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang dimaksud dengan jual beli adalah “suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan barang dan pihak lain untuk membayar harga yang dijanjikan.” Penjual disini berjanji akan menyerahkan sesuatu barang/benda, dan pihak lain yaitu yang bertindak sebagai pembeli mengikat diri berjanji untuk membayar harga. Jadi “menjual” menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

adalah penjual yang mengikatkan dirinya kepada pembeli untuk menyerahkan barang atau benda sesuai dengan apa yang telah disepakati kedua belah pihak.

Consultant sebagai anggota oriflame bisa bertindak sebagai pemakai produk (*user*) maupun sebagai penjual, yang mana dalam hal ini mengikatkan dirinya dengan konsumen (pembeli) untuk menyerahkan produk yang diinginkan dan disepakati melalui katalog yang ditawarkan oleh *consultant* sebelumnya.

Perusahaan Oriflame menjual produk yang berkonsentrasi pada kosmetik wanita, perawatan badan, rambut, dan wajah, serta wewangian yang berkualitas tinggi. Dengan demikian unsur ini terpenuhi.

6. Unsur Memasok

Memasok adalah menyediakan suatu barang dan/atau jasa kepada pihak lain. Menurut penjelasan Pasal 15 atas Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang termasuk ke dalam pengertian memasok adalah menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa dalam kegiatan jual beli, sewa beli, dan sewa guna (*leasing*).

Perusahaan Oriflame memasok barang dan/atau jasa kepada pihak lain (dalam hal ini *concultant*), untuk dijual kembali kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, keluarga, maupun teman dari teman. Karena awalnya bisnis oriflame ini adalah bisnis dari teman ke teman.

7. Unsur Dapat menyebabkan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Sesuai dengan Pasal 1 angka 6 dalam Ketentuan Umum Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan di antara para pelaku usaha yang berjalan secara tidak *fair*. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 memberikan 3 (tiga) indikator untuk menyatakan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu:¹⁰⁷

a. Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur;

Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lain. Misalnya dalam persaingan tender, para pelaku usaha telah melakukan konspirasi usaha dengan panitia lelang untuk dapat memenangkan tender tersebut.

¹⁰⁷ Mustafa Kamal Rokan, *op., cit*, hlm. 17

b. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum;

Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lain dengan melanggar ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku atau peraturan-peraturan yang disepakati. Misalnya, ada pelaku usaha yang bebas pajak atau bea cukai.

c. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan di antara pelaku usaha.

Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan di antara pelaku usaha melihat kondisi pasar yang tidak sehat. Dalam pasar ini mungkin tidak terdapat kerugian pada pelaku usaha lain, dan para pelaku usaha juga tidak mengalami kesulitan. Namun, perjanjian yang dilakukan pelaku usaha menjadikan pasar bersaing secara tidak kompetitif.

Dalam hal ini, praktek MLM telah memenuhi indikator persaingan usaha tidak sehat dengan cara menghambat persaingan usaha. Tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun pelaku usaha lain, namun kegiatan pemasaran yang dilakukannya menjadikan pasar tidak kompetitif karena kondisi pasar yang tidak sehat.

Persaingan memiliki 2 (dua) unsur, yaitu:¹⁰⁸

- a. 2 (dua) atau lebih pihak dalam upaya saling mengungguli;
- b. Ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.

Persaingan usaha tidak sehat, dapat terjadi pada pasar yang bersangkutan jika pelaku usaha tertentu menghambat persaingan usaha yang sehat. Pasar terdistorsi, yaitu proses produksi atau pemasaran atau *entry barrier*, yang akibatnya pelaku usaha baru atau lama. Pasar yang bersangkutan yaitu pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas produk yang sama atau sejenis atau substitusi atas produk tersebut.

Di dalam oriflame dengan sistem MLM, terdapat beberapa model jaringan yang dikenal sejak dulu yaitu *Smart Plan Club*, *D'BC Network* atau *The Business Chain*, dan *NLC (Non Limit Club)*. Semua bentuk jaringan ini memiliki persamaan, dari segi pendaftaran. Namun, yang membedakan adalah pelayanan dan keaktifan *upline* tersebut untuk mensponsori *downline*. *Upline* yang rajin mengontrol *downline* untuk menutup poin setiap bulannya biasanya selalu mengadakan agenda pertemuan dengan *downline*, oriflame disini hanya sebagai pendukung dengan menyediakan tempat maupun katalog. Jika dilihat dari dibaginya jumlah jaringan tersebut, akan ada yang namanya persaingan diantara para pelaku usaha

¹⁰⁸ Siti Anisah, *Handout Hukum Persaingan Usaha*, Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

antara jaringan yang satu dengan jaringan yang lain. Menurut pengakuan salah satu *consultant* yang bernama Sari (bukan nama sebenarnya) dari jaringan *Smart Plan Club* kepada penulis, ia mengatakan bahwa setiap jaringan tersebut memiliki media jejaring sosial (*facebook* atau *twitter*) yang mana setiap harinya harus berisi status-status tentang oriflame dan mengajak orang-orang untuk membeli produk oriflame maupun mengajaknya bergabung menjadi *consultant*. Yang mana status *facebook* atau *twitter* dari jaringan yang satu tidak boleh ditiru oleh jaringan lain, disinilah timbul persaingan usaha yang tidak sehat diantara para pelaku usaha, dengan berbagai macam teknik penjualan (dengan menurunkan harga) yang mungkin secara tidak langsung akan menguntungkan pembeli. Cara kerja bisnis MLM dari jaringan *D'BC Network* yang didapat penulis dari *upline* yaitu:¹⁰⁹

- a. Bergabung bersama oriflame melalui *D'BC Network*;
- b. Mengalihkan belanja bulanan ke produk oriflame;
- c. Mencari 3 (tiga) orang yang mau melakukan hal yang sama;
- d. Membantu dan membimbing *downline* baru tersebut.

Consultant disini dapat diartikan sebagai *retailer* (pengecer), yang mana dia bisa menjadi pemakai (*user*) dari produk oriflame tersebut, atau dia sebagai penjual. Semua *consultant* oriflame mendapatkan barang dari

¹⁰⁹ Wawancara penulis dengan Sari (bukan nama sebenarnya), tanggal 5 Desember 2013, pukul 15.11 WIB

oriflame dengan harga yang sama dan mendapatkan diskon yang sama sebesar 23% (dua puluh tiga persen). Kemudian *consultant* dari jaringan yang satu dan yang lain mulai akan menentukan harga untuk dijual, dengan tingkat pelayanan tertentu. Dengan keleuasaan yang dimiliki masing-masing *consultant*, maka *consultant* akan menentukan harga sendiri dengan tingkat pelayanan tersendiri. Yang dimaksud menentukan harga sendiri disini adalah menjual harga di bawah dari harga katalog, yang mana setiap *consultant* akan menawarkan diskon yang berbeda-beda kepada pembeli. Maka antara *consultant* satu dengan *consultant* lainnya akan bersaing untuk menjual produk yang sama yang disebut dengan persaingan dalam merk yang sama atau *intra-brand competition*. Persaingan yang muncul disini bukan hanya soal harga, melainkan juga dalam bentuk pelayanan.

Berdasarkan konsep tersebut, penerapan Harga jual kembali ini berdampak negatif bagi persaingan. Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, penerapan konsep RPM (*Resale Price Maintenance*) yang dilarang adalah penetapan Minimum Harga Jual Kembali.

Dalam konteks penetapan minimum harga jual kembali, persaingan usaha tidak sehat lebih tepat didefinisikan sebagai adanya hambatan terhadap persaingan. Dengan demikian, dalam penilaian terhadap dugaan pelanggaran Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, bukti adanya penetapan harga yang lebih rendah dari yang telah diperjanjikan tidak

cukup untuk menyatakan bahwa telah terjadi pelanggaran terhadap Pasal 8. Pelanggaran Pasal 8 tersebut harus disertai bukti bahwa telah terjadi dampak negatif terhadap persaingan.

Praktek oriflame mengarah kepada indikasi pelanggaran Pasal 8, namun harus disertai dengan pembuktian lebih lanjut. Indikasi pelanggaran Pasal 8 yang dapat terlihat dari penelitian penulis, misalnya Misalnya, seorang member menjual produk MLM senilai 100, maka ia akan mendapatkan komisi sebesar 20% dari penjualan tersebut. Jika seorang member memiliki jaringan di bawahnya sebanyak 10 orang (A1 hingga A10), dan masing-masing dari mereka juga menjual produk MLM senilai 100, maka total penjualan di bawah member adalah sebesar 1000 ($10 \times 100 = 1000$).

Dilihat dari penjualan jaringan ini, seorang *consultant* akan mendapatkan komisi sebesar 5%. Dengan demikian terlihat jelas bahwa sistem penentuan harga yang ditentukan oleh perusahaan di hulu yang harus diikuti oleh konsumen yang bertindak sebagai eksekutor dalam proses distribusi dan menjual tergolong dalam strategi penentuan Harga Jual Kembali atau *Resale Price Maintenance* (RPM). Dengan adanya sistem ini, konsumen yang merupakan bagian dari sistem jaringan dan distribusi perusahaan kehilangan kewenangan untuk menentukan harga jual produk yang akan ditawarkan kepada jaringannya (*downline*).

Ketika seorang konsumen dalam satu titik jaringan ingin meningkatkan *omzet* penjualannya maka ia harus beralih kepada strategi persaingan selain harga, karena persaingan harga dalam *intra-brand* tidak dimungkinkan. Pada akhirnya, untuk dapat menentukan melanggar atau tidaknya strategi tersebut terhadap ketentuan Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) akan melakukan pengkajian terkait dampaknya terhadap kondisi persaingan usaha dalam industri. Kompensasi yang diterima dalam sistem bisnis MLM adalah berdasarkan *omzet* penjualan.

Untuk menyatakan bahwa oriflame tersebut telah melanggar Pasal 8 Undang-Undang No. 5 tahun 1999, maka harus dibuktikan lebih lanjut, yang mana tidak hanya dilihat dari perbuatan pelaku usahanya saja melainkan dilihat pula dari dampak atau akibat dari perbuatan tersebut. Terhadap Pasal 8, KPPU dalam menentukan apakah oriflame melanggar pasal tersebut dapat menggunakan pendekatan *Rule of Reason*, dimana disyaratkan penggugat dapat menunjukkan akibat yang ditimbulkan dari perjanjian kegiatan, dan posisi dominan yang telah menghambat persaingan atau menimbulkan kerugian.¹¹⁰

¹¹⁰ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 8 Tahun 2011 Tentang Pedoman pasal 8 (Penentuan Harga Jual Kembali) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Dari uraian di atas, perlu ditinjau kembali karena pelanggaran Pasal 8 berlaku secara *Rule of reason* yaitu sebagaimana yang dikemukakan oleh Daniel Davidson bahwa dalam *Rule of reason* untuk menyatakan bahwa suatu perbuatan yang dituduhkan melanggar hukum persaingan, pencari fakta harus mempertimbangkan keadaan di sekitar kasus untuk menentukan apakah perbuatan itu membatasi persaingan secara tidak patut, dan untuk itu dapat disyaratkan bahwa penggugat dapat menunjukkan akibat-akibat anti kompetitif, atau kegiatan yang nyata terhadap persaingan dan tidak berupa apakah perbuatan itu tidak adil ataupun melawan hukum.¹¹¹

Perjanjian tertutup (*exclusive agreement*) adalah perjanjian antara pelaku usaha selaku pembeli dan penjual untuk melakukan kesepakatan secara eksklusif yang dapat berakibat menghalangi atau menghambat pelaku usaha lain untuk melakukan kesepakatan yang sama. Di samping penetapan harga, hambatan vertikal lain yang merupakan hambatan bersifat non-harga seperti yang termuat dalam perjanjian eksklusif adalah pembatasan akses penjualan atau pasokan, serta pembatasan wilayah dapat dikategorikan sebagai perjanjian tertutup.¹¹²

¹¹¹ Anonimous, *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*, 1999, Proyek, Elips.

¹¹² Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, Bab III (Konsep dan Definisi Perjanjian Tertutup).

Perjanjian tertutup merupakan salah satu bentuk teknis dari hambatan vertikal (*vertical restraint*). Dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999 terdapat beberapa pasal yang mengatur strategi hambatan vertikal seperti ini, namun khusus untuk mengatur perjanjian tertutup ini diatur di dalam Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.

Di dalam Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 disebutkan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan/atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan atau pada tempat tertentu.”

Agar dapat dilarangnya perjanjian tertutup menurut Pasal 15 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka harus dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut.¹¹³

1. Adanya suatu perjanjian;
2. Perjanjian tersebut dibuat dengan pelaku usaha lain;
3. Perjanjian tersebut memenuhi salah satu unsur sebagaimana dimaksud dalam angka 1 sampai dengan angka 7 di atas;
4. Tidak disyaratkan bahwa perjanjian tersebut harus dapat mengakibatkan terjadinya monopoli atau persaingan curang.

¹¹³Loc.cit.,

Bentuk-bentuk perjanjian tertutup yang dilarang meliputi:¹¹⁴

a. Pasal 15 (ayat 1) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999:

“Perjanjian yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan/atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan/atau pada tempat tertentu (*exclusive dealing distribution*).”

Ayat (1) ini menjelaskan larangan bagi pelaku usaha (hulu) untuk mengadakan perjanjian yang bersifat eksklusif dengan pelaku usaha lain. Berdasarkan unsur pelaku usaha lain sebagai pihak yang menerima barang dan/atau jasa, dijelaskan bahwa pelaku usaha lain tersebut dapat dikategorikan sebagai pemasok/penyalur dan/atau yang berada di tingkat hilir dalam satu rangkaian produksi dan distribusi vertikal. Sifat perjanjian tertutup dijelaskan melalui unsur hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan/atau jasa kepada pihak tertentu dan di tempat tertentu.

Pembatasan dalam kebebasan member pasokan (berdasarkan kriteria pelaku usaha/pihak tertentu dan di tempat tertentu) yang dikenakan oleh pelaku usaha (hulu) kepada pelaku usaha hilir merupakan faktor utama untuk memenuhi kriteria perjanjian yang diklasifikasikan sebagai perjanjian tertutup atau eksklusif. Selain akan berpotensi menimbulkan praktek-praktek yang merugikan persaingan sehat dalam

¹¹⁴ Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

rangkaian produksi-distribusi vertikal berupa persaingan *interbrand* dan *intrabrand*, maka unsur pembatasan pasokan pada tempat tertentu juga berpotensi menimbulkan terjadinya praktek pembagian wilayah.

b. Pasal 15 (ayat 2) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999:

“Perjanjian yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan/atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan/atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok (*tying agreement*).”

Dalam ayat 2 dijelaskan mengenai larangan bagi pelaku usaha untuk membuat perjanjian *tying*. Secara spesifik, pelaku usaha yang bertindak selaku pemasok (sektor hulu) tidak diperbolehkan untuk memberlakukan kewajiban bagi pelaku usaha lain (sebagai penerima pasokan dan/atau jasa distributor) untuk membeli produk dan/atau jasa lain yang berbeda karakternya dengan praktek pokoknya. Perbedaan karakteristik antara produk utama dan produk lainnya sebagaimana dapat diukur berdasarkan tingkat komplemen atau substitusinya merupakan faktor kunci dari praktek *tying* tersebut. Pengaitan penjualan atau pembelian yang bersifat wajib antara produk dan/atau jasa yang sama sekali berbeda dalam satu paket potensial akan melanggar pasal ini.

c. Pasal 15 (ayat 3) poin a. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999:

“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 lain dari pelaku usaha pemasok (*tying agreement* dikaitkan dengan potongan harga)”.

Secara spesifik, Pasal 13 (ayat 2) poin a menjelaskan bahwa pelaku usaha (sebagai pemasok) dilarang untuk mengenakan harga tertentu dan/atau menetapkan tingkat diskon dan/atau potongan harga atas barang dan/atau jasa dengan syarat utama bahwa pelaku usaha yang menerima pasokan (distributor di tingkat hilir) harus membeli barang dan/atau jasa yang sama sekali tidak terkait dengan produk utama yang dibeli dari pemasok. Hal tersebut merupakan praktek yang mengikatkan penetapan harga dan atau kebijakan diskon dengan praktek *tying*.

d. Pasal 13 (ayat 2) poin b Undang-Undang No. 5 Tahun 1999:

“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 tidak akan membeli barang dan/atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok (*exclusive dealing* dikaitkan dengan potongan harga)”.

Secara spesifik menjelaskan bahwa pelaku usaha sebagai pemasok dilarang untuk menetapkan harga dan/atau menetapkan tingkat diskon dan atau potongan harga kepada pelaku usaha penerima pasokan (distribusi di tingkat hilir), dengan larangan untuk membeli produk sejenis dari pesaing pelaku usaha pemasok sebagai syarat utama. Hal tersebut merupakan praktek yang mengaitkan antara penetapan harga dan/atau kebijakan diskon dengan perjanjian yang bersifat eksklusif dan/atau tutup.

Unsur-unsur yang ada di dalam Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. Penerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu;

Menurut keterangan yang di dapat penulis dari *customer service* Bagus (bukan nama sebenarnya) kantor oriflame cabang yogyakarta. Penerima barang dan/atau jasa yang dimaksud disini adalah *consultant* (anggota oriflame), dimana *consultant* diharuskan oleh oriflame untuk memasok kembali produk oriflame hanya kepada orang-orang tertentu saja. Artinya tertentu adalah hanya orang-orang yang diketahui tidak akan menjual kembali barang dan/atau jasa tersebut kepada pihak lain.

2. Penerima barang dan/atau jasa tidak akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu;

Di dalam kode etik oriflame, terdapat beberapa prinsip, salah satunya adalah poin 1.2 yang berbunyi bahwa seorang *consultant* akan melaksanakan bisnis dengan orang lain yang ditemui dalam kapasitasnya seorang *consultant* oriflame adalah memperlakukan dengan seadil-adilnya. Maksud dari kode etik tersebut adalah, bisnis MLM yang seharusnya adalah tidak memandang dari segi latar belakang suku, agama, pendidikan, kaya/miskin, dll. Namun, hanya mensyaratkan pada usia minimum 18 (delapan belas) tahun

atau sudah dewasa. Syarat ini sama halnya dengan syarat sah perjanjian menurut pasal 1320 KUHPerdara.

3. Penerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada tempat tertentu;

Di dalam kode etik oriflame poin 1.7 disebutkan bahwa *consultant* tidak boleh dalam keadaan apapun menggunakan jaringan oriflame untuk memasarkan produk-produk lain selain produk-produk yang disetujui oleh oriflame. Selain itu, *consultant* tidak diperbolehkan menjual melalui *outlet ritel* manapun, dalam bentuk apapun, dan dengan cara apapun. Termasuk dalam hal ini adalah menjual kepada seorang pelanggan yang diketahui akan memasarkan kembali produk yang dibeli dari konsultan oriflame melalui *outlet ritel*. Termasuk juga dalam pengertian *outlet ritel* adalah penjualan melalui *website* atau situs jual-beli lainnya.

Ini dikarenakan Karena oriflame adalah MLM yang produknya eksklusif yang hanya bisa di dapatkan di *stokist/kantor* cabang setempat dan dipasarkan di tempat tertentu dan tidak dengan mudah menemukan produk oriflame di tempat lain.

4. Penerima barang dan/atau jasa tidak akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada tempat tertentu;

Unsur ini merupakan kebalikan dari unsur ketiga, yang mana *consultant* tidak akan memasok prduk oriflame pada tempat

tertentu. Maksud dari unsur ini adalah memberikan keleluasaan wilayah pemasaran yang tidak terbatas oleh propinsi, kabupaten, atau daerah setempat. Namun, pembatasan ini lebih kepada tempat-tempat yang menjual eceran.

5. Penerima barang dan/atau jasa harus bersedia membeli barang dan/atau jasa dari pelaku usaha pemasok;

Di dalam perjanjian perusahaan pelaksanaan bisnis berjenjang, setiap perusahaan MLM biasanya selalu berusaha agar setiap *consultant* atau distributor (dalam hal ini oriflame) untuk membeli produk lebih dari satu. Ini bahkan menjadi suatu keharusan saat pemohon atau calon *consultant* mendaftar untuk menjadi anggota oriflame, yaitu pembayaran biaya pendaftaran sebesar Rp 49.900,- dan melakukan pembelian minimum produk oriflame sebesar Rp 200.000,- artinya perusahaan MLM (oriflame) sangat berusaha semaksimal mungkin agar *consultant* baru bisa membeli produk lebih dari satu atau malah sebanyak mungkin. Dengan begitu terlihat jelas adanya monopoli pasar. Salah satu yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan MLM adalah dengan menggunakan produk-produk tertentu (beli 1 gratis 1), atau dengan cara menaikkan *reward* kepada *consultant* atau distribusi yang melakukan belanja atau memiliki *omzet* belanja grup dibatas minimal jenjang karir.

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

Perusahaan oriflame akan memberikan potongan harga atau promo bagi mereka yang menjadi *consultant* baru dengan batasan minimum dan diberikan pula bonus dalam bentuk uang, atau produk tertentu. Misalnya, bagi mereka yang bergabung menjadi *consultant* baru mulai tanggal 14 November-31 Desember 2013 sebesar Rp 49.900,- dan melakukan pembelian BP (*business point*) minimum sebesar Rp 200.000,- maka akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 49.900,- dan mendapatkan Ballerina Key Chain (produk gantungan kunci) secara gratis. Oriflame selalu mempunyai jenis promo yang berbeda setiap periodenya, oleh karena itu *consultant* yang aktif harus memiliki katalog sebulan sebelumnya. Misalnya katalog bulan Januari sudah bisa di dapat sejak 1 (satu) bulan sebelumnya atau di bulan Desember.¹¹⁵

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

Jika dilihat dari unsur-unsur diatas mengenai penjabaran dari Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang merupakan perjanjian tertutup, membuktikan bahwa perjanjian distribusi perusahaan oriflame

¹¹⁵ Di dapat penulis saat sudah menjadi *consultant* oriflame

memenuhi unsur perjanjian tertutup, yaitu unsur pertama, ketiga, kelima, dan keenam. Lahirnya pembatasan dalam pelaksanaan pemasaran produknya, membuat pihak perusahaan diuntungkan dengan pelaksanaan transaksi yang hanya bisa dilakukan pada tempat yang ditentukan oleh perusahaan.

Perusahaan MLM merupakan kegiatan menghasilkan produk barang dan/atau jasa yang ditujukan kepada konsumen melalui mekanisme pemasaran. Sistem MLM merupakan penjualan barang dan/atau jasa secara langsung kepada konsumen.¹¹⁶

Distributor dalam perusahaan MLM adalah orang perseorangan yang bersedia bergabung menjadi mitra usaha dengan mendaftarkan diri melalui perjanjian tertulis antara perusahaan dengan dirinya sebagai pribadi, kemudian dengan itu dia disetujui dan diakui sebagai anggota oleh suatu perusahaan MLM.¹¹⁷

Distributor dalam perusahaan MLM, memiliki 3 (tiga) peranan, yaitu:¹¹⁸

- a. Menjual produk perusahaan secara langsung kepada konsumen;

¹¹⁶ M. Fuad, et. al, 2006, *Pengantar Bisnis MLM*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Pilar Media, hlm. 7

¹¹⁷ Andrias Harefa, *op. cit.*, hlm. 9

¹¹⁸ *Ibid.*,

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

Di dalam sebuah perusahaan, dikenal 3 (tiga) pembantu pengusaha, yaitu:¹¹⁹

1). Agen;

Agen adalah orang yang melayani beberapa pengusaha sebagai perantara dengan pihak ketiga. Agen mempunyai hubungan tetap dengan pengusaha dan mewakilinya untuk mengadakan dan selanjutnya melaksanakan perjanjian dengan pihak ketiga. Hubungan agen dengan pengusaha bukan merupakan hubungan kerja dan juga bukan merupakan hubungan pelayanan berkala. Dalam hal ini agen perusahaan sebagai pemegang kuasa, mengadakan perjanjian dengan pihak ketiga atas nama pengusaha.

2). Makelar;

Makelar adalah seorang perantara yang menghubungkan pengusaha dengan pihak ketiga untuk mengadakan berbagai perjanjian. Makelar

¹¹⁹ Purwosutjipto, 1978, *Pengantar Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Djambatan, Jakarta, hlm. 47

hanya bertugas untuk mencari pihak ketiga selanjutnya hubungan hukum akan terjadi di antara pengusaha dan pihak ketiga.¹²⁰

3). Komisioner

Komisioner adalah orang yang menjalankan perusahaan dengan membuat perjanjian-perjanjian atas namanya sendiri, mendapat provisi atas perintah dan atas pembiayaan orang lain.¹²¹

Dalam prakteknya, kedudukan mitra usaha tidak mempunyai kepastian dalam sistem penjualan langsung/berjenjang. Mitra usaha memiliki kedudukan ganda dalam sistem penjualan langsung atau berjenjang. Mitra usaha dapat digolongkan ke dalam golongan pengusaha mandiri seperti distributor maupun golongan perwakilan perusahaan seperti agen. Karena, jika dilihat dari sistem penjualan langsung/berjenjang, perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) bergantung pada mitra usaha dalam melakukan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, dan dalam hal ini hubungan diantara mereka berdasarkan perjanjian distribusi. Perjanjian distribusi dilakukan oleh pengusaha oriflame dengan *consultant* (anggota) oriflame dengan perjanjian tertulis. Namun, cara mitra usaha dalam mendistribusikan produk tersebut mirip dengan cara keagenan.

¹²⁰ *Ibid.*, hlm. 50

¹²¹ *Ibid.*, hlm. 54

Menurut pedoman pelaksanaan Pasal 50 huruf (d) tentang pengecualian dari ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap perjanjian dalam rangka keagenan, pengertian agen dalam Pasal 50 huruf (d) harus diartikan dalam arti sempit. Maksudnya adalah agen yang di maksud di dalam Pasal 50 huruf (d) itu diartikan sebagai agen sesungguhnya/agen murni yang bertindak untuk dan atas nama prinsipal serta tidak menanggung resiko perjanjian yang dilakukan prinsipal dengan pihak ketiga. Jadi, agen hanyalah pihak yang mewakili produsen dalam memasarkan atau menjual produk dari produsen di suatu daerah atau wilayah tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan.

Dengan demikian, ketentuan Pasal 50 huruf (d) harus diterapkan secara terpisah (otonom), tidak dapat diterapkan bersamaan dengan ketentuan Pasal 8 dan Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Dalam Pasal 8 dijelaskan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.”

Bila agen menjual barang dan atau jasa kepada pihak ketiga dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan atau di antara agen terjadi persaingan harga, maka agen tersebut tidak

dikecualikan di dalam Pasal 50 huruf (d) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.¹²²

Sedangkan di dalam Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengatur tentang larangan melakukan perjanjian eksklusif dengan persyaratan tertentu. Penetapan harga yang dikecualikan oleh Pasal 50 huruf (d) bukan penetapan harga level kedua, sebagaimana dimaksud di dalam Pasal 15 ini, melainkan pada tingkat pertama yaitu langsung ditetapkan oleh prinsipal.¹²³

¹²² pedoman pelaksanaan Pasal 50 huruf (d) tentang pengecualian dari ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap perjanjian dalam rangka keagenan.

¹²³ *ibid.*,

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Prakteknya kegiatan MLM yang dilakukan oleh perusahaan yang ada di Indonesia telah melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat yang dapat dilihat dari beberapa indikator yang dapat dilihat dari Toolkit OECD. Bentuk pelanggaran itu antara lain berupa pemberian hak eksklusif kepada satu pemasok untuk menyediakan barang dan atau jasa. Dapat dilihat dari barang yang dijual oleh perusahaan MLM umumnya, dan perusahaan oriflame pada khususnya adalah barang eksklusif yaitu barang yang hanya didapatkan di *stokist*/kantor cabang di seluruh Indonesia. Pelanggaran lainnya yaitu mengenai membatasi jumlah pemasok tertentu untuk menyediakan barang dan atau jasa. Perusahaan MLM (oriflame) membatasi jumlah pemasok dalam hal ini distributor untuk menyediakan barang dan atau jasa, yaitu berdasarkan syarat dan ketentuan perusahaan MLM tersebut mengenai keanggotaan. Selain itu terdapat satu indikator lagi yaitu pengendalian harga jual barang dan atau jasa. Perusahaan MLM (oriflame) mengendalikan harga jual barang dan atau jasa kepada para *consultant* (anggota). Yaitu tidak melebihi dari harga yang telah ditentukan di dalam katalog dan tidak boleh dibawah dari

harga katalog yang telah dikurangi dengan 23% (dua puluh tiga) persen sebagai potongan harga khusus bagi *consultant* (anggota oriflame).

2. Perilaku pelaku usaha dalam praktek *Multi Level Marketing* (MLM) yang ada di Indonesia mengarah pada pelanggaran Pasal 8 (penetapan harga jual kembali) dan Pasal 15 (perjanjian tertutup) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Dalam kegiatan MLM, potensi pelanggaran Pasal 8 dapat dilihat dari perjanjian di dalam bisnis MLM (oriflame) adalah perjanjian antara pemasok barang (dalam hal ini pihak oriflame) dengan pelaku usaha (dalam hal ini *consultant*). Dengan demikian unsur ini terpenuhi.

Pelaku usaha lain dalam praktek MLM disini adalah perusahaan oriflame (berasal dari Swedia), dan PT Orindo Alam Ayu (yang didirikan di Indonesia). PT Orindo Alam Ayu yang didirikan di Indonesia merupakan perusahaan penanaman modal asing.

Dalam bisnis MLM (oriflame), yang dimaksud dengan penerima barang dan atau jasa adalah konsumen dan/atau *consultant* oriflame (baik untuk di jual kembali maupun untuk kepentingan pribadi). Unsur ini terpenuhi karena barang yang di maksud dalam unsur ini adalah produk oriflame yang merupakan barang eksklusif atau hanya ada di *stokist*/kantor cabang oriflame yang ada di seluruh Indonesia. Sedangkan jasa yang dimaksud adalah praktek oriflame sendiri selaku pemasok barang yang memberikan

layanan dan prestasi kepada pelaku usaha (*consultant*). Bentuk layanan maupun prestasi yang diberikan oleh oriflame kepada *consultant* adalah yaitu berupa penambahan *point* atau yang dapat dipersamakan dengan bonus. Bonus disini dapat berupa bonus uang maupun bonus produk tertentu.

Unsur yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat, dalam MLM yaitu dilakukan dengan cara menghambat persaingan usaha. Tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun pelaku usaha lain, namun kegiatan pemasaran yang dilakukannya menjadikan pasar tidak kompetitif karena kondisi pasar yang tidak sehat.

Selain itu, praktek MLM juga memenuhi beberapa unsur yang ada di dalam Pasal 15 (perjanjian tertutup), yaitu unsur pertama, unsur ketiga, unsur kelima dan unsur keenam. Adapun unsur-unsur tersebut:

- a. Penerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu;

Pihak tertentu yang dimaksud di dalam syarat dan ketentuan perusahaan MLM dalam hal ini perusahaan Oriflame adalah mereka yang telah berusia minimal 18 (delapan belas) tahun atau yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk sebagai salah satu syarat yang diharuskan oleh perusahaan oriflame kepada semua calon *consultant*.

-
- b. Penerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada tempat tertentu;
- c. Yang dimaksud unsur ini terdapat di dalam kode etik oriflame poin 1.7 (terlampir) yang disebutkan bahwa *consultant* tidak boleh dalam keadaan apapun menggunakan jaringan oriflame untuk memasarkan produk-produk selain yang disetujui oleh oriflame. Termasuk menjual kepada konsumen yang diketahui akan memasarkan kembali produk yang dibeli melalui *consultant* oriflame melalui *outlet ritel* yaitu melalui *website* ataupun situs jual beli lainnya.
- d. Penerima barang dan/atau jasa harus bersedia membeli barang dan/atau jasa dari pelaku pemasok;
- Dalam prakteknya, seorang calon *consultant* diharuskan untuk membeli produk dengan batas minimum sebesar Rp 200.000,- dan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp 49.900,- artinya perusahaan oriflame semaksimal mungkin agar *consultant* membeli lebih dari satu produk dengan jumlah pembelanjaan tersebut. Terlihat jelas adanya monopoli pasar.
- e. Penerima produk diberikan potongan harga jika bersedia membeli produk lain dari pelaku pemasok.
- Prakteknya, perusahaan oriflame akan memberikan potongan harga atau promo bagi mereka yang menjadi *consultant* (anggota
-

oriflame) dengan batasan minimum dan diberikan pula bonus dalam bentuk uang, atau produk tertentu.

Mengingat Pasal 15 ini bukan merupakan pasal kumulatif sehingga salah satu unsur saja terpenuhi maka dapat dikatakan terjadi pelanggaran terhadap Pasal 15 atau bersifat alternatif.

B. SARAN

1. Agar *Multi Level Marketing* (MLM) itu tetap dapat berjalan dan sepanjang tidak melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka ada beberapa pola yang berkaitan dengan potensi pelanggaran Pasal 8 (penetapan harga jual kembali) dan Pasal 15 (perjanjian tertutup) tidak dilakukan .
2. Melihat praktek MLM yang selama ini telah berjalan di Indonesia, diharapkan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) melakukan pemeriksaan insiatif untuk menindaklanjuti praktek MLM yang telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat di dalam Pasal 8 dan Pasal 15 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmad yani dan Gunawan Widjaja, 1999, *Seri Hukum Bisnis Anti Monopoli*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Andi fahmi, et., al., 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, GTZ, Jakarta.
- Andrias Harefa, 1999, "*Multi Level Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*"
- Anonimous, 1999, *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturinya di Indonesia*, Proyek, Elips.
- Asril Sitompul, 1999, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Benny Santoso, 2003, *All about MLM*, ANDI, Yogyakarta.
- Clothier, Peter J, 1994, *MLM, A Practical Guide to Succesfull, Network Selling (Terjemahan)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Devi Meyliana, 2013, *Hukum Persaingan Usaha (Studi Konsep Pembuktian Terhadap Perjanjian Penetapan Harga Dalam Persaingan Usaha)*, Setara Press, Malang, Jawa Timur.
- Galuh Puspaningrum, 2013, *Hukum Persaingan Usaha (Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia)*, Aswaja Pressindo.

Hermansyah, 2008, *Pokok-Pokok Persaingan Usaha di Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

J. Satrio, 1992, *Hukum Perjanjian (Perjanjian Pada Umumnya)*, PT. Citra Aditya, Bandung.

Knud Hansen, 2002, *Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, GTZ, Tema Baru, Jakarta.

M. Fuad, et. al, 2006, *Pengantar Bisnis MLM*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Pilar Media.

Marwan Asri, 1986, *Marketing (Edisi satu)*, BPFE dan LMP2M AMP-YKPN, Yogyakarta.

Marwan Kusnadi dan Sumeidi Kadarisman, 2001, *Bisnis dan Waralaba*, Universitas Brawijaya, Malang.

Moch. Fachrur Rozi, 2005, *Kontroversi Bisnis MLM*, Pilar Media, Yogyakarta.

Mukti Fajar Dan Yulianto Achmad, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Yogyakarta.

Mulyoto, 2011, *Perjanjian Teknik, Cara Membuat, dan Hukum Perjanjian yang harus dikuasai*, Cakrawala Media, Yogyakarta.

Munir Fuady, 2002, *Pengantar Blsnis Modern (Bisnis Modern di Era Global)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.

_____, 1999, *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.

Ridwan Khairandy, 2013, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Edisi Pertama)*, FH UII Press, Yogyakarta.

Riswandi, 2004, *3 Langkah Mengenali MLM Sejati dan MLM Palsu*, Pustaka Ar Raudhoh, Yogyakarta.

Salim, HS, 2003, *Hukum Kontrak, Teori, dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.

Setiawan. R, 1999, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Putra A Bardin, Bandung.

Sudikno Mertokusumo, 2005, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Suyud Margono, 2009, *Hukum Anti Monopoli*, Sinar Grafika, Jakarta.

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

Tri Anggraini, 2003, *Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat Perse Illegal atau Rule Of Reason*, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Purwosutjipto, 1978, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Djambatan, Jakarta.

<http://apli.or.id/detailanggota>, diakses tanggal 1 November 2013, pukul 14.12 WIB

<http://www.oriflame.co.id>, diakses tanggal 20 November 2013, pukul 17.10 WIB.

www.apli.or.id/detail_anggota, diakses tanggal 11 desember 2013, pukul 22.15

WITA

<http://pustaka.unpad.ac.id>, diakses tanggal 11 Desember 2013, pukul 23.06 WITA

<http://statushukum.com>, diakses tanggal 12 Desember 2013, pukul 00.32 WITA

<http://mlmmodern.wordpress.com>, diakses tanggal 12 desember 2013, pukul 10.35 WITA

<http://m.hukumonline.com/berita/baca/hol20120/supaya-mlm-tidak-menjadi-mtm>, diakses tanggal 13 Desember 2013, pukul 10.09 WITA

B. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan
Persaingan Usaha Tidak Sehat

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 47/M-DAG/PER/9/2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri
Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008
tentang Penyelenggara Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem
Penjualan Langsung

Putusan KPPU No. 11/KPPU-I/2005 Mengenai Distribusi Semen Gresik

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 8 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 8 (Penetapan Harga Jual Kembali) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 5 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 7 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 50 huruf D tentang Pengecualian dari Ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

LAMPIRAN

PICK UP CENTER: 409

Tanggal 20/12/13

Sudah diterima dari

Nama Consultant : Rizky / 913216472

Nomor Consultant : 6417666

BAK. NO. 2013- 250798

Uang sejumlah Rupiah : _____

Rp. 99.900

PEMBAYARAN DAPAT DILAKUKAN MELALUI TRANSFER KE :
PT. ORINDO ALAMAYU
CIMB Niaga - Cabang LIPPO PLAZA A/C 440-01-00229-00-7
Bank BCA 710318 Melalui **ATM BCA**
Bank MANDIRI 48000. Melalui **Mandiri ATM** maupun **Mandiri Internet**

DITERIMA DAN DISETORKAN OLEH :

Rizky Maesa
(.....)

Consultant Application Form

ORIFLAME
SWEDEN

PT. Orindo Alam Ayu
Menara Standard Chartered, Lt. 2 Podium Unit 1-4 Jl.
Prof. Dr. Satrio No. 164 Jakarta 12930
Tel. 021-25532244 | Fax 021-25532345

Nomor Consultant

Identifikasi Sponsor

Nama:

Nomor Consultant:

Informasi Pribadi

Status: Tn Ny Nn

Nama Lengkap:

No. KTP:

Tanggal Lahir (TC/BM/TEB): / /

No. NIP/WV:

Alamat Rumah:

Kelurahan/Kacamatan:

Kota:

Propinsi:

Kode Pos:

Alamat Kantor:

Kota:

No. Telepon Rumah:

No. Faks:

No. Telepon Kantor:

No. Handphone:

Email:

Nama Ahli Waris:

No. KTP Ahli Waris:

Tanggal Lahir (TC/BM/TEB): / /

Jenis pengiriman Starter Kit: Layanan Antar Saya akan mengambil sendiri

Rekening Bank

Nama Pemilik Rekening:

Nomor Rekening:

Nama Bank:

Cabang:

Kota:

Dengan menandatangani Consultant Application Form (Formulir Aplikasi Konsultan) ini, saya menyatakan bahwa semua pernyataan yang diberikan dalam aplikasi ini benar dan saya tidak menyembunyikan, salah menyatakan atau salah menuliskan semua fakta yang ada. Saya telah membaca, memahami, meyetujui dan menyatakan tunduk pada seluruh syarat dan ketentuan (Manual Kebijakan) di balik lembar aplikasi ini, termasuk Success Plan Oriflame.

MAKE MONEY TODAY
AND FULFIL YOUR DREAMS TOMORROW™



Tanggal / Tanda tangan Consultant baru

gratis produk untuk Consultant baru

Selama 3 bulan pertama Anda sebagai Consultant baru, Welcome Program Oriflame menawarkan Anda produk-produk gratis. Temukan selengkapnya tentang promosi ini di flyer terpisah dalam Starter Kit. Welcome Program

tidak menemukan produk-
produk favorit Anda di katalog?

Anda akan menemukannya pada daftar
"produk tidak ada di katalog" di CPL
dan seterusnya untuk katalog berikutnya.

Tips Penjualan:

Investasi di **20 katalog**
tiap bulan untuk mendapat
lebih banyak pelanggan!



1 pc Rp. 4.900,-

20 pcs ~~Rp. 98.000,-~~
Rp. 44.900,-
(Rp. 2.245,-/pc)

5 pcs ~~Rp. 24.500,-~~
Rp. 14.900,-
(Rp. 2.980,-/pc)

100 pcs ~~Rp. 490.000,-~~
Rp. 199.000,-
(Rp. 1.990,-/pc)
hanya untuk order langsung

Bonus Points	Performance Discount
1000 -	21%
600 - 9.999	18%
300 - 6.599	15%
400 - 3.999	12%
200 - 2.399	9%
500 - 1.199	6%
200 - 599	3%
BP = 5.300 BV	

Nutrishake Panduan Produk
Panduan Produk memberikan semua info yang ingin Anda ketahui mengenai Nutrishake dan bagaimana Anda bisa menurunkan berat badan dengan cara yang aman dan berkesinambungan! Panduan Produk adalah buku panduan untuk Feel Great and Look Great!

570920 - 1 pcs
570921 - 5 pcs

Rp 3.900,-
Rp 14.900,-/5 pcs

Produk Baru Unggulan

Produk Baru

Produk Baru	BP	BV	CP
1 Milk & Honey Gold Day Cream	8	41.273	45.400
2 Bioclinic Active Defence Shield Day SPF 45	26	139.182	153.100
3 Feminelle Refreshing Intimate Wash	8	41.273	45.400
4 Feminelle Soothing Intimate Wash	8	41.273	45.400
5 Very Me Eye Envy - Frosty Blue	5	27.273	30.000
6 Very Me Eye Envy - Soft Brown	5	27.273	30.000
7 Very Me Eye Envy - Black Sky	5	27.273	30.000
8 Milk & Honey Gold Eye Cream	8	41.273	45.400
9 Rival Eau de Toilette	26	138.455	152.300
Oriflame Beauty Studio Artist Gel Eye Liner - Black	9	48.273	53.100
Triple Core 3D Lipstick - Nude Peach	10	55.273	60.800
Triple Core 3D Lipstick - Coral Pink	10	55.273	60.800
Triple Core 3D Lipstick - Red Coral	10	55.273	60.800
Triple Core 3D Lipstick - Fuchsia Candy	10	55.273	60.800
Triple Core 3D Lipstick - Berry Pink	10	55.273	60.800
Volume Build Mascara, Gratis YDOI Umbrella			
1 Volume Build Mascara - Black	13	69.273	76.200
2 Your Dreams Our Inspiration Umbrella	7	34.636	76.200

Produk Baru

Volume build mascara

Beli Volume Build Mascara
GRATIS YDOI Umbrella

Anda menemukan produk-
produk favorit Anda di katalog?

Anda akan menemukannya pada daftar
produk tidak ada di katalog" di CPL
seterusnya untuk katalog berikutnya

Tips Penjualan:

Investasi di **20 katalog**
tiap bulan untuk mendapat
lebih banyak pelanggan!



1 pc

Rp. 5.900,-

20 pcs

Rp. 118.000,-
Rp. 62.900,-
(Rp. 3.145,-/pc)

5 pcs

Rp. 29.500,-
Rp. 19.900,-
(Rp. 3.980,-/pc)

100 pcs

Rp. 590.000,-
Rp. 249.000,-
(Rp. 2.490,-/pc)
hanya untuk order langsung

Gross Points	Performance Discount
0 -	21%
0 - 9.999	18%
0 - 6.599	15%
0 - 3.999	12%
0 - 2.399	9%
0 - 1.199	6%
0 - 599	3%
BP = 5.300 BV	3% (highlighted)

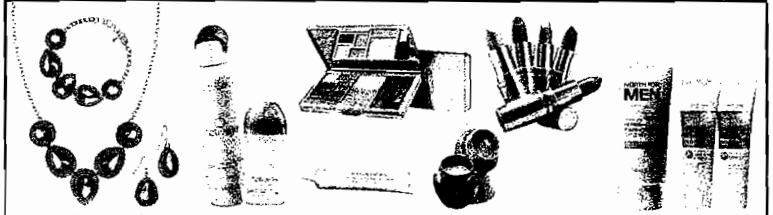


570920 - 1 pcs
570921 - 5 pcs

Nutrishake Panduan Produk
Panduan Produk memberikan
semua info yang ingin Anda
ketahui mengenai Nutrishake dan
bagaimana Anda bisa menurunkan
berat badan dengan cara yang
aman dan berkesinambungan!
Panduan Produk adalah buku
panduan untuk Feel Great and
Look Great!

Rp 3.900,-
Rp 14.900,-/5 pcs

Produk Baru



Produk Baru 1 poin level nya 3% dpt bonus 30rb.

Produk Baru	BP	BV	CP
Ecollagen [3D+] Whitening Anti-Wrinkle Eye Cream	16	83.182	91.500
More Bracelet	8	43.727	96.200
More Necklace	10	52.091	114.600
More Earrings	5	24.136	53.100
Happy Skin Hydrating Hand Cream	4	20.273	22.300
Happy Skin Nourishing Hand & Nail Cream	4	20.273	22.300
North For Men Fairness Shower Gel	6	34.273	37.700
Time Reversing SkinGenist Multi-Cleanser	16	83.182	91.500
Activele Anti-perspirant 24h Deodorant Cotton Dry	8	41.273	45.400
Activele Anti-perspirant 24h Deodorant Cotton Dry	4	20.273	22.300
GG Canary Diamond Lipstick - Champagne Nude	16	83.182	91.500
GG Canary Diamond Lipstick - Stardust Petal	16	83.182	91.500
GG Canary Diamond Lipstick - Crystallised Pink	16	83.182	91.500
GG Canary Diamond Lipstick - Frosted Fuchsia	16	83.182	91.500
GG Canary Diamond Lipstick - Shimmering Ruby	16	83.182	91.500
GG Canary Diamond Lipstick - Sparkling Bordeaux	16	83.182	91.500
GG Canary Diamond Lipstick - Precious Mauve	16	83.182	91.500
Rp 99.000,- di katalog ini,	33	174.091	191.500
-50% untuk Demi Makeup Palette			
More by Demi Make-up Palette	66	348.273	383.100
diskon -25%			
Seductive Musk Eau de Toilette	20	104.182	114.600
Power Musk Eau de Toilette	20	104.182	114.600
Seductive Musk + Power Musk, diskon -40% PER PRODUK			
Seductive Musk Eau de Toilette	16	83.182	91.500
Power Musk Eau de Toilette	16	83.182	91.500
COVER - Beli 1 GRATIS 1			
Tender Care Almond Protecting Balm	5	27.273	30.000
Tender Care Coconut Protecting Balm	5	27.273	30.000

Produk Baru Unggulan



Eau de Toilette



Power Musk & Seductive Musk

Cara Bergabung:

- 1 Daftarkan diri sebagai Konsultan Oriflame hanya dengan **Rp 49.900,-**
- 2 Lakukan order BP pertama minimum Rp 200.000,- dan *dapatkan potongan harga** Rp 49.900,- & Ballerina Key Chain GRATIS!

Berarti bergabung bersama
Oriflame
GRATIS!



Ballerina Key Chain

Gantungan kunci berkelas dan glamor ini.
Dengan gantungan logo 'O' Oriflame berwarna
keperakan serta hiasan white rose dan kaca.

109100

Rp 99.000,-

* Potongan biaya pendaftaran (Rp 49.900,-) akan diberikan saat Anda melakukan order BP pertama minimum Rp 200.000,- selama periode program.