

**STUDI NORMATIF TERHADAP HUBUNGAN HUKUM ANTARA  
PRODUSEN DAN PENYALUR PRODUK ORIFLAME**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan  
Dalam Ilmu Hukum**

**Oleh :**

**MINARSIH FEBRIANTY**

**0410113133**



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS HUKUM**

**MALANG**

**2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STUDI NORMATIF TERHADAP HUBUNGAN HUKUM ANTARA  
PRODUSEN DAN PENYALUR PRODUK ORIFLAME**

Oleh :

**MINARSIH FEBRIANTY**

**0410113133**

**Disetujui pada tanggal :**

**Pembimbing Utama**

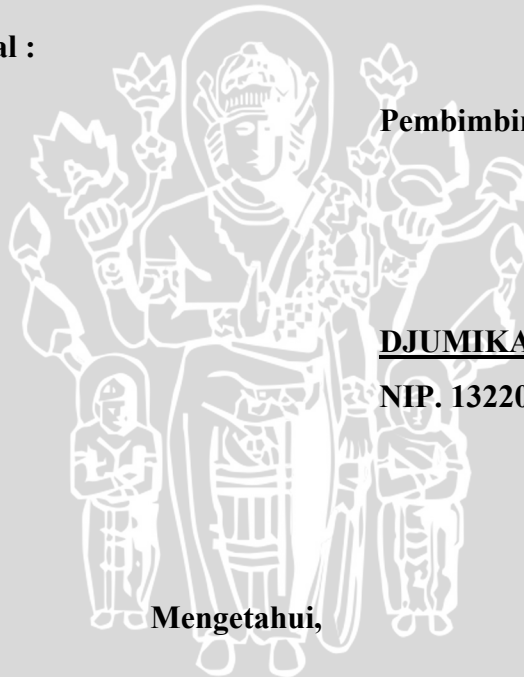
**Pembimbing Pendamping**

**INDRATI, SH. MS.**

**NIP. 130818801**

**DJUMIKASIH, SH. MH**

**NIP. 132206302**



**Mengetahui,**

**Ketua Bagian Hukum Perdata**

**RACHMI SULISTYARINI, SH. MH**

**NIP: 131573917**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STUDI NORMATIF TERHADAP HUBUNGAN HUKUM ANTARA  
PRODUSEN DAN PENYALUR PRODUK ORIFLAME**

Oleh :

**MINARSIH FEBRIANTY**

**0410113133**

**Skripsi ini telah disahkan pada tanggal :**

**Pembimbing Utama**

**INDRATI, SH. MS.**

**NIP. 130818801**

**Ketua Majelis Penguji**

**IMAM ISMANU, SH. MS**

**NIP. 130809196**

**Pembimbing Pendamping**

**DJUMIKASIH, SH. MH**

**NIP. 132206302**

**Ketua Bagian Hukum Perdata**

**RACHMI SULISTYARINI, SH.**

**NIP. 131573915**

**Mengetahui,**

**Dekan**

**Herman Suryokumoro, S.H.,M.S**

**NIP. 131472741**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Syukur Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin. Segala puja bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada seluruh umatNya. Pencapaian sebuah kesuksesan merupakan sebuah perjalanan panjang nan terjal yang harus dilalui dalam roda kehidupan, banyaknya batu ujian yang menghadang haruslah kita lewati demi sebuah kesuksesan. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Tetapi, berkat kasih sayang dan ridha Allah Rabbul Izzati yang telah memberikan segenap kekuatan, petunjuk dan kemudahanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Studi Normatif Terhadap Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Pihak Oriflame”.

Semua yang telah penulis capai tidak terlepas dari segala upaya, kesabaran dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat:

1. Bapak Herman Suryokumoro, SH, MH. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.
2. Ibu Rachmi Sulistyarini, SH, MH. selaku Kepala Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Brawijaya yang telah memberikan arahan dan masukan yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Indrati, SH, MS. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Djumikasih, SH, MH. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Brawijaya atas pengabdianya untuk membina dan mendidik penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.

6. Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu berdo'a dan memberikan dorongan moral maupun material hingga terwujudnya skripsi ini.
7. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Brawijaya angkatan 2004 atas segala bantuan dan motivasi yang diberikan.
8. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semuanya mendapatkan balasan serta ridha dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Amien.....ya Rabbal 'Alamiin



Malang, Oktober 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan</b> .....	i
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	ii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>Abstraksi</b> .....	ix
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penulisan .....	8
D. Manfaat Penulisan .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	10
 <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Tentang Hubungan Hukum .....	14
1. Pengertian Hubungan Hukum .....	14
2. Macam-macam Hubungan Hukum .....	16
a. Hubungan Hukum Keagenan .....	16
b. Hubungan Hukum Pemberian Kuasa .....	22
c. Hubungan Hukum Untuk Melakukan Pekerjaan .....	25
B. Tinjauan Tentang Perjanjian .....	26
1. Pengertian Perjanjian .....	26
2. Unsur-unsur Perjanjian .....	29
3. Syarat Sahnya Perjanjian .....	30
4. Asas-asas Hukum Perjanjian .....	31
a. Asas Kebebasan Berkontrak .....	31
b. Asas Itikad Baik .....	31
c. Asas <i>Pacta Sun Servanda</i> .....	32
d. Asas Konsensuil .....	32
e. Asas Berlakunya Suatu Perjanjian .....	33
5. Pengertian Perjanjian Baku .....	34
6. Jenis-jenis Perjanjian Baku .....	35

C. Tinjauan Tentang <i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	39
1. Pengertian <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) .....	39
2. Sejarah <i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	40
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) di Indonesia.....	43
4. Faktor-faktor yang menyebabkan orang bergabung menjadi Distributor dalam sistem <i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	45
5. Sifat-sifat <i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	46
6. Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam MLM.....	47
a. Produsen.....	48
b. Penyalur.....	48
7. Sistem Kerja <i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	49
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	51
B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum .....	51
C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum.....	52
D. Teknik Analisis Bahan Hukum.....	52
<b>BAB IV. PEMBAHASAN</b>	
A. Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame	
1. Para Pihak Dalam Hubungan Hukum.....	54
a. PT. Oriflame Indonesia.....	54
b. Penyalur (Consultant) .....	55
2. Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame.....	56
B. Akibat Hukum yang Terdapat Dalam Perjanjian Baku Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame.....	66
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN .....	71
B. SARAN .....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cara Produsen Merekrut Penyalur Baru ..... 57





DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bonus Prestasi..... 61



## ABSTRAKSI

**Minarsih Febrianty**, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Oktober 2008, *Studi Normatif Terhadap Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame*.

Bimbingan Indrati, SH. MS dan Djumikasih, SH. MH.

Skripsi ini dilatarbelakangi dengan permasalahan pada pihak Oriflame sebagai produsen kosmetik, dimana dalam klausula perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh pihak oriflame tidak menyebutkan metode sistem kerja yang digunakan dalam menjalankan bisnis oriflame tersebut menggunakan sistem pemasaran jaringan atau *Multi level marketing* (MLM) sebagai hubungan perniagaan antara kedua belah pihak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat diangkat yaitu tentang hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame dan akibat hukum yang terdapat dalam perjanjian baku antara produsen dan penyalur produk oriflame.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Yuridis Normatif yaitu mengumpulkan data, serta mengolah, dan menganalisis bahan hukum yang berhubungan dengan hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame dan akibat hukum yang terdapat dalam perjanjian antara produsen dan penyalur produk oriflame. Adapun analisis bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interpretasi atau *interpretation analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada, bahwa hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame adalah hubungan keagenan yaitu hubungan hukum yang terjadi akibat dari adanya perjanjian keagenan antara pihak oriflame dan consultant, akan tetapi hubungan tersebut tidak memiliki ikatan lagi setelah penyalur/*consultant* mengetahui perjanjian kerja dengan Oriflame karena kekhilafan diri. Hal ini dikarenakan penyalur baru yang umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang bisnis kerja Oriflame, bergabung dan menjalankan suatu kegiatan bisnis tersebut dengan maksud memperoleh keuntungan akibat janji-janji yang dipaparkan oleh sponsorshipnya, justru menderita kerugian. Akibatnya pihak penyalur produk Oriflame dapat meminta pembatalan perjanjian dengan Oriflame, dikarenakan terpenuhnya syarat-syarat pembatalan akan menghapuskan perjanjian baku, sehingga antara produsen dan penyalur produk oriflame tidak ada suatu perjanjian untuk dilanjutkan lagi. Dalam menyikapi hal tersebut saran bagi calon penyalur baru harus membaca dengan baik isi perjanjian baku dan meminta penjelasan dengan lengkap dan benar tentang hak dan kewajiban yang akan didapat dan harus dilakukan kepada sponsorshipnya, dan perlu adanya suatu lembaga swadaya masyarakat, untuk dapat memberikan keterangan dan pemahaman tentang sistem kerja *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap masyarakat yang berkeinginan menjadi penyalur produk produsen *Multi Level Marketing* (MLM) manapun.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman yang terus berkembang kearah yang lebih baik, sektor perekonomian kota ini telah mengalami peningkatan yang cukup berarti, hal tersebut dikarenakan tumbuhnya secara menjamur aktivitas perdagangan atau perniagaan yang menggunakan metode atau tata cara *Multi Level Marketing* (MLM) atau dikenal pula dengan sebutan sistem penjualan suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan pemasaran jaringan.

Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) yang dapat juga disebut dengan pemasaran jaringan merupakan sistem pemasaran yang tata cara tidak konvensional yaitu produsen melakukan penjualan produk melalui toko-toko atau tempat terjadinya aktivitas perdagangan/perniagaan pada pihak konsumen. Akan tetapi produsen menjual suatu produk pada konsumen dengan cara melalui perantara yang biasa disebut dengan penyalur.

Salah satu kemajuan yang berkembang pesat pada saat ini adalah kemajuan dalam bidang pemasaran produk yang disebarkan secara langsung kepada konsumen melalui teknik-teknik pemasaran. *Direct selling* termasuk salah satu pemasaran produk yang secara langsung mencapai konsumen. *Direct selling* (penjualan langsung) adalah memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan, yaitu secara temu muka<sup>1</sup>. Ada tiga tipe dasar

<sup>1</sup> [www.amway.co.id](http://www.amway.co.id), *Industri Penjualan Langsung*

*direct selling*, yaitu *one on one*, *party plan* dan *Multi Level Marketing (MLM)*, *one on one* yaitu dalam sistem ini penjual, yang merupakan agen/anggota/kontraktor yang mandiri atau lepas, menarik konsumen yang berpotensi di area khusus berdasarkan pendekatan orang ke orang. Mereka menawarkan produk, serta mendapat komisi atau basis lain. Pendapatan mereka dapat juga diperoleh dari selisih harga pembelian ke supplier dan penjualan ke konsumen. *Party plan* yaitu metode seorang penjual, karyawan lepas atau tetap, bertugas mencari atau menjadi tuan rumah yang mengundang sekelompok orang di rumahnya dalam rangka sales party mendemonstrasikan produk. Penghasilan si penjual juga atas dasar selisih harga eceran, si tuan rumah biasanya diberikan hadiah untuk tanda terima kasih sesuai dengan nilai penjualan tertentu. *Multi Level Marketing (MLM)* atau *Sistem Networking* yaitu penjualan bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan 2 cara, pertama, penjualan produk langsung ke konsumen, distributor mendapatkan keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dan harga konsumen. Kedua, distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh kelompok anggota bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi<sup>2</sup>. Secara keseluruhan pertumbuhan usaha *Multi Level Marketing (MLM)* di Indonesia sangat baik sejauh menerapkan prinsip *Multi Level Marketing (MLM)* dengan baik dan benar.

---

<sup>2</sup> ibid

Perusahaan Oriflame merupakan produsen kosmetik untuk diperdagangkan sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan tersebut pertama kali didirikan di- Swedia, tepatnya di Kota Stockholm oleh dua orang bersaudara Robert dan Jonas Af Jochnick. Pada mulanya produsen kosmetik tersebut memperdagangkan produk yang diproduksi perusahaan tersebut secara konvensional yaitu sistem perdagangan yang menawarkan produk hasil produksi suatu perusahaan ke individu-individu yang menggunakan kosmetik khususnya kaum wanita.

Penggunaan sistem konvensional tersebut hanya berlangsung beberapa tahun saja, karena seiring berkembangnya zaman Oriflame selaku produsen kosmetik bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak jasa dibidang pemasaran secara *Network Marketing* (pemasaran dengan menggunakan jaringan). Adanya kerjasama pemasaran produk kosmetik oriflame dengan perusahaan jasa dibidang pemasaran dengan menggunakan jaringan, membuat penjualan produk yang dihasilkan perusahaan Oriflame tersebut meningkat dengan pesat. Tujuannya adalah menyesuaikan pengelolaan strategis yang membangun kelompok tersebut menjadi besar dan kuat.

Dalam melakukan pengelolaan jaringan, Oriflame yang telah menjalin hubungan dengan perusahaan yang bergerak jasa dibidang pemasaran secara *Network Marketing* (pemasaran dengan menggunakan jaringan), menggunakan cara *Marketing Plan* (rencana pemasaran) yang dilakukan dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) yaitu suatu sistem pemasaran internasional yang bertingkat. Adanya kerjasama tersebut

mengakibatkan Oriflame mengadakan perjanjian dengan setiap orang yang berkehendak menjadi penyalur untuk memasarkan berbagai produk yang dihasilkan produsen kosmetik tersebut. Hubungan kerjasama tersebut didasarkan pada perjanjian yang dibuat oleh pihak Oriflame secara sepihak dan setiap orang yang berkeinginan untuk menjadi penyalur produk, produsen produk kosmetik tersebut cukup memberikan pernyataan setuju terhadap isi perjanjian yang telah ditetapkan tersebut setelah membaca isi perjanjian baku yang telah dituangkan kedalam surat perjanjian.

Perjanjian baku merupakan perjanjian tertulis yang dibuat oleh hanya salah satu pihak yang memiliki kedudukan kuat dalam perjanjian tersebut, yang mana seringkali perjanjian tersebut telah tercetak (*boilerplate*) dalam bentuk formulir-formulir tertentu, dan biasanya kedua belah pihak terikat dalam suatu hubungan perdagangan. Perjanjian baku tersebut menjadi sah apabila telah memenuhi ketentuan syarat sahnya suatu perjanjian pada umumnya, hal ini sebagaimana yang disebutkan oleh Mariam Darus Badruzaman menyatakan “Biasanya syarat-syarat umum tentang pembentukan perjanjian berlaku tanpa memperhatikan apakah salah satu pihak menggunakan syarat-syarat baku atau tidak.” Sehingga dengan demikian ketentuan yang berlaku secara umum merupakan hal yang baru dipergunakan dalam perjanjian baku yang diadakan oleh pihak yang melakukan hubungan hukum dengan mitranya di negara lain.

Ketentuan umum yang dimaksud disini ialah suatu perjanjian yang dibuat oleh yang isinya mewajibkan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu dan mengikat para pihak yang membuat perjanjian tersebut di negara Indonesia, haruslah memiliki syarat yang sah yang diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata atau *Burgerlijk Wetbook*. Pasal 1320 buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata atau *Burgerlijk Wetbook*, yang menyatakan empat syarat sahnya perjanjian yaitu:

1. adanya kesepakatan kedua belah pihak;
2. kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum;
3. adanya objek;
4. adanya kausa yang halal.

Empat syarat sahnya suatu perjanjian diatur dalam pasal 1320 buku III (tiga) Kitab Undang-undang Hukum Perdata atau *Burgerlijk Wetbook*:

1. adanya kesepakatan kedua belah pihak maksudnya adalah penyesuaian pernyataan kehendak para pihak yang mengadakan perjanjian tersebut dengan cara bahasa yang sempurna dan tertulis atau secara lisan saja, bahasa yang sempurna dan/ atau isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawan, diam atau membisu asal bisa dipahami atau diterima pihak lawan;
2. kecakapan bertindak maksudnya adalah setiap pihak yang mengadakan suatu perjanjian haruslah berusia 21 (dua puluh satu) tahun dan cakap atau mampu untuk melakukan perbuatan hukum yang dapat menimbulkan akibat hukum;
3. adanya objek perjanjian yaitu prestasi (pokok perjanjian) yang menjadi kewajiban dan hak para pihak yang mengadakan perjanjian;

4. adanya kausa / *causa* yang halal yaitu suatu sebab yang tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Dalam 4 (empat) syarat tersebut syarat yang pertama dan kedua disebut syarat subjektif yang mana bila tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan artinya salah satu pihak yang mengadakan perjanjian dapat mengajukan kepada pengadilan untuk membatalkan perjanjian yang disepakatinya, akan tetapi perjanjian tersebut tetap berlaku apabila tidak ada pihak yang merasakan keberatan. Sedangkan untuk syarat ketiga dan keempat disebut adalah syarat objektif yang apabila tidak terpenuhi maka batal demi hukum, maksudnya dari semula perjanjian tersebut dianggap tidak ada.<sup>3</sup>

Sistem pemasaran jaringan terjadi, dikarenakan terdapat suatu perjanjian baku antara pihak produsen dan penyalur. Perjanjian Baku adalah Perjanjian tertulis yang diadakan oleh pihak produsen yang tercetak dalam formulir-formulir tertentu, sedangkan pihak penyalur hanya bertindak untuk memberikan pernyataan berupa tandatangan beserta data-data yang bersifat informatif saja<sup>4</sup>. Hal ini dikarenakan perjanjian baku yang dibuat oleh produsen secara manual, untuk efisiensi sehingga hubungan bisnis yang terjadi antara produsen dan penyalur menjadi lebih mudah.

Pihak produsen yang menggunakan perjanjian baku sebagai cara dalam melakukan hubungan perniagaan dengan penyalur produk Oriflame. Dalam perjanjian tersebut pihak Oriflame membuat perjanjian baku dalam bentuk

---

<sup>3</sup> H. Salim HS, 2004, *Perkembangan Hukum Kontrak di Luar KUH Perdata*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 33-35

<sup>4</sup> Munir Fuady, 2003, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, hlm 76



formulir secara manual, yang dipergunakan sebagai alat perjanjian sedangkan penyalur hanya memberikan pernyataan berupa tanda-tangan, beserta data-data informatif seperti nama, tanggal lahir, nomor Kartu Tanda Penduduk (KTP), alamat, nama rekening, nomor rekening, nama Bank.

Dalam melakukan pernyataan sepakat tersebut, sebelum menjadi penyalur oriflame, calon penyalur mengetahui isi perjanjian baku yang dibuat oleh produsen produk kosmetik tersebut akan tetapi tidak mengetahui bahwa tidak ada klausula tentang sistem kerja oriflame. Selain itu dalam klausula yang dibuat sebagai perjanjian baku antara pihak oriflame dan calon penyalur produk, lebih menguntungkan pihak produsen kosmetik tersebut. Hal ini dapat terlihat jelas dalam perjanjian baku yang dibuat Oriflame, yang mana tidak menyebutkan sistem pemasaran jaringan atau *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai hubungan perniagaan antara kedua belah pihak.

Hal tersebut tentu saja bertentangan dengan ketentuan syarat sahnya perjanjian baku sebagaimana yang disebutkan oleh Munir Fuady Salah satu syarat yang mengesahkan adanya suatu perjanjian baku yaitu<sup>5</sup> Syarat kesepakatan kehendak, terutama jika tidak ada kesepakatan atau tidak ada kejelasan bagi salah satu pihak. Dengan adanya klausula perjanjian baku yang dibuat secara manual oleh Oriflame selaku produsen produk kosmetik kecantikan yang merugikan penyalur produk, maka perlu dilakukan upaya yang dapat memberikan kejelasan atas isi perjanjian baku sehingga menguntungkan kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian tersebut.

---

<sup>5</sup> Ibid, hlm 1

Keadaan seperti inilah yang menarik penulis untuk menulis tentang **Studi Normatif Terhadap Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame?
2. Apakah akibat hukum yang terdapat dalam perjanjian baku antara produsen dan penyalur produk oriflame?

### **C. Tujuan Penulisan**

Tujuan Penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis akibat hukum yang terdapat dalam perjanjian baku antara produsen dan penyalur produk Oriflame.

### **D. Manfaat Penulisan**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang dan memberikan sumbangan bagi perkembangan dunia pendidikan, khususnya pendidikan hukum perdata bisnis.
  - b. Agar dapat dijadikan sebagai bahan rujukan maupun sebagai penunjang bagi para mahasiswa fakultas hukum, khususnya dalam

mengkaji permasalahan mengenai studi normatif terhadap hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk-produk *Multi Level Marketing* (MLM)

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi masyarakat

Agar dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya calon penyalur produk bahwa calon tersebut memiliki kekuatan hubungan hukum yang terdapat dalam perjanjian antara produsen dan penyalur produk Oriflame yang bermanfaat bagi setiap masyarakat dalam hal perdagangan.

### b. Bagi Pemerintah

merupakan informasi yang dapat digunakan dalam setiap pengambilan keputusan atau kebijakan dalam hal perlindungan terhadap produsen dan penyalur produk-produk *Multi Level Marketing* (MLM).

### c. Bagi Calon Distributor

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada calon distributor *Multi Level Marketing* (MLM) untuk dapat mengetahui kedudukan mereka dalam suatu perjanjian baku sehingga dapat mengetahui perlindungan hukum yang seharusnya mereka peroleh.

## **E. Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini diuraikan sistematika penulisan dengan maksud untuk memudahkan pembaca mengetahui dan memahami hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain sebagai satu rangkaian yang konsisten. Sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan kerangka dasar teoritik yang merupakan landasan dalam penelitian yang terdiri dari tinjauan umum yang menguraikan:

#### **A. Tinjauan Tentang Hubungan Hukum**

1. Pengertian Hubungan Hukum
2. Macam-macam Hubungan Hukum
  - a. Hubungan Hukum Keagenan
  - b. Hubungan Hukum Pemberian Kuasa
  - c. Hubungan Hukum Untuk Melakukan Pekerjaan

#### **B. Tinjauan Tentang Perjanjian**

1. Pengertian Perjanjian
2. Unsur-unsur Perjanjian
3. Syarat Sahnya Perjanjian
4. Asas-asas Hukum Perjanjian

- a. asas kebebasan berkontrak
- b. asas itikad baik
- c. asas pacta sun servanda
- d. asas konsensuil
- e. asas berlakunya suatu perjanjian

#### 5. Pengertian Perjanjian Baku

#### 6. Jenis-jenis Perjanjian Baku

### C. Tinjauan Tentang *Multi Level Marketing* (MLM)

1. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)
2. Sejarah *Multi Level Marketing* (MLM)
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia
  - a) Pasar yang prospektif
  - b) Investasi yang relatif rendah
  - c) Biaya promosi rendah
  - d) Mekanisme kerja yang sederhana
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi orang bergabung menjadi distributor dalam sistem *Multi Level Marketing* (MLM)
  - a) Keuntungan finansial
  - b) Manfaat produk
  - c) Kesempatan mengembangkan kepribadian dan pengetahuan
  - d) Faktor sosial
  - e) Faktor karir

5. Sifat-Sifat *Multi Level Marketing* (MLM)

- a) Tanpa batas penjualan
- b) Tanpa Majikan
- c) Tanpa Resiko
- d) Tanpa Keterikatan Waktu
- e) Tanpa Batas Wilayah
- f) Adanya Kode Etik

6. Hak dan kewajiban para pihak

- a) Produsen
- b) Penyalur

7. Sistem kerja *Multi Level Marketing* (MLM).

### BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab III memuat tentang metode penelitian yang dipakai oleh penulis yang terdiri atas : metode pendekatan penelitian, jenis dan sumber bahan hukum, dan analisis bahan hukum.

#### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban atau uraian yang berkaitan dengan rumusan masalah yang merupakan hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk Oriflame dan akibat hukum yang terdapat dalam perjanjian baku antara produsen dan penyalur produk Oriflame.

#### BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dari semua permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, memberikan saran dalam kaitannya dengan pemecahan masalah atau solusinya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Tentang Hubungan Hukum

##### 1. Pengertian Hubungan Hukum

Dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat seringkali ditemukan suatu hubungan yang ditimbulkan oleh satu orang dengan orang lain atau beberapa orang yang menimbulkan hak dan kewajiban disebut sebagai perikatan. Pengertian perikatan menurut Subekti adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu. Hal tersebut sebagaimana yang dikemukakan Chainur Arrasjid, hubungan hukum adalah hubungan yang terdiri atas ikatan-ikatan antara individu dengan individu dan antara individu dengan masyarakat dan seterusnya, yang mana ikatan tersebut tercermin pada hak dan kewajiban yang diatur oleh kaidah atau norma yang biasanya berisikan perintah dan larangan.

R. Soeroso mengemukakan pengertian hubungan hukum ialah hubungan antara dua atau lebih subyek hukum, dalam hubungan tersebut terdapat hak dan kewajiban para pihak antara yang satu berhadapan dengan hak dan kewajiban yang lain, sehingga barang siapa yang mengganggu atau tidak mengindahkan hubungan ini, maka ia dapat dipaksa oleh hukum untuk menghormatinya. Selanjutnya R. Soeroso menyatakan bahwa hubungan hukum memiliki 3 (tiga) unsur yaitu :



1. Adanya orang-orang yang hak/kewajibannya saling berhadapan;
2. Adanya objek yang berlaku berdasarkan hak dan kewajiban tersebut;
3. Adanya hubungan antara pemilik hak dan pengemban kewajiban atau adanya hubungan atau objek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas hubungan hukum itu harus ada apabila sudah dipenuhinya dengan adanya dasar hukum dan timbulnya peristiwa hukum.

Sedangkan Van Alperdoorn mengemukakan pengertian hubungan hukum adalah hubungan yang diatur oleh hukum yang berisikan peraturan yang mengatur hubungan antar dua orang atau lebih yang tiap-tiap hubungannya mempunyai dua segi yaitu pada satu pihak ia merupakan hak dan pihak lain ia merupakan kewajiban yang mana setiap orang yang mengadakan hubungan saling terikat satu dan lainnya.

Berdasarkan pengertian yang disebutkan diatas maka dapat disimpulkan pengertian hubungan hukum adalah hubungan didasarkan pada hukum dan timbulnya dikarenakan peristiwa hukum oleh dua orang atau lebih yang mana hubungan tersebut berisikan hak dan kewajiban para pihak yang mengadakannya. Dan perikatan yang lahir dari perjanjian, memang dikehendaki oleh dua orang atau dua pihak yang membuat suatu perjanjian, sedangkan perikatan yang lahir dari undang-undang diadakan oleh undang-undang diluar kemauan para pihak yang bersangkutan. Apabila dua orang yang mengadakan suatu perjanjian, maka mereka bermaksud supaya mereka berlaku suatu perikatan hukum.

## 2. Macam-macam Hubungan Hukum

### a. Hubungan Keagenan

Banyak istilah dalam teori hukum maupun praktek yang ditujukan untuk pengertian agen dan distributor, Pengertian distributor adalah, "orang atau badan-badan yang ditunjuk oleh perusahaan atau pemerintah untuk mendistribusikan produk atau dagangan".<sup>6</sup> Agen adalah orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama pengusaha atau perwakilan. Menurut S. B Marsh, agen adalah orang yang diberi kuasa oleh orang yang disebut prinsipal, untuk mengadakan perjanjian kepada pihak ketiga atas nama prinsipalnya. Dalam praktik keagenan bisnis, keagenan biasanya diartikan sebagai hubungan hukum antara pihak prinsipal dengan agen, dimana pihak prinsipal memberi wewenang kepada agen untuk melakuakn transaksi kepada pihak ketiga. Hubungan hukum antara prinsipal dengan agennya dapat berupa perwakilan, dimana agen bertindak untuk dan atas nama prinsipal, meskipun terdapat juga unsur jual-beli karena prinsipal memberi wewenang agen untuk mengimpor barang dari prinsipal. Hubungan antara prinsipal dengan agen dapat berupa jual-beli biasa dimana agen bertindak untuk dirinya sendiri. Para agen dalam memperoleh barang dari prinsipal dengan cara membeli atau dengan cara memperoleh kuasa untuk menjual. Jika agen bertindak untuk dan atas nama prinsipal, tentunya agen bertanggung jawab terhadap segala transaksi dan perbuatan agen dalam batas wewenang yang diberikan seperti, kualitas produk, wanprestasi, dan perbuatan

---

<sup>6</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

melawan hukum, sebaliknya jika agen bertindak untuk dirinya sendiri, maka prinsipal tidak bertanggung jawab atas transaksi dan perbuatan yang dilakukan oleh agen.

Suatu keagenan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a). Agen manufaktur (*manufacture's agent*) adalah agen yang berhubungan langsung dengan pabrik (manufaktur) untuk melakukan pemasaran atas seluruh atau sebagian barang-barang hasil produksi pabrik tersebut.
- b). Agen penjualan (*selling agent*) adalah agen yang merupakan wakil dari pihak penjual, yang bertugas untuk menjual barang-barang milik pihak prinsipal kepada pihak konsumen.
- c). Agen pembelian (*buying agent*) adalah agen yang merupakan wakil dari pihak pembeli, yang bertugas membeli barang-barang untuk pihak prinsipal.
- d). Agen umum (*general agent*) adalah agen yang diberikan wewenang secara umum untuk melakukan seluruh transaksi atas barang-barang yang telah ditentukan.
- e). Agen khusus (*special agent*) adalah agen yang diberikan wewenang khusus kasus per kasus atau melakukan sebagian saja dari transaksi tersebut. Misalnya, pengacara dapat merupakan agen dari kliennya untuk 1 (satu) kasus yang sedang ditanganinya.

f). Agen tunggal/eksklusif (*sole agent, exclusive agent*) adalah penunjukan hanya 1 (satu) agen untuk mewakili prinsipal untuk suatu wilayah tertentu. Misalnya ditunjuk hanya 1 (satu) agen dari perusahaan asing yang bertugas untuk seluruh wilayah Indonesia.

Antara istilah agen (*agent*), distributor, kantor pemasaran (*representative office*), dan kantor cabang (*branch office*), mempunyai arti yang mirip-mirip, meskipun kita dapat membeda-bedakannya satu sama lain.

Antara agen dan distributor memiliki perbedaan-perbedaan prinsipal dalam hal sebagai berikut:

a). Hubungan dengan prinsipal

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

b). Pendapatan perantara

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

c). Pengiriman Barang

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

dalam hal distribusi, pihak prinsipal bahkan tidak mengetahui siapa konsumen itu.

d). Pembayaran harga barang

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

Di samping itu, dikenal juga apa yang disebut dengan kantor representatif (representative office). Kantor representatif berbeda dengan agen atau distributor, sebab kantor representatif bukan pihak luar dari prinsipal melainkan merupakan orangnya prinsipal sendiri. Kantor representatif lebih banyak bertugas dalam hal pemasaran produk saja. Sedangkan yang dimaksud dengan kantor cabang mirip dengan kantor representatif. Hanya saja yang membedakan adalah bahwa kantor cabang mempunyai wewenang yang lebih luas dari kantor representatif. Pada prinsipnya kewenangan kantor cabang sama dengan kewenangan prinsipal, kecuali dalam melakukan kontrak-kontrak khusus (bukan kontrak rutin) di mana untuk kontrak-kontrak khusus tersebut haruslah ditanda tangani oleh direksi atau kuasa direksi dari prinsipal sesuai dengan anggaran dasar perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian agen adalah Orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama pengusaha untuk memberikan pada pembuatan persetujuan tertentu, misalnya persetujuan jual-beli antara pihak ketiga dengan seorang prinsipal,

dengan siapa ia mempunyai hubungan tetap, atau juga pekerjaan berdasarkan persetujuan-persetujuan seperti itu atas nama dan untuk prinsipalnya itu.<sup>7</sup>

Banyak istilah dalam teori hukum maupun praktek ditujukan untuk pengertian agen atau distributor ini, misalnya adalah sebagai berikut:

(1) Makelar adalah perantara perdagangan (orang yang menjualkan barang atau mencari pembeli). Dalam kehidupan sehari-hari sering kita dengar penggunaan kata makelar, biasanya makelar ini mempertemukan antara penjual dan pembeli, berusaha agar transaksi jual beli (bisa bentuk lain sewa menyewa, pengurusan surat tanah, surat-surat mobil dll) tersebut dapat dicapai kesepakatan, sebelum tercapainya kesepakatan biasanya dirunding dahulu berapa besarnya komisi (upah) dan siapa yang harus menanggungnya dan bisa terjadi.

Dapat disimpulkan unsur-unsur menjadi makelar adalah:

- a). Harus menjalankan perusahaan, maksudnya tentunya karena makelar harus menjalankan perusahaan, maka diwajibkan untuk membuat pembukuan.
- b). Harus diangkat oleh pemerintah, maksudnya dalam praktek pengangkatan makelar harus melalui proses sebelum menjadi makelar.

Sebelumnya turut berusaha dan ikut membantu pada makelar yang sudah ada. Kalau diketahui tentang kemampuan kejujuran Persatuan Makelar Tersumpah Indonesia (PERMATIN) memberi rekomendasi tentang tidak keberatannya seseorang diangkat menjadi makelar

---

<sup>7</sup> Op.cit hlm 6

(diangkat oleh Gubernur) pentingnya pengangkatan ini agar diketahui, apakah bergerak dalam bidang usaha umum atau hanya khusus melakukan perantaraan untuk barang-barang tertentu.

c). Harus disumpah di Pengadilan Negeri, maksudnya penyumpahan makelar diharapkan melaksanakan tugasnya akan berbuat sejujur-jujurnya, apalagi dia dalam kedudukannya bertindak atas nama prinsipalnya.

(2) Komisioner adalah seseorang yang menyelenggarakan perusahaan dengan melakukan perbuatan-perbuatan melakukan persetujuan atas nama firma dia sendiri, tetapi atas amanat dan tanggungan orang lain dan menerima upah atau *provisie* tertentu.<sup>8</sup>

Unsur-unsur yang ada komisioner:

- a). Menjalankan perusahaan, maksudnya karena dia menjalankan perusahaan maka ia wajib membuat pembukuan.
- b). Bertindak atas nama sendiri tetapi atas tanggungan orang lain, maksudnya ciri khusus yang menonjol bagi seorang komisioner adalah segala perbuatannya sebenarnya atas suruhan orang lain (komiten) akan tetapi memakai namanya sendiri.
- c). Menerima upah/*provisie*, maksudnya walaupun tidak diperjanjikan sebelumnya antara komisioner dan komiten, mesti dia berhak atas upah. Besarnya upah tergantung pada musyawarah.

<sup>8</sup> Soekardono, 1993, *Hukum Dagang Indonesia*, Dian rakyat. Hlm 76

Beberapa pendapat sarjana mengenai hubungan hukum antara komisioner dan komiten, menurut Polak, dalam hubungan hukum "pemberi kuasa yang bersifat khusus" karena *lastgeving* yang diatur dalam KUHPerdara tidak mengatur tentang perjanjian komisi. Sedangkan menurut Molenggraaff, berpendapat bahwa hubungan hukum komisioner dan komiten adalah perjanjian campuran antara perjanjian *lastgeving* dan perjanjian untuk melakukan pekerjaan, diutamakan hubungan hukum melakukan pekerjaan.

b. Hubungan Hukum Pemberian Kuasa.

Pemberian kuasa adalah suatu perjanjian dengan mana seorang memberikan kekuasaan (wewenang) kepada seorang lain, yang menerimanya untuk atas namanya menyelenggarakan suatu urusan (pasal 1972 KUHPerdara). Yang dimaksudkan dengan "menyelenggarakan suatu urusan" adalah melakukan suatu "perbuatan hukum", yaitu suatu perbuatan yang mempunyai atau "menelorkan" suatu "akibat hukum". Orang yang telah diberikan kuasa (ia dinamakan "Juru kuasa" atau juga "kuasa" saja) melakukan perbuatan hukum tersebut "atas nama" orang yang memberikan kuasa atau juga dikatakan bahwa ia "mewakili" si pemberi kuasa. Artinya bahwa apa yang dilakukan itu adalah "atas tanggungan" si pemberi kuasa dan segala hak dan kewajiban yang timbul dari perbuatan yang dilakukannya itu menjadilah hak dan kewajiban orang yang memberi kuasa. Atau bahwa, kalau yang dilakukan itu berupa membuat (menutup) suatu perjanjian, maka si pemberi kuasalah yang menjadi "pihak" dalam perjanjian itu. Kuasa dapat



diberikan dan diterima dalam suatu akte umum, dalam suatu tulisan dibawah tangan, bahkan dalam sepucuk surat ataupun dengan lisan. Penerimaan suatu kuasa dapat pula terjadi secara diam-diam dan disimpulkan dari pelaksanaan kuasa itu oleh si kuasa.

Dari ketentuan ini dapat kita lihat bahwa pemberian kuasa itu adalah bebas dari sesuatu bentuk cara (formalitas) tertentu, dengan perkataan lain ia adalah suatu perjanjian konsensual artinya sudah mengikat (sah) pada detik tercapainya sepakat antara si pemberi dan si penerima kuasa. Sebagaimana telah kita lihat, pemberian kuasa itu menerbitkan "perwakilan", yaitu adanya seorang yang mewakili orang lain untuk melakukan suatu perbuatan hukum. Perwakilan seperti itu ada juga yang dilahirkan oleh atau menemukan sumbernya pada undang-undang, misalnya orangtua atau wali yang mewakili anak belum dewasa yang berada dibawah kekuasaan orangtua atau dibawah perwalian, direksi dari suatu perseroan yang mewakili perseroannya, dan lain sebagainya. Dengan demikian ada perwakilan yang dilahirkan oleh suatu perjanjian dan ada yang dilahirkan oleh undang-undang.

Kekuasaan atau wewenang yang diberikan untuk melakukan perbuatan hukum atas nama orang lain itu dalam bahasa belanda dinamakan "volmacht", dalam bahasa inggris dinamakan "power of Attorney". Tidak semua perbuatan hukum dapat dikuasakan kepada orang lain untuk melakukannya. Pemberian kuasa dapat dilakukan secara khusus, yaitu mengenai hanya suatu kepentingan tertentu atau lebih, atau secara umum yaitu meliputi segala kepentingan si pemberi kuasa.

Si kuasa diwajibkan selama ia belum di bebaskan, melakukan kuasanya, dan ia menanggung segala biaya, kerugian dan bunga yang sekiranya dapat timbul karena tidak dilaksanakannya kuasa tersebut. Begitu pula ia diwajibkan menyelesaikan urusan yang sudah mulai dikerjakannya pada waktu si pemberi kuasa meninggal, jika dengan tidak segera menyelesaikannya dapat timbul suatu kerugian (pasal 1800 KUHPerdota). Selama seorang juru kuasa bertindak dalam batas-batas wewenangnya, ia adalah aman. Semua tanggung jawab dipikul oleh orang yang memberikan kuasa. Tetapi apabila ia berindak diluar batas kewenangnya, misalnya menyetujui hal yang tidak boleh disetujuinya, maka ia bertanggung jawab, baik kepada si pemberi kuasa maupun kepada orang dengan siapa ia telah mengadakan suatu perjanjian. Si pemberi kuasa diwajibkan memenuhi perikatan-perikatan yang diperbuat oleh si kuasa menurut kekuasaan yang ia telah berikan kepadanya. Ia tidak terikat dengan apa yang diperbuat selebihnya dari pada itu. Si pemberi kuasa diwajibkan mengembalikan kepada si kuasa semua persekot-persekot dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh orang ini untuk melaksanakan kuasanya, begitu pula untuk membayar upahnya, jika ini telah diperjanjikan.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Subekti, cetakan keenam, 1984, *Aneka Perjanjian*, PT Alumni Bandung, hlm 140

### c. Hubungan Hukum Untuk Melakukan Pekerjaan

Undang-undang membagi perjanjian untuk melakukan pekerjaan dalam tiga macam, yaitu:

- (1). Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu, dari perjanjian ini suatu pihak menghendaki dari pihak lawannya dilakukannya suatu pekerjaan untuk mencapai sesuatu tujuan, untuk mana ia bersedia membayar upah, sedangkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sama sekali terserah kepada pihak lawan itu, biasanya pihak lawan ini adalah seorang ahli dalam melakukan pekerjaan tersebut dan biasanya ia juga sudah memasang tarif untuk jasanya itu. Upahnya biasanya dinamakan honorarium.
- (2). Perjanjian kerja/Perburuhan, dalam perjanjian ini perjanjian antara seorang "buruh" dengan seorang "majikan", perjanjian mana ditandai oleh ciri-ciri: adanya suatu upah atau gaji tertentu yang diperjanjikan dan adanya suatu "hubungan diperatas" yaitu suatu hubungan berdasarkan mana pihak yang satu (majikan) berhak memberikan perintah-perintah yang harus ditaati oleh yang lain.
- (3). Perjanjian pemborongan pekerjaan, adalah suatu perjanjian antara seorang (pihak yang memborongkan pekerjaan) dengan seorang lain (pihak yang memborong pekerjaan), dimana pihak pertama menghendaki sesuatu hasil pekerjaan yang disanggupi oleh pihak lawan, atas pembayaran suatu uang tertentu sebagai harga pemborongan. Bagaimana caranya pemborong yang mengerjakannya tidaklah penting bagi pihak pertama tersebut, karena yang

dikehendaki adalah hasilnya, yang akan diserahkan kepadanya dalam keadaan baik, dalam suatu angka waktu yang telah ditetapkan dalam perjanjian.

## **B. Tinjauan Tentang Perjanjian**

### **1. Pengertian Perjanjian**

Dalam aktivitas kehidupan sehari-hari seringkali orang pribadi yang satu dengan yang lainnya, dan atau orang pribadi dengan sekelompok orang, dan atau sekelompok orang dengan sekelompok orang yang lain, baik dengan berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum melakukan transaksi jual beli suatu produk yang berupa barang dan/ atau jasa berdasarkan kesepakatan para pihak terkait. Kesepakatan para pihak yang menimbulkan transaksi jual beli produk yang berupa barang dan/ atau jasa tersebut merupakan perjanjian.

“Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang yang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji melaksanakan sesuatu hal.” Selanjutnya Perjanjian atau kontrak adalah suatu kesepakatan antara dua atau lebih orang (pihak) yang menciptakan hak dan kewajiban melakukan atau tidak melakukan suatu hal tertentu. “Suatu kontrak atau perjanjian dengan demikian memiliki unsur-unsur, yaitu pihak-pihak yang kompeten, pokok yang disetujui, pertimbangan hukum, pertimbangan timbal balik, serta hak dan kewajiban timbal balik.”<sup>10</sup>

Suatu perjanjian adalah semata-mata suatu persetujuan yang diakui oleh hukum, persetujuan ini adalah kepentingan yang pokok dalam dunia usaha, dan menjadi dasar dari kebanyakan dalam transaksi dagang, seperti jual-beli

barang, tanah, pengangkutan barang dan menyangkut juga tenaga kerja.<sup>11</sup>

“Perjanjian atau *Verbentenis* mengandung pengertian Suatu hubungan hukum kekayaan/harta benda antara dua orang atau lebih yang memberikan kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk mewujudkan prestasi.”<sup>12</sup>

Suatu perjanjian tersebut dibuat oleh dua orang atau lebih yang isinya mewajibkan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu dan mengikat para pihak yang dibuat dengan cara lisan maupun tertulis, terdapat obyek yang diperjanjikan dan subyek yang mengadakan perjanjian M. Yahya Harahap menyatakan suatu perjanjian haruslah memiliki objek perjanjian yaitu prestasi, sehingga memiliki suatu hakikat atau intisari. Bentuk dari prestasi yang diperjanjikan itu sendiri diantaranya adalah:

- 1) Untuk menyerahkan sesuatu maksudnya para pihak yang mengadakan perjanjian menjalankan suatu kewajiban untuk menyerahkan atau *levering* benda;
- 2) melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu maksudnya para pihak yang mengadakan perjanjian dapat berbuat atau tidak dapat berbuat suatu pekerjaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan subjek perjanjian adalah para pihak yang mengadakan perjanjian, yang mana pihak yang satu adalah pihak yang

<sup>10</sup> Johannes Ibrahim, 2004, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, PT. Rafika Aditama, Bandung, hlm 41-43

<sup>11</sup> S.B. Marsh, 2006, *Hukum Perjanjian*, PT. Alumni, Bandung, hlm 93

<sup>12</sup> M. Yahya Harahap, 1986, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, PT. Alumni, Bandung, hlm 6

berhak atas prestasi, sedangkan pihak yang lain adalah pihak yang wajib untuk memenuhi suatu prestasi.<sup>13</sup>

Pengertian perjanjian memiliki kemiripan dengan istilah kontrak, pengertian kontrak sendiri adalah peristiwa dimana dua orang atau lebih melakukan suatu perbuatan tertentu, biasanya secara tertulis, para pihak yang bersepakat mengenai hal-hal yang diperjanjikan, dan berkewajiban untuk mentaati dan melaksanakannya, sehingga perjanjian tersebut menimbulkan hubungan hukum yang disebut dengan perikatan.<sup>14</sup>

Pengertian perjanjian adalah suatu perbuatan yang terjadi antara satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih (pasal 1313 KUH Perdata). Definisi perjanjian yang terdapat dalam ketentuan tersebut adalah tidak lengkap, dan terlalu luas. Tidak lengkap oleh karena yang dirumuskan itu hanya mengenai perjanjian sepihak saja. Menurut Sri Soedewi Masychon Sofyan, perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana seorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap seorang lain atau lebih. Selain itu menurut Subekti Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana orang lain saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.<sup>15</sup> sedang perjanjian menurut R. Wiryono Pradjadikoro adalah suatu perbuatan hukum dimana mengenai harta benda kekayaan antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut

<sup>13</sup> Op.cit, hlm 9

<sup>14</sup> Abdul R Saliman, 2005, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm 41

<sup>15</sup> Subekti, cetakan ke X, 1985, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, hlm 1

pelaksanaan janji tersebut. Selanjutnya menurut KRMT Tirtadiningrat perjanjian adalah suatu perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat diantara dua orang atau lebih untuk menimbulkan akibat-akibat hukum yang diperkenankan oleh undang-undang.

## 2. Unsur-unsur Perjanjian

Dalam perjanjian memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Adanya pihak-pihak yang sekurang-kurangnya dua orang, Pihak-pihak yang dimaksudkan di sini adalah subyek perjanjian yang dapat berupa badan hukum dan manusia yang cakap untuk melakukan perbuatan hukum menurut undang-undang.
- 2) Adanya persetujuan atau kata sepakat, Persetujuan atau kata sepakat yang dimaksudkan adalah konsensus antara para pihak terhadap syarat-syarat dan obyek yang diperjanjikan.
- 3) Adanya tujuan yang ingin dicapai, Tujuan yang ingin dicapai dimaksudkan di sini sebagai kepentingan para pihak yang akan diwujudkan melalui perjanjian.
- 4) Adanya prestasi atas kewajiban yang akan dilaksanakan, Prestasi yang dimaksud adalah sebagai kewajiban bagi pihak-pihak untuk melaksanakannya sesuai dengan apa yang disepakati.
- 5) Adanya bentuk tertentu, Bentuk tertentu yang dimaksudkan adalah perjanjian yang dibuat oleh para pihak harus jelas bentuknya agar dapat menjadi alat pembuktian yang sah bagi pihak-pihak yang mengadakan perjanjian.

- 6) Adanya syarat-syarat tertentu, Syarat-syarat tertentu yang dimaksud adalah substansi perjanjian sebagaimana yang telah disepakati oleh para pihak dalam perjanjian yang antara satu dengan yang lainnya dapat menuntut pemenuhannya.

### 3. Syarat Sahnya Perjanjian

Dalam Pasal 1320 KUHPerdara menentukan empat syarat yang terdapat pada setiap perjanjian, dengan dipenuhinya syarat-syarat tersebut maka suatu perjanjian dapat berlaku sah. Adapun keempat syarat tersebut adalah:

- 1) Sepakat mereka yang mengadakan perjanjian
- 2) Kecakapan untuk membuat perjanjian
- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Suatu sebab yang halal

Ke empat syarat tersebut dapat dibagi ke dalam 2 kelompok, yaitu :

1. Syarat subyektif, yaitu suatu syarat yang menyangkut pada subyek-subyek perjanjian itu, atau dengan kata lain syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh mereka yang membuat perjanjian, dimana dalam hal ini meliputi kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya dan kecakapan pihak yang membuat perjanjian itu. Perjanjian yang tidak memenuhi syarat subyektif dapat dibatalkan, artinya perjanjian itu ada tetapi dapat dimintakan pembatalan oleh salah satu pihak.
2. Syarat obyektif, yaitu syarat yang menyangkut pada obyek perjanjian. Ini meliputi suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila syarat obyektif tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut batal demi hukum dengan kata lain batal sejak semula dan dianggap tidak pernah ada perjanjian.



#### 4. Asas-asas Hukum Perjanjian

Dalam hukum perjanjian terdapat asas-asas penting untuk diketahui, yaitu:

##### a. Asas Kebebasan Berkontrak

Hukum perjanjian di Indonesia menganut asas kebebasan dalam hal membuat perjanjian (*beginsel der contracts vrijheid*). Asas ini dapat disimpulkan dari Pasal 1338 KUHPerdara yang menerangkan bahwa segala perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Sebenarnya yang dimaksudkan oleh pasal tersebut tidak lain dari pernyataan bahwa setiap perjanjian mengikat kedua belah pihak. Tetapi dari pasal ini kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa orang leluasa untuk membuat perjanjian apa saja asal tidak melanggar ketertiban umum atau kesusilaan. Orang tidak saja leluasa untuk membuat perjanjian apa saja, bahkan pada umumnya juga diperbolehkan mengenyampingkan peraturan-peraturan yang termuat dalam KUHPerdara. Sistem tersebut lazim disebut dengan sistem terbuka (*openbaar system*).

##### b. Asas Itikad Baik

Dalam hukum perjanjian dikenal asas itikad baik, yang artinya bahwa setiap orang yang membuat suatu perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Asas itikad baik ini dapat dibedakan atas itikad baik yang subyektif dan itikad baik yang obyektif. Itikad baik dalam pengertian yang subyektif dapat diartikan sebagai kejujuran seseorang atas dalam melakukan suatu perbuatan hukum yaitu apa yang terletak pada sikap batin seseorang pada saat diadakan

suatu perbuatan hukum. Sedang Itikad baik dalam pengertian yang obyektif dimaksudkan adalah pelaksanaan suatu perjanjian yang harus didasarkan pada norma kepatutan atau apa yang dirasakan patut dalam suatu masyarakat.

c. *Asas Pacta Sun Servada*

*Asas Pacta Sun Servada* adalah suatu asas dalam hukum perjanjian yang berhubungan dengan mengikatnya suatu perjanjian. Perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak adalah mengikat bagi mereka yang membuat seperti kekuatan mengikat suatu undang-undang, artinya bahwa perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak akan mengikat mereka seperti undang-undang. Dengan demikian maka pihak ke tiga bisa menerima kerugian karena perbuatan mereka dan juga pihak ketiga tidak menerima keuntungan karena perbuatan mereka itu, kecuali kalau perjanjian itu termasuk dimaksudkan untuk pihak ke tiga. Asas ini dalam suatu perjanjian dimaksudkan tidak lain adalah untuk mendapatkan kepastian hukum bagi para pihak yang telah membuat perjanjian itu.

d. *Asas Konsensuil*

Maksud dari asas ini ialah bahwa suatu perjanjian cukup ada suatu kata sepakat dari mereka yang membuat perjanjian tanpa diikuti oleh perbuatan hukum lain, kecuali perjanjian yang bersifat formil. Ini jelas sekali terlihat pada syarat-syarat sahnya suatu perjanjian dimana harus ada kata sepakat dari mereka yang membuat perjanjian (Pasal 1320 KUHPerdara). Perjanjian itu sudah ada dalam arti telah mempunyai akibat hukum atau sudah mengikat sejak tercapainya kata sepakat. Sedangkan dalam pasal 1329 KUH Perdata

tidak disebutkan suatu formalitas tertentu di samping kata sepakat yang telah tercapai itu, maka disimpulkan bahwa setiap perjanjian itu adalah sah. Artinya mengikat apabila sudah tercapai kata sepakat mengenai hal-hal pokok dari apa yang diperjanjikan. Terhadap asas konsensualitas ini terdapat pengecualian yaitu apabila ditentukan suatu formalitas tertentu untuk beberapa macam perjanjian dengan ancaman batal apabila tidak dipenuhi formalitas tersebut, misalnya perjanjian penghibahan, perjanjian mengenai benda tidak bergerak.

#### e. Asas Berlakunya Suatu Perjanjian

Asas ini dimaksudkan bahwa suatu perjanjian hanya berlaku bagi para pihak yang membuatnya. Pada dasarnya semua perjanjian itu hanya berlaku bagi para pihak, pihak ke tiga pun tidak bisa mendapat keuntungan karena adanya suatu perjanjian tersebut, kecuali yang telah diatur dalam undang-undang. Asas berlakunya suatu perjanjian ini diatur dalam pasal yaitu: Pasal 1315 KUHPerdara, yang berbunyi:

“Umumnya tidak seorang pun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji daripada untuk dirinya sendiri”.

Pasal 1340 KUHPerdara berbunyi:

“Persetujuan-persetujuan hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya. Persetujuan-persetujuan ini tidak dapat membawa rugi kepada pihak-pihak ketiga; tidak dapat pihak ketiga mendapat manfaat karenanya; selain dalam hal yang diatur dalam pasal 1317.

## 5. Pengertian Perjanjian Baku

Dalam penulisan skripsi ini permasalahan yang dibahas adalah tentang perjanjian baku antara produsen dan penyalur produk Oriflame. Perjanjian baku adalah suatu perjanjian yang telah ditentukan dan dituangkan secara sepihak yaitu pihak ekonomi kuat terhadap ekonomi lemah. Perjanjian baku dialih bahasakan dari istilah yang dikenal dalam bahasa Belanda yaitu “*standard contract*” atau “*standard voorwaarden*”. Di luar negeri belum terdapat keseragaman mengenai istilah yang dipergunakan untuk perjanjian baku. Kepustakaan Jerman mempergunakan istilah “*Allgemeine Geschäfts Bedingun*”, “*standard vertrag*”, “*standaardkonditionen*”. Dan Hukum Inggris menyebut dengan “*standard contract*”. Mariam Darus Badruzaman, menerjemahkannya dengan istilah “perjanjian baku”, baku berarti patokan, ukuran, acuan. Olehnya jika bahasa hukum dibakukan, berarti bahwa hukum itu ditentukan ukurannya, patokannya, standarnya, sehingga memiliki arti tetap yang dapat menjadi pegangan umum.

Meriam Darus Badruzaman mengemukakan, ciri-ciri perjanjian baku sebagai berikut:

- 1) Isinya ditetapkan secara sepihak oleh produsen atau pihak yang posisinya (ekonominya) kuat;
- 2) masyarakat (Debitur/Penyalar/Konsumen) sama sekali tidak ikut bersama-sama menentukan isi perjanjian;
- 3) terdorong oleh kebutuhan debitur terpaksa menerima perjanjian itu;
- 4) bentuk tertulis;

5) dipersiapkan secara massal dan kolektif.

Sehubungan dengan sifat massal dan kolektif dari perjanjian baku "*Vera Bolger*" menamakannya sebagai "*take it or leave it contract*". Maksudnya adalah jika debitur menyetujui salah satu syarat-syarat, maka debitur mungkin hanya bersikap menerima atau tidak menerimanya sama sekali, kemungkinan untuk mengadakan perubahan itu sama sekali tidak ada.

Rijken mengatakan bahwa perjanjian baku adalah klausul yang dicantumkan didalam suatu perjanjian dengan mana satu pihak menghindarkan diri untuk memenuhi kewajibannya dengan membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas, yang terjadi karena ingkar janji atau perbuatan melawan hukum.

#### 6. Jenis-jenis Perjanjian Baku

Perjanjian baku menurut jenisnya adalah:

- a. Perjanjian baku sepihak, adalah perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya di dalam perjanjian itu. Pihak yang kuat dalam hal ini ialah pihak kreditur yang lazimnya mempunyai posisi kuat dibandingkan pihak debitur. Kedua pihak lazimnya terikat dalam organisasi, misalnya pada perjanjian buruh kolektif.
- b. Perjanjian baku yang ditetapkan oleh pemerintah, ialah perjanjian baku yang mempunyai objek hak-hak atas tanah. Dalam bidang agraria misalnya, dapat dilihat formulir-formulir perjanjian sebagaimana yang diatur dalam SK Menteri Dalam Negeri tanggal 6 Agustus 1977 No.

104/Dja/1977, yang berupa antara lain akta jual beli, model 1156727 akta hipotik model 1045055 dan sebagainya.

- c. Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris atau advokat, terdapat perjanjian-perjanjian yang konsepnya sejak semula sudah disediakan untuk memenuhi permintaan dari anggota masyarakat yang meminta bantuan notaris atau advokat yang bersangkutan, yang dalam kepustakaan Belanda biasa disebut dengan “*contract model*”.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya menurut Subekti bahwa secara yuridis, perjanjian memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi apa saja asalkan tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Hal ini berarti bahwa pihak yang mengadakan perjanjian diperbolehkan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal hukum perjanjian dan mereka diperbolehkan mengatur sendiri kepentingan mereka dalam perjanjian yang mereka adakan.

Kebebasan berkontrak dalam kaitannya dengan perjanjian baku yang merupakan bahasan dari skripsi ini dilatar belakangi oleh keadaan, tuntutan serta perkembangan dewasa ini, terlebih dalam dunia bisnis yang hampir disetiap bidangnya tidak lepas dari aspek transaksi ataupun perjanjian. Kaitannya dengan pertanyaan/masalah tersebut, sebagaimana juga yang telah dituangkan dalam kerangka teori, bahwa unsur yang menjadi syarat sahnya suatu perjanjian sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara ada empat, yaitu:

- a. Kesepakatan mereka yang mengikat dirinya;
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c. Suatu hal yang tertentu;
- d. Suatu sebab yang halal.

Kesepakatan mereka (para pihak) mengikatkan diri adalah merupakan asas esensial dari hukum perjanjian, yang juga biasa disebut dengan asas *konsensualisme*, yang menentukan “ada”nya perjanjian. Asas kebebasan ini juga tidak hanya terdapat atau milik KUHPerdota saja, akan tetapi asas ini berlaku secara universal, bahkan asas ini juga dikenal dalam hukum Inggris. Asas *konsensualisme* yang terdapat didalam Pasal 1320 KUHPerdota mengandung arti “kemauan” (*will*) para pihak untuk saling berprestasi, ada kemauan untuk saling mengikat diri. Kemauan ini membangkitkan (*vertrouwen*) bahwa perjanjian itu dipenuhi. Asas kebebasan berkontrak juga berkaitan erat dengan isi perjanjian, yaitu kebebasan menentukan “apa” dan dengan “siapa” perjanjian itu diadakan. Dan perjanjian yang dibuat tersebut sesuai dengan pasal 1320 KUHPerdota ini mempunyai kekuatan mengikat. Meninjau masalah “ada” dan “kekuatan mengikat” pada perjanjian baku, maka secara teoritis yuridis perjanjian tersebut (*standard contract*) tidak memenuhi elemen-elemen yang dikehendaki Pasal 1320 KUHPerdota. Dikatakan demikian sebab jika melihat bahwa perbedaan posisi para pihak ketika perjanjian baku diadakan tidak memberikan kesempatan para debitur untuk mengadakan “*real bergaining*” dengan pengusaha (kreditur). Debitur dalam keadaan ini tidak mempunyai kekuatan untuk mengutarakan kehendak dan kebebasan dalam menentukan isi perjanjian baku tersebut, dan hal ini bertentangan dengan pasal 1320 KUH Perdata di atas.

Sutan Remi Sjahdeini mengemukakan, pengertian perjanjian baku adalah perjanjian yang hampir seluruh kausal-kausalnya yang dibakukan oleh pemakainya dan pihak lain pada dasarnya tidak mempunyai peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan. Yang belum dibakukan hanya beberapa hal saja, misalnya menyangkut, jenis, harga, warna, tempat, waktu, dan beberapa hal lainnya yang spesifik dari objek yang diperjanjikan. Yang dimaksud kontrak baku adalah:

”Suatu kontrak tertulis yang dibuat oleh hanya salah satu pihak dalam kontrak tersebut, bahkan seringkali kontrak tersebut telah tercetak (*boilerplate*), dalam bentuk formulir-formulir tertentu oleh salah satu pihak dalam hal ini ketika kontrak tersebut ditandatangani umumnya para pihak hanya mengisikan data-data informatif saja tanpa ada sedikit perubahan dalam bentuk klausula-klausula yang sudah dibuat oleh salah satu pihak tersebut, sehingga kontrak baku biasanya berat sebelah”<sup>16</sup>

Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan sebelumnya maka perjanjian baku adalah perjanjian tertulis yang dibuat oleh hanya salah satu pihak dalam perjanjian tersebut, bahkan seringkali perjanjian tersebut telah tercetak (*boilerplate*), dalam bentuk formulir-formulir tertentu oleh salah satu pihak dalam hal ini ketika kontrak tersebut ditandatangani umumnya para pihak hanya mengisikan data-data informatif saja tanpa ada sedikit perubahan dalam bentuk klausula-klausula yang sudah dibuat oleh salah satu pihak tersebut, sehingga kontrak baku biasanya berat sebelah, dan yang belum dibakukan hanya beberapa hal saja misalnya menyangkut, jenis, harga, warna, tempat, waktu, dan beberapa hal lainnya yang spesifik dari objek yang diperjanjikan.

---

<sup>16</sup> Op.cit, hlm 5



## C. Tinjauan Tentang *Multi Level Marketing* (MLM)

### 1. Pengertian *Multi Level Marketing*

*Multi Level Marketing* (MLM) pada dasarnya adalah salah satu teknik dalam memasarkan produk/barang dari produsen sampai ketangan konsumen.

*Multi level marketing* ini seringkali diartikan sebagai suatu kegiatan usaha.

Dengan kata lain *Multi level marketing* adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah). Inti dari bisnis *Multi level marketing* (MLM) ini digerakkan dengan jaringan, baik yang bersifat vertikal maupun horizontal ataupun gabungan antara keduanya. Cara ini diyakini lebih cepat daripada pemasaran lainnya yang diakui dalam kegiatan usaha.

Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia (APLI) memberikan pengertian *Multi Level Marketing* yaitu<sup>17</sup>:

“*Multi Level Marketing* (pemasaran multi tingkat) adalah metode pemasaran barang dan/jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya.”

Amway sebagai salah satu perusahaan besar berbasis *Multi Level Marketing* memberikan pengertian yaitu:

“*Multi Level Marketing* (MLM) atau *Sistem Networking* adalah penjualan secara beringkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam 2 cara. Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen, distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dan

<sup>17</sup> [www.APLI.net.id](http://www.APLI.net.id)

harga konsumen. Kedua, Distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi.”

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat jelas terlihat bahwa *Multi Level Marketing* adalah salah satu cara pemasaran/pendistribusian produk pada konsumen.

## 2. Sejarah MLM

*Network Marketing* adalah bisnis unik. Di satu sisi dia dipuja, di lain pihak dicemooh. Kesan dan kenyataan ini sudah muncul sejak lama, berbarengan dengan kehadiran bisnis *network marketing* itu sendiri. Bahkan, kontradiksi itu berlangsung terus hingga akhir ini. Istilah *network marketing* mulai akrab ditelinga khalayak pebisnis jaringan selepas tahun 2000. Dulu, masyarakat di Tanah Air terbiasa menyebutnya sebagai *Direct Selling/Multi Level Marketing* (DS/MLM).

Ide sistem penjualan *Multi level marketing* (MLM) awalnya diperkenalkan di Amerika Serikat. Sejarah *Multi Level Marketing* (MLM) dimulai tahun 1930-an oleh distributor Nutrilite. Sebelum merek dagang *NutraLite Food Suplemen Corporations* (Nutralite) muncul namanya California Vitamins.

Situs [amway.co.id](http://amway.co.id) menyebutkan, *Multi Level Marketing* (MLM) ditemukan oleh dua orang profesor dari Universitas Chicago pada tahun 1940-an. Produk pertama yang dijual adalah vitamin dan makanan tambahan di bawah bendera Nutrilite Products inc. Produk Nutrilite dipasarkan oleh distributor yang ditunjuk oleh perusahaan. Agar usahanya berkembang,

distributor Nutrilite dianjurkan mengajak koleganya untuk ikut bergabung. Para distributor baru yang *joint*, berada di bawah koordinasi distributor lama yang berhasil merekrut, bukan dibawah perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah menyediakan produk dan memberikan intensif semacam bonus atau komisi atas prestasi distributor. Omzet dihitung berdasarkan total penjualan kelompok, sehingga distributor termotivasi untuk terus memperbanyak distributor baru.

Nutrilite sebagai perusahaan makanan kesehatan di California, menerapkan sistem bonus sebesar 2% kepada setiap penjualan baru. Bonus 2% dihitung berdasarkan nilai penjualan para penjual langsung yang direkrut oleh penjual sebelumnya (sekarang populer dengan sebutan *sponsor* atau *upline* distributor).

Perusahaan Nutrilite yang pada tahun 1934 didirikan oleh Carl F Rehnborg, memberikan komisi tambahan kepada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih, dan membantu distributor baru menawarkan Nutrilite. Melalui sistem penjualan semacam ini, perusahaan mendapat untung atas peningkatan penjualan produk. Distributor, karena mendapat komisi, makin antusias menjual, merekrut, dan melatih downline.

Sekitar tahun 1950-an, lantaran masalah internal, Nutrilite mengalami guncangan. Puncaknya, perusahaan ini jatuh. Para distributor yang sudah merasakan manfaat sistem pemasaran baru itu, apalagi organisasi distributor sudah berkembang, mendorong eks distributor Nutrilite mengambil inisiatif mendirikan perusahaan baru. Bekas distributor Nutrilite bernama Dr. Forrest C

Shaklee, mendirikan Shaklee Corporation tahun 1956. Shaklee bergerak dibidang makanan, seperti pendahulunya, Nutrilite. Dua mantan distributor Nutrilite lainnya, Richard DeVos dan Jay Van Andel (warga keturunan Belanda), pada tahun 1959 menyusul jejak Shaklee. Mereka mendirikan perusahaan Amway Corporation di Ada, Michigan, Amerika Serikat. DeVos dan Andel mendirikan Amway bukan semata-mata karena kejatuhan Nutrilite, tetapi lantaran selama sekitar 10 tahun (sejak tahun 1974) berkarir di Nutrilite, mereka 'terlanjur' merekrut banyak distributor. Rasa tanggung jawab sosial dan moral untuk mengangkat harkat hidup orang-orang yang pernah mereka bimbing, makin memberikan inspirasi mendirikan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM), yang disebut Amway, mereka menyalurkan *house hold*, produk kebutuhan rumah tangga seperti alat pembersih dan sabun cuci. Produk awal yang diluncurkan adalah *Liquid Organic Cleaner* (LOC), cairan pembersih *biodegradable* ramah lingkungan.

DeVos dan Andel membuat aturan lebih rinci. Bila dulu komisi di Nutrilite dihitung secara manual, Amway menggunakan komputer. Seperti Shaklee, Amway berkembang cepat. Tahun 1972, Amway mengambil alih Nutrilite. Amway dan Shaklee menjadi perusahaan multi-nasional. Bahkan mendunia. Sebelum Shaklee dan Amway berdiri, bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) secara hukum sudah terbentuk pada tahun 1953 di California. Seperti halnya suatu konsep baru, pada mulanya masyarakat tidak dapat langsung menerima *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai bisnis legal. Selama dua hingga tiga dekade, industri ini mengalami pasang-surut karena minimnya

informasi. *Multi Level Marketing* (MLM) baru tumbuh diluar Amerika tahun 1960-an. Tahun 1980-an, bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) kian dikenal.

Di Indonesia, *Multi Level Marketing* (MLM) mulai tumbuh pada tahun 1986. perusahaan *Network Marketing*, baik DS maupun MLM, tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). APLI awalnya didirikan tahun 1984 dengan nama *Indonesian Dirrect Selling Association* (IDSA). IDSA aktif kembali dan berubah nama menjadi APLI tahun 1992. organisasi ini terdaftar sebagai anggota Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). APLI juga member World Federation of Dirrect Selling (WFDSA) yang bermarkas di Washington DC. WFDSA berdiri pada tahun 1978, merupakan organisasi non pemerintah yang mewakili seluruh industri penjualan langsung sedunia. Pada tahun 2007, dalam situs [apli.or.id](http://apli.or.id) disebutkan, terdapat sekitar 65 perusahaan DS/MLM menjadi anggota APLI termasuk Perusahaan Oriflame.<sup>18</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *Multi Level Marketing* di-Indonesia

Kenyataan bahwa Indonesia mengalami krisis ekonomi pada akhir tahun 1990-an serta semakin sempitnya lapangan pekerjaan membuat orang untuk mencari alternatif lain yang dapat digunakan sebagai pekerjaan dan sumber penghasilan. Keberadaan perusahaan yang berbasis *Multi Level Marketing* (MLM) pada saat itu menjadi salah satu alternatif orang yang menginginkan pekerjaan dan penghasilan karena dianggap mudah. Banyak orang meyakini

bahwa *Multi Level Marketing* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan.

Selain hal-hal tersebut, ada pula beberapa faktor yang menyebabkan maraknya perusahaan yang berbasis MLM di Indonesia, yaitu antara lain<sup>19</sup>:

a) Pasar yang prospektif

Indonesia merupakan wilayah yang sangat potensial dengan keuntungan dari segi geografisnya maupun demografinya ditinjau dari sisi pemasaran.

Penduduk yang besar merupakan pasar yang sangat potensial untuk dikembangkan.

b) Investasi yang relatif rendah

Investasi dalam bisnis MLM di Indonesia yang dipelopori oleh *Amway Corporation* merupakan langkah yang tepat, karena sebelumnya pasar Indonesia merupakan pasar potensial yang belum tergarap oleh pelaku sistem *Network Marketing* ini.

c) Biaya promosi rendah

Dalam sistem ini memang berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Dalam konsep *Multi Level Marketing* tidak melakukan kegiatan promosi besar sehingga biaya promosi yang dibutuhkan tidak besar pula karena kegiatan promosi dilakukan oleh para distributor dengan jalan presentasi.

<sup>18</sup> Robby Arif dan Yulius P Silalahi, 2007, **Kitab Network Marketing (Sepuluh Kebenaran MLM)**, Bina Niaga Jaya, Jakarta, hlm 22

<sup>19</sup> Ryan G Lubis, 2001, Peran direktorat Jendral Pajak dalam Penerapan Pajak Penghasilan dalam Pelaku bisnis MLM, skripsi tidak diterbitkan, Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.

d) Mekanisme kerja yang sederhana

Bagi para distributor untuk menjalankan bisnis ini tidak memerlukan syarat-syarat yang sulit. Sedangkan bagi perusahaan yang menjual produknya dengan menggunakan konsep ini akan mendapatkan keuntungan yang lebih, antara lain terpengkasnya beberapa biaya operasional yang sering digunakan bila menggunakan konsep pemasaran yang konvensional.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi orang bergabung menjadi distributor dalam sistem *Multi Level Marketing* (MLM) adalah<sup>20</sup>:

a) Keuntungan finansial

Secara materi bila distributor mencapai kesuksesan, keuntungan yang diraih akan besar sesuai dengan keberhasilan yang telah dicapainya.

b) Manfaat produk

Banyak manfaat yang didapat antara lain potongan harga jika menjadi anggota, selain manfaat produk itu sendiri yang pada umumnya terjaga kualitasnya.

c) Kesempatan mengembangkan kepribadian dan pengetahuan

Untuk menjadi seorang pemasar produk dan membentuk jaringan yang sukses, seorang distributor harus mengubah diri menjadi seseorang yang bisa diterima oleh pihak manapun yang ingin ditemuinya, sehingga secara langsung akan mengembangkan pengetahuan dan kepribadiannya.

---

<sup>20</sup> Op, Cit hlm 32

d) Faktor sosialnya

Sebagai anggota akan memperoleh keuntungan dari sosialisasi pergaulan dan jaringan relasi yang luas. Keuntungan ini dapat lebih mempermudah distributor dalam bekerja.

e) Faktor karir

Dalam usaha *Multi Level Marketing* ini bukan sekedar bisnis yang hanya menghitung keuntungan dari waktu ke waktu, melainkan memiliki perjenjangan karir, dimana setiap kali mencapai kriteria atau prestasi tertentu berhak naik ke posisi yang lebih tinggi dan kemungkinan meraih berbagai fasilitas bonus dan komisi yang lebih menarik dari posisi yang sebelumnya.

### 5. Sifat-Sifat *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi level marketing memiliki sifat-sifat konsep sebagai berikut<sup>21</sup>:

a. Tanpa batas penjualan

Maksudnya adalah tidak ada satupun perusahaan yang menggunakan konsep *multi level marketing* ini memasang patok maksimal bagi para distributornya.

b. Tanpa Majikan

Dalam konsep ini tidak ada istilah majikan, semua bekerja setaraf sebagai pelaku pemegang kekuasaan perusahaan bahkan orang yang menjadi sponsor utama perusahaan sekalipun, distributorlah yang menjadi majikan sekaligus bawahan bagi dirinya sendiri.

---

<sup>21</sup> Op. Cit hlm 33



c. Tanpa Resiko

Dibanding pekerjaan lain konsep ini mempunyai resiko terkecil, bukan berarti tidak mempunyai resiko. Untuk menjalankannya tidak dibutuhkan investasi yang besar, misalnya untuk pendirian gudang, peralatan, dan sebagainya.

d. Tanpa Keterikatan Waktu

*Multi level marketing* merupakan bisnis yang dapat menyesuaikan dengan keadaan pelaku, bukan pelaku yang harus menyesuaikan dengan bisnis ini.

e. Tanpa Batas Wilayah

Perusahaan tidak menentukan batas wilayah untuk melakukannya, siapapun dan dimanapun pelaku berada bahkan semakin luas jaringan yang dijalin akan semakin baik.

f. Adanya Kode Etik

Kode etik merupakan pembatas yang memandu perilaku dan praktek bisnis anggota *multi level marketing* (MLM) agar dapat dipertanggung-jawabkan secara moral dan tidak bertentangan dengan hukum dan undang-undang yang berlaku di negara mereka masing-masing.

6. Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam *Multi Level Marketing* (MLM)

Skripsi ini pembahasan yang diutarakan adalah perjanjian baku sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya terdapat pihak-pihak yang melakukan perjanjian tersebut yaitu produsen dan penyalur adalah sebagai berikut:

a). Produsen

Setiap orang yang melakukan suatu yang dapat menghasilkan suatu barang dan/atau jasa disebut yang memiliki nilai ekonomis disebut sebagai produsen. Menurut J. C. T Simorangkir, *producent* atau produsen penghasil yang menghasilkan yaitu orang perorangan atau sekelompok orang yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang didirikan, dengan atau tidak berbadan hukum yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Hak dan Kewajiban Penjual/Produsen memiliki dua kewajiban utama yaitu menyerahkan hak milik atas barang, menanggung kenikmatan tenteram atas barang tersebut dan menanggung cacat tersembunyi.

b). Penyalur

Setiap aktivitas perdagangan atau perniagaan sangat diperlukan sekali seorang atau suatu lembaga baik berbentuk badan hukum ataupun tidak, yang menjual suatu produk yang dihasilkan produsen yang biasanya disebut penyalur. Hak dan Kewajiban Pembeli/penyalur adalah pembeli berkewajiban membayar harga barang sebagai imbalan haknya untuk menuntut penyerahan hak milik atas barang yang dibelinya. Pembayaran harga dilakukan pada waktu dan tempat yang ditetapkan dalam perjanjian.

## 7. Sistem Kerja *Multi Level Marketing* (MLM)

Secara global sistem bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan member (anggota) dari perusahaan yang melakukan praktek *Multi Level Marketing* (MLM). Adapun secara terperinci bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dilakukan dengan cara sebagai berikut<sup>22</sup>:

- a). Mula-mula pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member, dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu.
- b). Dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan.
- c). Sesudah menjadi member maka tugas berikutnya adalah mencari member-member baru dengan cara seperti diatas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan.
- d). Para member baru juga bertugas mencari calon member-member baru lagi dengan cara seperti diatas yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan.
- e). Jika member mampu menjaring member-member yang banyak, maka ia akan mendapat bonus dari perusahaan. Semakin banyak member yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan.

---

<sup>22</sup> Ibid, hlm 33

f). Dengan adanya para member baru yang sekaligus menjadi konsumen produk perusahaan, maka member yang berada pada level pertama, kedua dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan, karena perusahaan merasa diuntungkan dengan adanya member-member baru tersebut.

Diantara perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM), ada yang melakukan kegiatan menjaring dana masyarakat untuk menanamkan modal diperusahaan tersebut, dengan janji akan memberikan keuntungan sebesar hampir 100% dalam setiap bulannya. Ada beberapa perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) lainnya yang mana seseorang bisa menjadi membeinya tidak harus dengan menjual produk perusahaan, namun cukup dengan mendaftarkan diri dengan membayar uang pendaftaran, selanjutnya dia bertugas mencari anggota lainnya dengan cara yang sama, semakin banyak anggota maka akan semakin banyak bonus yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Kesimpulannya, memang ada sedikit perbedaan pada sistem setiap perusahaan *Multi level marketing* (MLM), namun semuanya berinti pada mencari anggota lainnya, semakin banyak anggotanya maka semakin banyak bonus yang diperolehnya.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Ahmad Sabiq bin Abdul Latif Abu Yusuf, 2007, [http://www.google.com/search?q=cache:pcwor5FgKw0J:www40.brinkster.com/brosuri/mlm.pdf+pengertian+multi+level+marketing+\(MLM\)&hl=id&ct=clnk&cd=7&gl=id.html](http://www.google.com/search?q=cache:pcwor5FgKw0J:www40.brinkster.com/brosuri/mlm.pdf+pengertian+multi+level+marketing+(MLM)&hl=id&ct=clnk&cd=7&gl=id.html) (02 juni 2008)

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penyusunan skripsi ini menggunakan pendekatan metode Yuridis Normatif, yaitu mengumpulkan data, serta mengolah, dan menganalisis bahan hukum yang berhubungan dengan Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame di Kota Malang.

#### B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum sekunder, yang terdiri dari:

1. Bahan Hukum Primer :

Bahan hukum yang diperoleh dari Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1320, pasal 1338, pasal 1329, Pasal 1321, Pasal 1450, Pasal 1265, Pasal 1315, dan Pasal 1340, dan formulir pendaftaran Oriflame yang berupa isi perjanjian baku.

2. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang menunjang dan memberikan penjelasan mengenai Pasal-pasal pada bahan hukum primer yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Doktrin atau pendapat para ahli, laporan penelitian, dan Rancangan Undang-undang (RUU).

### 3. Bahan hukum tersier

Bahan hukum yang belum diperoleh dari data primer ataupun data sekunder yang berfungsi untuk memberi deskripsi yang lebih jelas untuk kedua data tersebut. Data ini diperoleh dari Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Hukum.

Sumber bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier diperoleh dari penelusuran di Pusat Dokumentasi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, dan koleksi pribadi.

### **C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum**

Studi Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan bahan dengan cara mengumpulkan bahan dari buku-buku yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. dari studi kepustakaan yang dilakukan di Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya dan Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Brawijaya, mengakses internet dan koleksi buku pribadi dan peraturan perundang-undangan. Selanjutnya data yang dihimpun diuraikan dan dijelaskan untuk mengetahui dimana letak kesesuaian antara peraturan yang telah berlaku dengan masalah tersebut.

### **D. Teknik Analisis Bahan Hukum**

Analisis bahan hukum merupakan cara yang digunakan untuk mengolah bahan hukum. Analisis bahan hukum ini sangat penting karena dengan melakukan analisis bahan hukum akan diketahui manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.

Adapun teknis analisis bahan hukum dalam penelitian yuridis normatif adalah teknik analisis interpretasi atau *interpretation analisys*. Maksud dari analisis interpretasi tersebut adalah mempelajari dan meneliti mengenai sesuatu proses dimana orang memberi makna kepada dunia dan perilaku didalamnya, atau dengan kata lain tujuannya adalah mengungkapkan sistem makna yang digunakan para aktor untuk memahami dunianya, dan menarik fakta-fakta yang kecil untuk mendukung pernyataan yang luas mengenai peranan kebudayaan dalam kehidupan.<sup>24</sup>



<sup>24</sup> Maria farida indrati soeprapto, 1997, *Teknik menganalisa peraturan perundang-undangan*

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame

Dalam melakukan suatu hubungan hukum pasti akan terdapat para pihak, dalam penelitian skripsi ini terdapat 2 pihak, sebagai berikut:

##### 1. Para Pihak Dalam Hubungan Hukum

###### a. PT. Oriflame Indonesia

PT. Oriflame Indonesia merupakan perusahaan swasta yang telah berpengalaman lebih dari 22 tahun di Indonesia dalam menyediakan berbagai pelayanan yang terintegrasi pada keunggulan produk kosmetik di Indonesia. Didirikan pada tahun 1967 dua orang bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, memutuskan untuk memulai bisnis. Mulanya produsen kosmetik tersebut memperdagangkan produk yang diproduksi secara konvensional namun penggunaan sistem konvensional tersebut hanya berlangsung beberapa tahun saja, karena seiring berkembangnya zaman Oriflame selaku produsen kosmetik bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak jasa dibidang pemasaran secara *Network Marketing* (pemasaran dengan menggunakan jaringan). Kerjasama pemasaran produk kosmetik oriflame dengan perusahaan jasa dibidang pemasaran dengan menggunakan jaringan, membuat penjualan produk yang dihasilkan perusahaan Oriflame tersebut meningkat dengan pesat.

---

(makalah disajikan pada penataran metode penelitian hukum yang diselenggarakan oleh Fakultas



Kerjasama tersebut mengakibatkan Oriflame mengadakan perjanjian dengan setiap orang yang berkehendak menjadi penyalur untuk memasarkan berbagai produk yang dihasilkan produsen kosmetik tersebut. Hubungan kerjasama tersebut didasarkan pada perjanjian yang dibuat oleh pihak Oriflame secara sepihak dan setiap orang yang berkeinginan untuk menjadi penyalur produk, produsen produk kosmetik tersebut cukup memberikan pernyataan setuju terhadap isi perjanjian yang telah ditetapkan tersebut setelah membaca isi perjanjian baku yang telah dituangkan kedalam surat perjanjian pada formulir aplikasi pendaftaran oriflame.<sup>25</sup>

b. Penyalur (*Consultant*)

Oriflame yang merupakan produsen produk kosmetik dan menggunakan sistem pemasaran jaringan *multi level marketing* (MLM), menggunakan distributor untuk menyalurkan kosmetik yang mereka produksi, Pengertian distributor atau *sponsorship* dalam bisnis Oriflame adalah pihak yang telah bergabung dengan Oriflame dan ditunjuk secara resmi sebagai orang yang berhak bertindak sebagai perantara atas nama pihak oriflame untuk melakukan pembelian, penjualan/pemasaran, dan juga kegiatan-kegiatan oriflame.

Penyalur adalah penjual, bisa juga disebut distributor akan tetapi Oriflame menyebut penyalur yang baru bergabung sebagai *Consultant*. Dikarenakan penyalur disini adalah penyalur/*consultant* produk Oriflame, maka Pengertian *consultant* produk Oriflame adalah setiap warga Indonesia yang sah, kemudian mengisi formulir pernyataan, menandatangani formulir

---

Hukum Universitas Indonesia), Bogor

dan membeli produk-produk Oriflame, maka ia menjadi *consultant* dari perusahaan Oriflame.

## 2. Hubungan Hukum Antara Produsen dan Penyalur Produk Oriflame.

Dalam dunia perdagangan yang setiap waktu terus berjalan tanpa berhenti, sering kali kita menemukan hubungan hukum mengenai kekayaan/harta benda yang dilakukan dua orang atau lebih atas dasar persetujuan bersama yang disebut dengan perjanjian. Perjanjian tersebut biasanya berbentuk tertulis, terdiri dari klausula yang dibuat oleh para pihak mengadakannya. Namun ada juga suatu perjanjian yang dibuat oleh salah satu pihak saja, sedangkan pihak yang lain hanya memberi suatu pernyataan secara tegas berupa tanda tangan yang disebut dengan perjanjian baku.

Penggunaan perjanjian baku ini dibuat secara massal dikarenakan untuk mempermudah dan meringankan biaya bagi pelaku atau badan usaha yang mengadakan perjanjian dengan pihak lain sebagai kesepakatan yang mengikat antara kedua belah pihak tersebut. Badan usaha yang mempergunakan perjanjian baku diantaranya adalah Oriflame yang merupakan produsen kosmetik yang memasarkan produk tersebut secara jaringan melalui bisnis *Multi Level Marketing* (pemasaran bertingkat yang luas), untuk dipergunakan pada setiap orang yang berkeinginan menjadi penyalur produk tersebut.

Untuk dapat merekrut calon penyalur baru, biasanya para beberapa penyalur lama yang berhak untuk menjadi *sponsorship* menjalankan kegiatan berupa seminar yang bermaterikan program dan bisnis kerja Oriflame

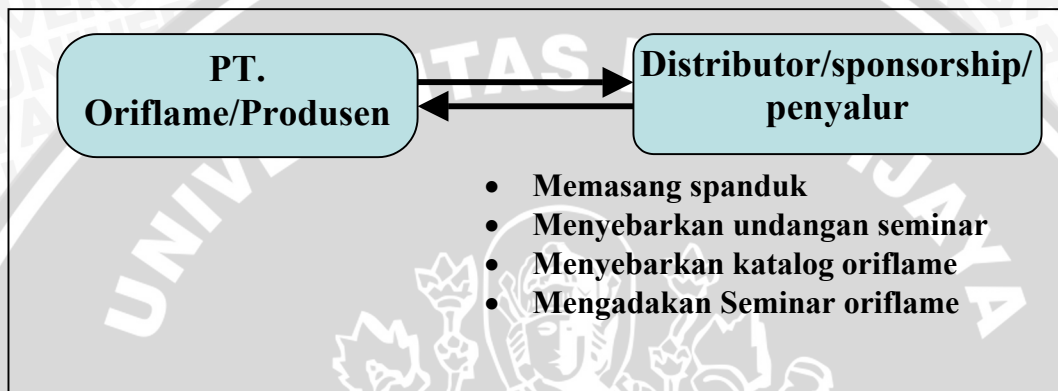
---

<sup>25</sup> [www.oriflame.com](http://www.oriflame.com)

Indonesia yaitu pemasaran *multi level marketing* (MLM) yang merupakan pemasaran secara internasional dengan menggunakan jaringan bertingkat.

Berikut adalah gambar tentang cara merekrut penyalur baru yang dilakukan oleh produsen atas bantuan distributor tetap Oriflame

**Gambar 1. Cara Produsen Merekrut Penyalur Baru**



Keterangan :

Pada alur gambar 1 dapat dilihat terjadinya hubungan hukum antara produsen dan penyalur, pihak produsen dengan bantuan seorang sponsorship yang telah resmi menjadi penyalur Oriflame memasang spanduk di tempat mengadakan kegiatan dan menyebarkan undangan di berbagai tempat seperti mall, kampus, dan sekolah untuk memberitahukan adanya kegiatan berupa seminar yang bermaterikan penjelasan produk-produk Oriflame dan keuntungan bergabung dengan Oriflame. Calon penyalur yang ingin menjadi *consultant* oriflame berhak mendaftarkan diri pada sponsorship dengan menyiapkan data administrasi berupa *foto copy* Kartu Tanda Penduduk dan sejumlah uang sebesar Rp. 30.000,- (Tiga puluh ribu rupiah), mengisi formulir pendaftaran, dan menandatangani formulir tersebut yang berupa perjanjian

baku dari pihak Oriflame. Setelah proses pernyataan setuju maka pihak yang berkeinginan menjadi penyalur produk Oriflame telah bergabung secara resmi dan dapat secara langsung menyalurkan produk Oriflame tersebut berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dalam perjanjian. Dari pendaftaran tersebut penyalur baru mendapatkan *startekit* (buku panduan) yang isinya berupa Katalog, *newsletter*, flyer produk, berbagai tips dan petunjuk bagi para Oriflame *consultant*.

Kode Etik Oriflame sebagai seorang *Consultant Oriflame* yang setuju melaksanakan usaha Oriflame sesuai dengan ketentuan berikut ini:

- (a) Saya akan mendukung dan mengikuti Tata Tertib (*Code of Conduct*) yang tercantum dalam manual kebijakan Oriflame dalam literatur Oriflame lainnya. Saya akan memperhatikan tidak hanya apa yang tertulis tetapi juga “semangat” dan peraturan-peraturan tersebut.
- (b) Prinsip yang menjadi pedoman saya dalam melakukan bisnis dengan setiap orang yang saya temui dalam kapasitas saya sebagai seorang *Consultant Oriflame* adalah memperlakukan mereka secara adil sebagaimana saya sendiri ingin diperlakukan.
- (c) Saya akan mewakili produk Oriflame dan peluang bisnis oriflame (*Oriflame Business Opportunity*) untuk pelanggan dan *consultant* saya dengan cara yang jujur dan benar. Saya akan mengklaim keunggulan dan manfaat produk Oriflame sebatas yang disebutkan dalam literatur Oriflame yang resmi.

- (d) Saya akan perhatian dan tepat waktu dalam melayani dan mengambil pesanan dari pelanggan saya, demikian juga dalam penanganan keluhan pelanggan saya. Saya akan mengikuti prosedur yang digariskan dalam literatur resmi Oriflame untuk penggantian produk.
- (e) Saya akan menerima dan melaksanakan tanggung jawab yang ditetapkan untuk seorang Consultant Oriflame (dan aturan-aturan lain, bagi seorang Sponsor dan Direktur bila saya naik ke tingkat tanggung jawab tersebut) sebagaimana dicantumkan dalam literatur resmi Oriflame.
- (f) Saya akan selalu menunjukkan sikap yang mencerminkan standart tertinggi dan integritas, kejujuran dan tanggung jawab.
- (g) Saya tidak akan, dalam keadaan apapun, menggunakan jaringan kerja Oriflame untuk pemasaran produk-produk lain selain yang telah disetujui oleh Oriflame. Saya harus menghormati metode distribusi langsung ke pelanggan dan dengan demikian tidak menjual melalui outlet eceran dalam bentuk apa pun.
- (h) Saya akan menghormati undang-undang dan peraturan Negara saya, dan undang-undang dan peraturan dari Negara tuan rumah saya jika membangun suatu kelompok internasional.

Isi dari materi yang diadakan dalam seminar tersebut tidak diberikan secara jelas pada calon penyalur baru, melainkan hanya berisikan janji-janji berupa berbagai bonus yang menggiurkan atas pelaksanaan kewajiban yang telah ditentukan dalam menjalankan program dan bisnis kerja Oriflame.

Bonus yang didasarkan pada peringkat yang terdapat rencana pemasaran

Oriflame yaitu:

a. Bonus Eceran (keuntungan langsung)

Bonus eceran adalah keuntungan yang didapat apabila *consultant* menjual produk kepada konsumen tanpa konsumen tersebut menjadi member. *consultant* akan mendapat keuntungan langsung 30% dari harga barang yang telah ditetapkan oleh Oriflame.

b. *Reward* Bonus, berupa hadiah gratis tanpa cicilan, tanpa potong bonus, tanpa bayar pajak: Mobil Honda New CRV dan Mobil Mercedes ML 350, dan *cash award* berupa uang sesuai dengan *Performance Discount*/peringkatnya.

c. Bonus Jaringan

Bonus Jaringan adalah Bonus yang didapat dari bergabungnya para member dibawah jaringan sponsorship, baik yang langsung disponsori maupun yang disponsori oleh para *downlinenya*.

Berikut ini adalah tabel Bonus Prestasi yang diperoleh karena memiliki jaringan:

**Tabel 1. Bonus Prestasi**

BV	Performance Discount (%)	Keuntungan
10.0000-.....	21 %	± Rp. 5.700.0000,-
6600-9999	18%	± Rp. 2.800.000,-
4000-6599	15%	± Rp. 1.900.000,-
24000-3999	12%	± Rp. 900.000,-
1200-2399	9%	± Rp. 450.000,-
600-1199	6%	± Rp. 160.000,-
200-599	3%	± Rp. 26.500,-

Sumber : Data Sekunder, 2008

Keterangan:

- a. *Bonus Value* (BV) merupakan penghargaan yang dilakukan oleh Oriflame terhadap penyalur sesuai peringkatnya.
- b. *Performance Discount* merupakan peringkat atau posisi di Oriflame.
- c. Keuntungan, merupakan *money cash* yang diberikan Oriflame terhadap penyalur sesuai peringkatnya.

Dengan adanya janji-janji tersebut membuat calon penyalur yang umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang program *Multi Level Marketing* (MLM), merasa tertarik untuk mengikuti bisnis tersebut. Dalam memberikan pernyataan dengan tegas pada perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh

Oriflame berdasarkan prosedur yang telah di sebutkan di atas, calon penyalur baru melakukannya dengan kekhilafan diri terhadap ketentuan yang telah disodorkan oleh produsen kosmetik tersebut. Sehingga penyalur baru yang telah bergabung ke dalam jaringan bisnis Oriflame untuk memasarkan produk kosmetik yang telah di produksi oleh Oriflame tidak mengetahui hak yang mereka peroleh atas kewajiban yang harus mereka lakukan dengan jelas.

Akibatnya penyalur baru produk Oriflame yang menjalankan kegiatan program dan bisnis kerja Oriflame Indonesia yaitu pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut, tidak mengetahui bahwa terdapat pembagian bonus yang tidak menguntungkan penyalur akan tetapi lebih menguntungkan sponsorshipnya. Permasalahan tersebut terjadi pada pemberian bonus jaringan yang mana apabila penyalur dengan peringkat (*performance discount*) 12% (dua belas persen) yang di sebut *senior Manager* mensponsori 3 (tiga) orang penyalur yang baru yang peringkatnya (*performance discount*) 3% (tiga persen), dan ternyata dari ketiga orang tersebut yang telah direkrut tersebut lagi hanya 1 (satu) orang penyalur baru saja yang aktif menjalankan dan berperingkat 12% (dua belas persen) dalam menjalankan bisnis jaringan yang diadakan oleh Oriflame. Dengan demikian si penyalur yang mensponsori tadi tidak dapat memperoleh bonus jaringan atau jenjang karir dan *cash award*.

Hal ini dikarenakan dalam ketentuan pemberian bonus prestasi yang ditetapkan oleh Oriflame, penyalur dengan peringkat 12% atau *Senior Manager* untuk naik menjadi *Director* (21%) harus dengan 2 cara yaitu:



1. Cara 1 membawahi 3 yang berperingkat *senior manager* 12% ditambahkan dengan *total group sales* (TGS) = 4000 bonus value (BV).
2. Cara 2 membawahi 2 yang berperingkat *senior manager* 15% ditambahkan dengan *total group sales* (TGS) = 7000 bonus value (BV).

Untuk dapat memperoleh *Dirrect Bonus* (bonus prestasi) atau jenjang karir dan *cash award* yang dijanjikan oleh Oriflame, hal tersebut dapat terus dialami penyalur produk Oriflame sampai dengan peringkat *President Director*. Dengan adanya pembagian bonus yang tidak menguntungkan tersebut, mengakibatkan penyalur baru menderita kerugian. Kerugian dimana tidak tercapainya keinginan yang dijanjikan oleh pihak Oriflame atau target kerja dari Oriflame karena sumber daya manusia (SDM) rendah sehingga tidak dapat memahami sistem kerja dengan cara *multi level marketing* (MLM), dan tidak memiliki relasi untuk diajak bergabung.

Menurut unsur-unsur perjanjian, hubungan hukum akan terjadi apabila terpenuhinya unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Adanya pihak-pihak yang sekurang-kurangnya dua orang, Pihak-pihak yang dimaksudkan di sini adalah subyek perjanjian yang dapat berupa badan hukum dan manusia yang cakap untuk melakukan perbuatan hukum menurut undang-undang.
- b. Adanya persetujuan atau kata sepakat, Persetujuan atau kata sepakat yang dimaksudkan adalah konsensus antara para pihak terhadap syarat-syarat dan obyek yang diperjanjikan.

- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai, Tujuan yang ingin dicapai dimaksudkan di sini sebagai kepentingan para pihak yang akan diwujudkan melalui perjanjian.
- d. Adanya prestasi atas kewajiban yang akan dilaksanakan, Prestasi yang dimaksud adalah sebagai kewajiban bagi pihak-pihak untuk melaksanakannya sesuai dengan apa yang disepakati.
- e. Adanya bentuk tertentu, Bentuk tertentu yang dimaksudkan adalah perjanjian yang dibuat oleh para pihak harus jelas bentuknya agar dapat menjadi alat pembuktian yang sah bagi pihak-pihak yang mengadakan perjanjian.
- f. Adanya syarat-syarat tertentu, Syarat-syarat tertentu yang dimaksud adalah substansi perjanjian sebagaimana yang telah disepakati oleh para pihak dalam perjanjian yang antara satu dengan yang lainnya dapat menuntut pemenuhannya.

Berdasarkan pemaparan diatas hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame adalah hubungan keagenan yaitu hubungan hukum yang terjadi akibat dari adanya perjanjian keagenan antara prinsipal (pihak oriflame) dan agen (consultant oriflame). Agen adalah orang yang diberi kuasa oleh orang yang disebut prinsipal, untuk mengadakan perjanjian kepada pihak ketiga atas nama prinsipalnya. Dalam praktik keagenan bisnis, keagenan biasanya diartikan sebagai hubungan hukum antara pihak prinsipal dengan agen, dimana pihak prinsipal adalah Oriflame memberi wewenang kepada agen/distributor untuk melakukan transaksi kepada pihak ketiga (penyalur

baru). Hubungan antara produsen dan penyalur oriflame terdapat juga unsur jual-beli karena Oriflame memberi wewenang agen/distributor untuk menjual produk kepada konsumen. Hubungan antara oriflame dengan distributor dapat berupa jual-beli biasa dimana agen/distributor bertindak untuk dirinya sendiri. Para agen/distributor dalam memperoleh barang dari oriflame dengan cara membeli atau dengan cara memperoleh kuasa untuk menjual. Jika agen/distributor bertindak untuk dan atas nama oriflame, tentunya distributor bertanggung jawab terhadap segala transaksi dan perbuatan agen/distributor dalam batas wewenang yang diberikan seperti, kualitas produk, wanprestasi, dan perbuatan melawan hukum, sebaliknya jika agen/distributor bertindak untuk dirinya sendiri, maka pihak oriflame tidak bertanggung jawab atas transaksi dan perbuatan yang dilakukan oleh distributor.

Hubungan hukum yang terjadi antara produsen dan penyalur karena adanya suatu perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana adanya pihak-pihak yang hak dan kewajibannya saling berhadapan, pihak-pihak yang dimaksud mengadakan suatu perjanjian dalam hubungan hukum di sini adalah PT. Oriflame sebagai produsen, dan penyalur. Pihak penyalur menyetujui isi dari perjanjian baku dan menandatangani perjanjian baku yang dibuat oleh Oriflame secara sepihak, akan tetapi penyalur baru yang umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang program dan bisnis kerja Oriflame karena tidak tercantumnya klausula tentang pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perjanjian baku, mengadakan perjanjian dengan Oriflame karena kekhilafan diri. Hal ini dikarenakan penyalur baru dalam menjalankan suatu

kegiatan bisnis tersebut dengan maksud memperoleh keuntungan akibat janji-janji yang dipaparkan oleh sponsorshipnya, sehingga penyalur dalam melakukan kegiatan bisnis tersebut menderita kerugian.

Dengan demikian hubungan hukum perjanjian baku antara produsen dan penyalur produk Oriflame tidak memiliki ikatan setelah penyalur mengetahui perjanjian yang disepakati karena kekhilafan. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi “Tiada suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan”. Dengan demikian pihak penyalur tidak perlu menjalankan kewajiban yang telah disetujuinya bersama dengan Oriflame selaku Produsen Kosmetik. Sedangkan produsen produk tersebut, tidak berhak memperoleh prestasi yang telah disetujui bersama dalam perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh Oriflame.

#### **B. Akibat Hukum Yang Terdapat Dalam Perjanjian Antara Produsen Dan Penyalur Produk Oriflame.**

Dilihat dari segi bentuk perjanjiannya Oriflame Indonesia telah mempersiapkan perjanjian yang akan diberikan kepada calon penyalur. Calon penyalur yang ingin bergabung mempelajari terlebih dahulu perjanjian tersebut yang didalamnya tidak terdapat klausula tentang pemasaran jaringan atau *Multi Level Marketing* (MLM). Dari hal tersebut diatas diketahui bahwa perjanjian kerja Oriflame Indonesia dengan Penyalur merupakan *standart contract* atau kontrak baku yang memiliki 2 (dua) ciri yang khas. Ciri pertama dari standar kontrak tersebut yaitu berupa kontrak tertulis yang (isi)

substansinya telah dipersiapkan terlebih dahulu dalam bentuk klausula-klausula yang sudah tercantum dalam perjanjian tersebut. Ciri kedua yaitu standar kontrak disusun dan dipersiapkan oleh salah satu pihak yang kemudian disodorkan kepada pihak lain untuk diterima atau ditolak.

Berdasarkan sifat perjanjian baku, maka calon produsen hanya memiliki 2 (dua) pilihan yaitu menyetujui atau menolak perjanjian tersebut (*take it or live it*). Apabila menyetujui maka kontrak akan ditandatangani oleh kedua belah pihak, sedangkan apabila tidak disetujui maka tidak ada penandatanganan oleh kedua belah pihak.

Perjanjian dapat menjadi sumber dari permasalahan demikian pula yang terjadi pada perjanjian kerja Oriflame Indonesia dengan penyalur. Perjanjian baku yang diadakan secara sepihak oleh Oriflame selaku produsen kosmetik dan penyalur produk tersebut, telah menimbulkan hubungan hukum bagi kedua belah pihak. Hubungan hukum yang didasarkan perjanjian baku tersebut, telah menimbulkan hak dan kewajiban para pihak yang mengadakannya. Akan tetapi dalam memberikan persetujuan dalam perjanjian baku tersebut, pihak penyalur melakukannya karena kekhilafan. Kekhilafan dalam hal ini dikarenakan penyalur baru pada umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang program dan bisnis kerja Oriflame yaitu pemasaran *multi level marketing* (MLM) dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis tersebut. Penyalur baru menjalankan bisnis tersebut hanya berdasarkan pemaparan *sponsorshipnya* berupa materi yang tidak diberikan secara jelas dalam menjalankan bisnis *multi level marketing* (MLM), sehingga penyalur tersebut

menderita kerugian. Dalam praktik sering terjadi perusahaan asing selaku prinsipal bertindak merugikan partnernya yaitu agennya di Indonesia. Setelah agen berhasil memasarkan dan memperkenalkan merek dan produk prinsipal di seluruh Indonesia dengan mengeluarkan dana dan tenaga yang besar sekali, maka prinsipal memutuskan perjanjian dengan mencari-cari alasan, misalnya penjualan tidak memenuhi target, disamping itu kualitas produk barang yang dihasilkan jauh dibawah standar yang telah ditentukan. Pasal 3 Akademis Rancangan Undang-undang tentang Keagenan menyebutkan bahwa perjanjian keagenan dibuat untuk jangka waktu tertentu sekurang-kurangnya satu tahun dengan kemungkinan diadakan perpanjangan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, menurut hubungan hukum perjanjian antara produsen dan penyalur produk oriflame tersebut tidak berlaku setelah penyalur mengetahui perjanjian yang disepakati karena kekhilafan. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal, Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi “Tiada suatu perjanjian pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan”. Akibat hukum terhadap perjanjian baku tersebut, pihak penyalur produk Oriflame hanya dapat meminta adanya pembatalan perjanjian, sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 1450 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang berbunyi:

“Dengan alasan telah dirugikan, orang-orang dewasa, dan juga anak-anak yang belum dewasa bila mereka dapat dianggap sebagai orang dewasa, hanyalah menuntut pembatalan perikatan yang telah mereka buat dalam hal-hal khusus yang ditetapkan undang-undang”.

Bunyi pasal diatas terdapat “anak-anak yang belum dewasa bila mereka dapat dianggap sebagai orang dewasa” sesuai dengan kenyataan bahwa yang menjadi consultant Oriflame tidak ditentukan batas umur. Menurut syarat sahnya perjanjian setiap pihak yang mengadakan suatu perjanjian haruslah cakap atau mampu untuk melakukan perbuatan hukum yang dapat menimbulkan akibat hukum. Sedangkan dikatakan dewasa apabila telah berusia 18 (delapan belas) tahun (UU No.23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak). Maka anak tersebut dianggap sebagai orang dewasa hanya terhadap perbuatan mengadakan perjanjian dengan pihak oriflame.

Sedangkan waktu batalnya perjanjian dapat terjadi apabila sejak penyalur tahu tidak adanya keabsahan kontrak baik mengenai fakta maupun mengenai hukumnya dan terdapat kesalahan dalam pengungkapan dan penyampaian dan perbuatan yang menipu yang dilakukan oleh Oriflame, sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 1454 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang berbunyi:

“Bila suatu tuntutan untuk pernyataan batalnya suatu perikatan tidak dibatasi oleh suatu ketentuan undang-undang khusus mengenai waktu yang lebih pendek, maka suatu itu ada lima tahun. Waktu tersebut mulai berlaku: dalam hal kebelumdewasaan sejak hari kedewasaan; dalam hal pengampuan, sejak hari pencabutan pengampuan; dalam hal paksaan, sejak hari paksaan itu berhenti; dalam hal penyesatan atau penipuan, sejak hari diketahuinya penyesatan atau penipuan itu; dalam hal perbuatan seorang perempuan bersuami yang dilakukan tanpa kuasa suami, sejak hari pembubaran perkawinan; dalam hal batalnya suatu perikatan termasuk dalam pasal 1341, sejak hari diketahuinya bahwa kesadaran yang diperlukan untuk kebatalan itu ada. Waktu tersebut diatas, yaitu waktu

yang ditetapkan untuk mengajukan tuntutan, tidak berlaku terhadap pembatalan yang diajukan selaku pembelaan atau tangkisan, yang mana selalu dapat dikemukakan.”

Dengan adanya pembatalan secara sepihak dikarenakan terpenuhi syarat-syarat pembatalan akan menghapuskan perjanjian baku, sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 1265 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang berbunyi:

“Suatu syarat batal adalah syarat yang bila dipenuhi, menghentikan perikatan, dan membawa segala sesuatu kembali, pada keadaan semula, seolah-olah tidak pernah ada suatu perikatan. Syarat ini tidak menagguhkan pemenuhan perikatan: hanyalah ia mewajibkan kreditur mengembalikan apa yang telah diterimanya, bila peristiwa yang dimaksudkan terjadi.

Berdasarkan pemaparan hubungan hukum antara produsen dan penyalur adalah hubungan keagenan dimana pihak oriflame dan consultant hak dan kewajibannya saling berhadapan, akan tetapi tidak memiliki ikatan lagi setelah penyalur/*consultant* mengetahui perjanjian kerja dengan Oriflame karena kekhilafan diri. Karena dalam pelaksanaan perjanjian baku tersebut penyalur baru yang umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang program dan bisnis kerja Oriflame Indonesia yaitu pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) menjalankan suatu kegiatan bisnis tersebut dengan maksud memperoleh keuntungan tetapi pada kenyataannya yang terjadi penyalur justru menderita kerugian. Akibat hukum yang terdapat dalam perjanjian baku antara produsen dan penyalur yang dilakukan karena kekhilafan adalah pihak penyalur dapat meminta adanya pembatalan perjanjian karena terdapat unsur-unsur yang tidak terpenuhi oleh pihak Oriflame. Sehingga antara produsen dan penyalur produk oriflame tidak ada suatu perjanjian untuk dilanjutkan lagi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

1. Hubungan hukum antara produsen dan penyalur produk oriflame adalah hubungan keagenan yaitu hubungan hukum yang terjadi akibat dari adanya perjanjian keagenan antara pihak oriflame dan consultant oriflame. Dimana pihak oriflame dan consultant hak dan kewajibannya saling berhadapan, akan tetapi tidak memiliki ikatan lagi setelah penyalur/*consultant* mengetahui perjanjian kerja dengan Oriflame karena kekhilafan diri. Karena dalam pelaksanaan perjanjian baku tersebut penyalur baru yang umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang program dan bisnis kerja Oriflame Indonesia yaitu pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) menjalankan suatu kegiatan bisnis tersebut dengan maksud memperoleh keuntungan tetapi pada kenyataannya yang terjadi penyalur justru menderita kerugian.
2. Akibat hukum yang timbul antara produsen dan penyalur produk Oriflame yang disebabkan penyalur melakukan perjanjian karena kekhilafan, pihak penyalur dapat meminta adanya pembatalan perjanjian tersebut. Pembatalan secara sepihak oleh penyalur dikarenakan terpenuhi syarat-syarat pembatalan yang menghapuskan perjanjian baku, karena terdapat unsur-unsur yang tidak terpenuhi oleh pihak Oriflame. Sehingga antara produsen dan penyalur produk oriflame tidak ada suatu perjanjian untuk dilanjutkan lagi.

## B. SARAN

1. Para penyalur baru harus membaca dengan baik isi perjanjian baku dan meminta penjelasan dengan lengkap dan benar tentang hak dan kewajiban yang akan didapat dan harus dilakukannya, kepada sponsorshipnya (perekrut penyalur baru), sebelum menjalankan hak dan kewajiban yang telah disetujui dalam perjanjian sebagaimana yang ditetapkan oleh Oriflame dalam perjanjian baku yang dibuatnya secara sepihak.
2. Perlu adanya suatu perlindungan terhadap masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan tentang pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM), mengenai perjanjian baku yang dibuat secara sepihak. Perlindungan tersebut dapat dilakukan bersama-sama oleh para penyalur dengan membentuk suatu lembaga swadaya masyarakat, untuk dapat memberikan keterangan dan pemahaman tentang sistem kerja *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap masyarakat yang berkeinginan menjadi penyalur produk produsen *Multi Level Marketing* (MLM) manapun.

## DAFTAR PUSTAKA

## A. Literatur

Fuady, Munir, 2003, **Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis), Buku Kedua**, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.

Harahap, Yahya, M, 1986, **Segi-segi Hukum Perjanjian**, P.T. Alumni Bandung.

HS, Salim, H, 2004, **Perkembangan Hukum Kontrak di Luar KUH Perdata**, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta.

Ibrahim, Johanes, 2004, **Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern Cetakan Pertama**, PT. Rafika Aditama Bandung.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)**, Anonim, 2000, Balai Pustaka, Jakarta.

Marsh, S. B., 2006, **Hukum Perjanjian Cetakan Ketiga**, P.T. Alumni, Bandung.

Saliman, Abdul R., 2005, **Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak**, Sinar Grafika, Jakarta.

Silalahi P Yulius dan Arif Robby, 2007, **Kitab Network Marketing (Sepuluh Kebenaran MLM)**, Bina Niaga Jaya, Jakarta

Soekardono. R, 1993, **Hukum Dagang Indonesia**, Dian karya.

Sari, Elsi Kartika, Dkk, 2005, **Hukum Dalam Ekonomi Cetakan Ketiga**, PT. Grasindo, Jakarta.

Subekti,, 1984, **Aneka Perjanjian Cetakan Keenam**, PT Alumni, Bandung.

Subekti, 1985, **Hukum Perjanjian**, PT. Intermasa, Jakarta.

Simorangkir, J. C. T. dkk, 2002, **Kamus Hukum, (Cetakan Ketujuh)**, Sinar Grafika, Jakarta.

**B. Peraturan Perundang- undangan**

Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-undang Hukum Dagang.

**C. Internet**

[www.APLI.net.id](http://www.APLI.net.id)

[www.Amway.co.id](http://www.Amway.co.id)

[www.Oriflame.co.id](http://www.Oriflame.co.id)



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : MINARSIH FEBRIANTY

NIM : 0410113133

Menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya atau data orang lain yang telah di publikasikan, juga bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika di kemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang dipublikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, saya sanggup di cabut gelar kesarjanaan saya.

Malang, 16 November 2008

Yang menyatakan,

**MINARSIH FEBRIANTY**

**0410113133**