

## **Tanggungjawab Produsen Terhadap Kerugian Atas Produk yang Dijual Melalui Sistem Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Secara Multi Level**

<sup>a,\*</sup> Gomgomie Andrew Hutagalung, Sunarmi, T. Keizerina Devi, Dedi Harianto.

<sup>a</sup> Master of Law, Faculty of Law, University of North Sumatera.

\*corresponding author, email: [gomeshutagalung@gmail.com](mailto:gomeshutagalung@gmail.com)

 <https://doi.org/10.56128/jkih.v3i1.37>

### **ABSTRAK**

Sejalan dengan bervariasinya barang dan/atau jasa yang ada, kegiatan pemasaran barang dan/atau jasa tersebut menjadi suatu kegiatan yang penting dari keseluruhan kegiatan pelaku usaha. Ada beragam bentuk metode pemasaran barang dan/atau jasa, salah satunya adalah bentuk multi level marketing yang merupakan bentuk pemasaran dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Faktanya sistem penjualan multi level marketing dapat menimbulkan permasalahan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap kerugian atas barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai tanggung jawab produsen terhadap produk yang dijual dengan sistem penjualan langsung secara MLM. Berdasarkan hasil penelitian tanggung jawab produsen terhadap produk yang dijual dengan sistem penjualan langsung secara multi level marketing memberikan tenggang waktu selama 7 (tujuh) hari kerja kepada mitra usaha dan konsumen untuk mengembalikan barang dan memberi kompensasi berupa ganti rugi, kemudian perusahaan dalam memasarkan produknya mengikuti peraturan perundang-undang yang berlaku yaitu peraturan tentang sistem penjualan langsung dan undang-undang perlindungan konsumen.

Kata kunci: Kerugian atas produk, multi level marketing, sistem penjualan langsung, Tanggung jawab produsen.

### **ABSTRACT**

*In line with the variety of existing goods and/or services, the marketing of these goods and/or services becomes an important activity of the overall activities of business actors. There are various forms of marketing methods for goods and/or services, one of which is a form of multi-level marketing which is a form of marketing with a direct selling system. In fact, the multi-level marketing sales system can cause legal problems related to consumer protection against losses for goods or services produced by the company. For this reason, this study aims to analyze the producer's responsibility for products sold with an MLM direct selling system. Based on the results of the research, the producer's responsibility for products sold with a direct selling system in multi-level marketing provides a grace period of 7 (seven) working days for business partners and consumers to return goods and provide compensation in the form of compensation, then the company in marketing its products follows the regulations. the applicable laws are regulations on direct sales systems and consumer protection laws.*

*Keywords: direct sales system, multi level marketing, Producer responsibility, Product loss.*

### **Article History**

**Received:** December 21, 2022 --- **Revised:** January 27, 2023 --- **Accepted:** March 20, 2023

## **1. Pendahuluan**

Pembangunan dan perkembangan perekonomian pada umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang/jasa yang dapat dikonsumsi masyarakat. Terutama di era globalisasi di mana perdagangan bebas didukung kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang/jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi, baik produk luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi ini pada satu pihak memberi manfaat bagi

konsumen karena kebutuhan konsumen lebih terpenuhi dan konsumen bebas memilih jenis dan kualitas barang/jasa sesuai keinginan dan kemampuannya (Sutedi, 2008).

Sejalan dengan bervariasinya barang dan/atau jasa yang ada, kegiatan pemasaran barang dan/atau jasa tersebut menjadi suatu kegiatan yang penting dari keseluruhan kegiatan pelaku usaha. Ada beragam bentuk metode pemasaran barang dan/atau jasa, salah satunya adalah bentuk *multi level marketing* atau biasa disebut dengan singkatan MLM. Menurut Vira Yanti (2014) *Multi level marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) yaitu metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.

Sistem bisnis MLM merupakan bentuk dari sistem yang bertujuan untuk menjual produk secara langsung. Uniknya MLM tak hanya menjual, namun juga mengajak seseorang agar dapat bergabung dengan perusahaan yang mana produknya sudah ia beli. Daftar perusahaan MLM di Indonesia kini sangat banyak sekali di antaranya adalah K-Link, Tupperware, Tiens, CNI, Oriflame dan Shopie Martin. Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

MLM biasanya membuat peserta atau anggotanya (para distributor) untuk mencari anggota lain dengan imbalan tertentu secara berjenjang. Orang yang mendapatkan banyak anggota yang rajin membeli barang akan mendapat keuntungan yang berlipat ganda daripada anggota/member yang hanya membeli saja tanpa mencari anggota/ bawahan. Dengan mendapatkan banyak anggota yang terdaftar hasil bujukannya serta menularkan kemampuan mencari member kepada bawahannya maka dipastikan orang itu akan sukses bermain MLM dan mendapatkan berbagai insentif, bonus dan sebagainya. Lebih tegasnya ruang lingkup sistem MLM.

Menurut Heny Sekartati (2017) mencakup unsur produsen atau perusahaan, distributor, konsumen dan sistem kerja. Perusahaan adalah pelaku kegiatan yang menggunakan sistem MLM sebagai basis untuk melakukan kegiatan perdagangannya. Distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari perusahaan ke pengecer atau pelanggan. Konsumen adalah orang pemakai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Sistem kerja MLM dibangun berdasarkan konsep kemitraan.

Tugas utama pada distributor perusahaan MLM relatif sederhana yaitu menjual produk secara langsung kepada konsumen dan mencari teman atau anggota baru agar ikut bergabung dan bersedia memasarkan produk-produk perusahaan. Untuk dapat meraih kesuksesan dalam sistem ini, setiap distributor harus bekerja keras menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen dan mencari mitra kerja untuk melakukan hal yang sama sebanyak-banyaknya, sehingga mempunyai jaringan yang luas. Menurut Bahrudin, seorang distributor harus menseponsori orang lain agar menjadi distributor (lebih dikenal dengan sebutan member) dan orang ini menjadi *down line* dari orang yang menseponsornya (*up line*-nya). Begitu seterusnya *up line* harus membimbing *down line*-nya untuk mensponsori

orang lain lagi dan membentuk jaringan. Sehingga orang yang menjadi *up line* akan mendapat bonus jaringan atau komisi (Bahrudin, 2011).

Hubungan hukum yang terjadi antara distributor dengan *up line* memiliki hubungan hukum kontraktual. Dimana hubungan ini ditandai dengan adanya surat pernyataan antara distributor dengan *up line*, yang berisi kesediaan *up line* untuk menanggung semua resiko ketika *up line* tidak menjalankan isi dari surat pernyataan tersebut (Siswati, 2017).

Faktanya sistem penjualan MLM dapat menimbulkan permasalahan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap kerugian atas barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen masih sering mengalami kasus-kasus yang sangat merugikan, baik secara materiil berupa kerugian pada barang-barang yang dibeli maupun immateriil berupa kerugian yang membahayakan kesehatan dan/atau jiwa konsumen. Apabila terjadi kerusakan produk atau wanprestasi konsumen atau *down line* dapat meminta pertanggung jawaban terhadap para pelaku usaha dengan cara meminta ganti rugi atau menyelesaikan sengketa di luar Pengadilan atau di Pengadilan (Sutedi, 2008).

Kasus hukum terkait MLM yang pernah terjadi yaitu gugatan konsumen yang merasa dirugikan terhadap Amway Corporation. Hasil gugatan tersebut, Amway telah setuju untuk membayar para korban dan menalangi biaya persidangan sebesar lima puluh lima juta dollar dalam bentuk tunai dan produk. Dana yang dikelola oleh pengadilan itu akan diberikan kepada dua jenis korban, yakni mereka yang telah bergabung dan berhenti dalam setahun (biasanya baru membayar biaya pendaftaran) dan mereka yang telah bergabung lebih lama dan kehilangan banyak uang. Sebanyak lima puluh juta dollar lagi akan dibayar untuk biaya-biaya yang diakibatkan oleh Amway untuk syarat-syarat penyelesaiannya (Kompasiana, 2018).

Kasus penipuan umroh yang dilakukan oleh PT First Anugerah Karya Wisata (First Travel) dengan sistem pemasaran berjenjang atau multi level marketing (MLM). Kasus ini mencuat pada bulan Juli kemarin, dimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah secara resmi melarang PT. First Anugerah Karya Wisata menjalankan aktivitas usaha memasarkan paket perjalanan umroh murah (Rosandya, 2017).

Untuk upaya tertibnya MLM dan upaya memberi perlindungan kepada konsumen, pemerintah mengatur sistem penjualan langsung ini dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung. Dalam peraturan ini tegas diatur upaya perlindungan konsumen terkait kegiatan penjualan langsung, seperti pada Pasal 2 bahwa perusahaan yang bergerak dalam sistem penjualan langsung wajib memenuhi ketentuan antara lain: j) menjamin mutu dan pelayanan purna jual kepada konsumen atas barang dan/atau jasa yang dijual; o) memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, akibat kesalahan perusahaan yang dibuktikan dengan perjanjian; dan p) memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.” Perlindungan konsumen juga diatur dalam

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di mana pada Pasal 1 poin 1 dinyatakan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Salah satu bentuk perlindungan konsumen terhadap kerugian atas barang atau jasa tersebut adalah hak konsumen untuk menggugat pelaku usaha yang bertanggungjawab atas kerugian yang dideritanya yaitu perusahaan maupun distributor yang memberikan layanan penjualan kepada konsumen. Masalah cacat atau rusak dalam pengertian produk yang cacat/rusak yang menyebabkan produsen dan distributor harus bertanggung jawab ada 3 jenis yaitu cacat produk yaitu keadaan produk yang umumnya berada di bawah tingkat harapan konsumen atau dapat pula cacat itu sedemikian rupa sehingga dapat membahayakan harta bendanya, kesehatan tubuh, atau jiwa konsumen; cacat desain yaitu apabila bahaya dari produk tersebut lebih besar daripada manfaat yang diharapkan oleh konsumen; dan cacat peringatan yaitu cacat produk karena tidak dilengkapi dengan peringatan-peringatan tertentu atau instruksi penggunaannya (Rosandya, 2017).

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

Tanggung jawab produsen terhadap produk yang dijual dengan sistem penjualan langsung oleh para distributor terbagi atas tanggung jawab kontraktual (berdasarkan adanya suatu perjanjian yang dibuat oleh dua pihak atau lebih) dan tanggung jawab perundang-undangan (berdasarkan adanya suatu perbuatan melanggar hukum) (Siahaan, 2004). Dikaitkan dengan topik penelitian ini maka tanggung jawab pelaku usaha adalah pada perbuatan melanggar hukum atau tanggung jawab perundang-undangan.

Tanggung jawab perundang-undangan itu dipikul oleh orang yang melakukan suatu perbuatan yang melanggar hukum dimana akibat dari perbuatannya itu mengakibatkan kerugian bagi orang lain. Jadi akibat dari perbuatannya itulah yang menimbulkan adanya suatu tanggung jawab dimana tanggung jawab itu harus dipikul olehnya sendiri. Baik itu akibat dari perbuatan yang melanggar hukum tersebut dikehendakinya maupun tidak dikehendakinya oleh si pembuat atau dalam arti karena kurang hati-hati atau kelalaiannya menyebabkan timbulnya perbuatan yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain (Siahaan, 2004).

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah penelitian Angfier A. Sinaga (2018) dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen, pelaku usaha berkewajiban memberikan ganti rugi sepanjang kerugian yang dialami oleh konsumen

disebabkan oleh kelalaian pelaku usaha. Kemudian, penelitian Yanti dkk (2015) dengan hasil kesimpulan penelitian bahwa jika konsumen menderita kerugian berupa terjadinya kerusakan, pencemaran, atau kerugian finansial dan kesehatan karena mengonsumsi produk yang diperdagangkan, produsen sebagai pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan, maupun dengan pemberian santunan. Penggantian kerugian itu dilakukan dalam waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penelitian ini menganalisis tanggung jawab produsen terhadap kerugian atas produk yang dijual melalui sistem penjualan langsung (*direct selling*) secara multilevel.

## 2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dan bersifat deskriptif analisis, artinya bahwa penelitian ini, menggambarkan, menelaah dan menjelaskan jawaban atas permasalahan yang berhubungan dengan tanggung jawab produsen terhadap kerugian atas produk yang dijual melalui sistem penjualan langsung (*direct selling*) secara multilevel. Kemudian dianalisis berdasarkan teori hukum dan pendekatan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selanjutnya data penelitian menggunakan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*field research*) dan kepustakaan (*library research*). Kemudian seluruh data dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan logika berfikir serta menarik kesimpulan secara deduktif.

## 3. Hasil & Pembahasan

Istilah penjualan langsung (*direct selling*) merujuk pada aktivitas penjualan barang-barang atau produk langsung kepada konsumen, dimana aktivitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual langsung (*direct seller*) dengan disertai penjelasan, presentasi atau demo produk. Praktek-praktek penjualan langsung (*direct selling*) sesungguhnya sudah berlangsung sejak zaman dahulu kala. Esensinya adalah adanya tenaga penjual independen yang menjualkan produk atau barang dari produsen tertentu kepada konsumen (APLI, 2007).

Penjualan langsung (*direct selling*) merupakan istilah formal yang digunakan di dunia internasional dalam penyelenggaraan kegiatan usaha *multi level marketing*. Hal ini selain disebabkan karena faktor sejarah, juga karena perusahaan *multi level marketing* pada umumnya memiliki reputasi tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung. Asosiasi Penjualan Langsung tersebut salah satunya adalah Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (selanjutnya disebut APLI) yang sekaligus termasuk anggota Asosiasi Penjualan Langsung dunia yaitu WFDSA (*World Federation of Direct Selling Association*) (Harefa, 2007).

Sistem penjualan langsung (*direct selling*) merupakan aktivitas penjualan barang atau produk secara langsung kepada konsumen, dimana aktivitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual langsung yang disertai penjelasan, presentasi dan demo produk. Sistem penjualan langsung memiliki dua bentuk yaitu penjualan langsung satu tingkat yang dikenal

dengan istilah *single level marketing* dan penjualan langsung berjenjang yang biasa dikenal dengan istilah *multi level marketing*.

a) *Single level marketing*

*Single level marketing* yaitu pemasaran barang dan/atau jasa dilakukan mitra usaha untuk mendapat komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri. Dalam sistem *Single Level Marketing*, penjual hanya mampu memiliki kaki terbatas antara 1-2 tingkat kedalaman vertikal. Misalnya, si A merekrut si B, lalu si B merekrut si C. Atas penjualan yang dilakukan oleh si B dan si C, maka si A berhak atas bonus karena ia membina dan merekrut kedua orang tersebut. Apabila si C merekrut si D, dan si D berhasil merekrut si E maka hanya si C yang mendapat bonus sementara si A tidak berhak mendapat bonus lagi.

b) *Multi level marketing*

*Multi level marketing* yaitu pemasaran barang dan/atau jasa dilakukan mitra usaha untuk mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. Dalam sistem *Multi Level Marketing* bonus atas rekrutmen diberikan terus hingga membentuk jaringan vertikal yang besar. (Serfianto, et.all, 2011)

Penelitian ini khusus mengkaji sistem penjualan langsung jenis *Multi level marketing* ditinjau dari aspek tanggungjawab produsen terhadap produk yang dipasarkan dan perlindungan konsumen pengguna produk.

Menurut Ridwan Halim (2015), tanggung jawab hukum adalah sebagai sesuatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak dan kewajiban ataupun kekuasaan. Secara umum tanggung jawab hukum diartikan sebagai kewajiban untuk melakukan sesuatu atau berperilaku menurut cara tertentu tidak menyimpang dari peraturan yang telah ada. Tanggung jawab hukum bersumber atau lahir atas penggunaan fasilitas dalam penerepan kemampuan tiap orang untuk menggunakan hak dan/atau melaksanakan kewajibannya” Lebih lanjut ditegaskan, setiap pelaksanaan kewajiban dan setiap penggunaan hak baik yang dilakukan secara tidak memadai maupun yang dilakukan secara memadai pada dasarnya tetap harus disertai dengan pertanggung jawaban, demikian pula dengan pelaksanaan kekuasaan (Purbacaraka, 2010).

Terjadinya pengalihan barang dari satu pihak ke pihak lain, maka secara garis besar pihak-pihak yang terlibat dapat dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu: Pada kelompok pertama, kelompok penyedia barang atau penyelenggara jasa, pada umumnya pihak ini berlaku sebagai:

- a) Penyedia dana untuk keperluan para penyedia barang atau jasa (investor)
- b) Penghasil atau pembuat barang/jasa (produsen/pelaku usaha).
- c) Penyalur barang atau jasa. (Miru, 2011)

Sedangkan dalam kelompok kedua terdapat:

- a) Pemakai atau pengguna (konsumen) barang atau jasa dengan tujuan memproduksi (membuat) barang atau jasa lain; atau mendapatkan barang atau jasa itu untuk dijual kembali (tujuan komersial).
- b) Pemakai atau pengguna (konsumen) barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri



sendiri, keluarga atau rumah tangganya (non komersial).

Prinsip tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait (Shidarta, 2006).

Menurut Celine Kristiyanti (2022), secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

a) Kesalahan (*liability based on fault*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam KUHPperdata, khususnya pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggung jawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Dalam pasal 1365 KUHPperdata yang lazim dikeanal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu: adanya perbuatan, adanya unsur kesalahan, adanya kerugian yang diterima dan adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

b) Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*)

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia membuktikan ia tidak bersalah. Jadi beban pembuktian ada pada si tergugat.

c) Praduga tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability*)

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip ini untuk tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan. Contoh dalam penerapan prinsip ini adalah hukum pengangkutan, kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin atau bagasi tangan yang biasanya dibawa dan diawasi oleh si penumpang (konsumen) adalah tanggung jawab dari penumpang. Dalam hal ini, pengangkut (pelaku usaha) tidak dapat diminta pertanggung jawaban.

d) Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi di atas. *Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualian.

e) Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*)

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk mencantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuat. Dalam perjanjian cuci cetak film misalnya, ditentukan bila film ingin dicuci/dicetak itu hilang dan/atau rusak (termasuk akibat kesalahan petugas), maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugian sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatannya yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran kewajiban. Tanggung jawab itu bersifat kodrati, artinya sudah menjadi bagian hidup manusia, bahwa setiap manusia dibebani dengan tanggung jawab. Apabila dikaji tanggung jawab itu adalah kewajiban yang harus dipikul sebagai akibat dari perbuatan pihak yang berbuat. Tanggung jawab adalah ciri manusia yang beradab, manusia merasa bertanggung jawab karena ia menyadari akibat baik atau buruk perbuatannya itu, dan menyadari pula bahwa pihak lain memerlukan pengadilan atau pengorbanan (Andrian, 2019).

Teori hukum Hans Kelsen menyatakan bahwa suatu konsep yang terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab hukum (*liability*). Seseorang yang bertanggungjawab secara hukum atas perbuatan tertentu bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatannya bertentangan/ berlawanan hukum. Sanksi dikenakan karena perbuatannya sendiri yang membuat orang tersebut bertanggungjawab (Tyokronisilicus, 2019).

Tanggung jawab pelaku usaha dalam Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi dapat berupa pengembalian atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7(tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai unsur kesalahan.
5. Ketentuan pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Salah satu unsur penting dalam doktrin tanggung jawab produk adalah adanya kerugian. Di samping persyaratan cacat produk, gugatan konsumen terhadap produsen dalam doktrin tanggung jawab produk adalah karena adanya kerugian yang diderita konsumen. Hubungan antara cacat atau rusak dengan kerugian merupakan salah satu elemen penting dalam doktrin kewajiban produk yang ketat (*strict product liability*). Oleh karena itu, konsumen dibebani tanggung jawab untuk membuktikan adanya hubungan kedua unsur tersebut, kecuali cacat pada peringatan atau instruksi, yang hanya membuktikan suatu produk itu berbahaya dan tidak memerlukan kualifikasi hubungan sebab akibat (Fuzukawa, 1992).

Faktanya, istilah cacat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hanya ditemukan pada Pasal 8 ayat 2 dan 3 yaitu: (2) Pelaku usaha



dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud dan (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Dapat dilihat bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tidak memberikan rumusan yang jelas dan tegas tentang definisi jenis produk barang dan/atau jasa yang dilindungi, yang secara hukum dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha tertentu atas hubungan hukumnya dengan konsumen apalagi rumusan yang berkaitan dengan definisi dan kriteria dari produk cacat. Undang-undang ini hanya memberi definisi barang dan jasa pada Pasal 1 butir 4 yaitu “Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.” Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dikutip dalam Dikbud (2008) definisi cacat yaitu: 1) kekurangan yang menyebabkan nilai atau mutunya kurang baik atau kurang sempurna (yang terdapat pada badan, benda, batin atau akhlak); 2) lecet (kerusakan, noda), yang menyebabkan keadaan menjadi kurang baik (kurang sempurna); 3) cela, aib; dan 4) tidak (kurang) sempurna. Suatu barang dan/atau jasa dapat dikategorikan sebagai produk cacat yaitu apabila produk itu tidak aman dalam penggunaannya, tidak memenuhi syarat-syarat sebagaimana diharapkan orang, dengan mempertimbangan berbagai keadaan, seperti penampilan produk dan saat produk itu diedarkan.

#### 4. Penutup

Tanggung jawab produsen terhadap produk yang dijual dengan sistem penjualan langsung secara multi level marketing bahwa produsen atau pelaku usaha harus memiliki atau menguasai kantor dengan alamat yang benar, tetap, dan jelas; melakukan penjualan barang dan/atau jasa dan rekrutmen mitra usaha melalui sistem jaringan; memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya; memberikan tenggang waktu selama 7 (tujuh) hari kerja kepada mitra usaha dan konsumen untuk mengembalikan barang, apabila ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjualbelikan; memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, akibat kesalahan perusahaan yang dibuktikan dengan perjanjian; memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Dengan pemberian kompensasi dari produsen terwujudlah perlindungan konsumen dalam penggunaan produk. Untuk itu, terkhusus kepada konsumen, agar seleksi dalam memilih produk dan produsen yang memasarkannya guna menghindari terjadinya kerugian serta mencegah terjadinya kasus hukum.

#### Referensi

- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008)  
Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, (Jakarta:

- PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Andrias Harefa, *Menapaki Jalan DS-MLM*, (Yogyakarta: Gradien Books, 2007)
- Angfier A. Sinaga, “Tinjauan Yuridis Terhadap Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Yang Menjual Produknya Dengan Sistem Penjualan Langsung/Direct Selling (Studi Kasus Pada Perusahaan PT.Harmoni Dinamik Indonesia)”, 2018.
- APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), 2007, diakses dari [apli-blog.blogspot.co.id](http://apli-blog.blogspot.co.id) pada tanggal 25 September 2019.
- Bagus Arif Andrian, “Manusia dan Tanggung Jawab” Diakses dari: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008)
- Heny Sekartati, “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi melalui Multi Level Marketing (MLM)”, *Jurnal Fakultas Hukum USU Medan*, 2017).
- Hiroaki Fuzukawa. “Product Liability Comparative Study of US and Japanese Approach”, *Independent Research*, (Seattle: University of Washington, 1992)
- <http://baguspemudaIndonesia.blogdetik.com> pada tanggal 38 Oktober 2019.
- <https://www.kompasiana.com/ayus> pada tanggal 27 September 2018.
- Jennia Mudha Dwi Siswati, “Tanggung Jawab Hukum dalam Perjanjian Multi Level Marketing” *Jurnal Q.Net*, 2017.
- Kompasiana, “M Amway Mengelabui Konsumen!” Diakses dari
- Moh. Bahrudin, “Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal ASAS*, Vol.3, No.1, Januari 2011.
- N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. (Jakarta: Panta Rei, 2004)
- Purbacaraka, *Perihal Kaedah Hukum*, (Bandung: Citra Aditya, 2010)
- R. Serfianto D., Iswi Hariyani, Cita Yustisia, *Multi Level Marketing Money Game & Skema Pyramid*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011)
- Ridwan Halim, *Hukum Administrasi Negara Dalam Tanya Jawab*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015)
- Rindy Rosandya, “Waspada! Praktik MLM di Bisnis Umrah, 2017, diakses dari <http://www.neraca.co.id/article/89799> pada tanggal 19 Oktober 2018.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006)
- Tyokronisilicus, “Teori Kelsen mengenai Pertanggungjawaban” Diakses dari <http://tyokronisilicus.wordpress.com> pada tanggal 28 Oktober 2019.
- Vira Arista Indika Yanti, “Perlindungan Konsumen terhadap Produk Oriflame yang Dipasarkan melalui Mekanisme Multi Level Marketing oleh PT. Orindo Alam Ayu Cabang Surabaya”, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Jember*.
- 
- \_\_\_\_\_, Fendi Setyawan, dan Mardi Handono, “Perlindungan Konsumen terhadap Produk Oriflame yang Dipasarkan melalui Mekanisme Multi Level Marketing oleh PT.Orindo Alam Ayu Cabang Surabaya”, *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2014* (Jember: Hukum Perdata, Fakultas Hukum, Universitas Jember (UNEJ)), 2015.

-----