



Analisis Syarat Sah Perjanjian Dalam Skema Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Ditinjau Dari Kuhperdata

Sabrina Adelia Febriyanti¹, Zelika Siti Rahma², Florentia Febyandani Titu³,
Muhammad Husein Alhadiy⁴, Nandang Kusnadi⁵

Fakultas Hukum Universitas Pakuan, Indonesia¹⁻⁵

Email Korespondensi: sabrinaadeliyf@gmail.com, zelikasr@gmail.com, ffebyandani@gmail.com,
huseinalhadiy@gmail.com, nandangkusnadi00@gmail.com

Article received: 26 Mei 2025, Review process: 07 Juni 2025
Article Accepted: 28 Juni 2025, Article published: 17 Juli 2025

ABSTRACT

Multi Level Marketing (MLM) schemes have become a rapidly growing business model amid digital economic transformation. However, behind this growth lie complex legal issues, especially concerning the validity of contracts used within the system. Many MLM agreements are drafted unilaterally by companies using standardized clauses that lack transparency, resulting in contractual imbalance and losses for the weaker party. This study aims to analyze the validity of MLM contracts based on Article 1320 of the Indonesian Civil Code and evaluate potential violations of the principle of fairness in contractual relations. The method employed is a normative juridical approach with data collected through literature review and analyzed qualitatively. The results reveal that many MLM contracts do not meet the substantive requirements of a valid agreement, particularly in terms of consent, object, and lawful cause. The implication of these findings underscores the need for strengthened regulation, enhanced legal literacy, and fair oversight mechanisms to protect consumers from exploitative business practices

Keywords: Agreement, Multi Level Marketing, Civil Code, Contractual Justice

ABSTRAK

Skema Multi Level Marketing (MLM) menjadi salah satu model bisnis yang berkembang pesat di tengah transformasi ekonomi digital. Namun di balik pertumbuhannya, terdapat persoalan hukum yang kompleks, terutama terkait keabsahan kontrak yang digunakan. Banyak perjanjian MLM disusun secara sepihak oleh perusahaan dengan klausul baku yang tidak transparan, sehingga menimbulkan ketimpangan kontraktual dan kerugian bagi pihak yang lebih lemah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan perjanjian dalam skema MLM berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata serta mengevaluasi potensi pelanggaran terhadap asas keadilan dalam hubungan perikatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak kontrak MLM tidak memenuhi syarat sahnya perjanjian secara substansial, khususnya pada unsur kesepakatan, objek, dan causa yang halal. Implikasi dari temuan ini menegaskan perlunya penguatan regulasi, peningkatan literasi hukum, serta mekanisme pengawasan yang adil untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang menyimpang.

Kata Kunci: Perjanjian, Multi Level Marketing, KUHPerdata, Keadilan Kontraktual

PENDAHULUAN

Dalam sistem hukum perdata Indonesia, perjanjian memiliki kedudukan yang sangat penting sebagai sarana utama pengikat antara para pihak yang saling bersepakat. Pasal 1313 KUHPerdata mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Sedangkan Pasal 1320 KUHPerdata mengatur syarat sahnya suatu perjanjian, yang terdiri dari empat unsur pokok: adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum untuk membuat suatu perikatan, objek tertentu yang diperjanjikan, serta causa yang halal. Keempat unsur tersebut menjadi tolok ukur formal dan substansial yang menentukan validitas suatu kontrak, serta menjadi perlindungan hukum bagi pihak-pihak dalam perikatan perdata.

Di tengah kemajuan dunia usaha dan transformasi ekonomi digital, skema Multi Level Marketing (MLM) muncul sebagai salah satu model bisnis yang banyak diminati masyarakat. MLM menawarkan mekanisme distribusi produk yang diklaim menjanjikan keuntungan ganda, baik dari hasil penjualan produk maupun dari sistem perekrutan mitra baru. Model ini berkembang pesat karena daya tariknya yang menjanjikan kebebasan finansial dalam waktu singkat, seringkali dipromosikan melalui narasi kesuksesan yang menggugah emosi calon peserta. Namun demikian, di balik tampilan luar yang menggiurkan, MLM menyimpan sejumlah problematika hukum yang kompleks, khususnya dalam aspek keabsahan kontrak yang dijalankan di dalamnya.

Banyak perjanjian keanggotaan dalam skema MLM yang disusun secara sepihak oleh pihak perusahaan dengan menggunakan klausul baku, tanpa memberikan ruang negosiasi kepada peserta. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan kontraktual yang merugikan peserta sebagai pihak yang berada dalam posisi tawar yang lebih lemah. Dalam praktiknya, peserta sering kali tidak memiliki pemahaman hukum yang memadai untuk menilai risiko atau implikasi hukum dari perjanjian yang ditandatangani. Apalagi jika informasi yang disampaikan tidak bersifat transparan, maka perjanjian tersebut dapat dinilai cacat kehendak atau bahkan mengandung unsur ketidakadilan yang melanggar asas kebebasan berkontrak secara proporsional.

Aspek lain yang perlu dikaji adalah obyek perjanjian dalam skema MLM, yang terkadang tidak memiliki nilai ekonomis yang jelas atau sulit dijual kembali di pasar. Hal ini menjadi indikator bahwa perjanjian yang dijalankan tidak sepenuhnya memenuhi syarat objek tertentu sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Selain itu, sistem keuntungan yang lebih mengandalkan perekrutan anggota baru ketimbang penjualan produk secara riil, mendekati pola bisnis skema piramida yang dilarang dalam hukum positif Indonesia. Dalam situasi ini, causa atau tujuan dari perjanjian tersebut menjadi tidak halal dan bertentangan dengan hukum, moral, serta ketertiban umum.

Kondisi ini menunjukkan bahwa skema MLM dapat berpotensi menjadi ruang eksploitasi hukum apabila tidak dikawal oleh prinsip keadilan kontraktual. Perjanjian yang tampak sah secara formal dapat saja melanggar esensi perlindungan hukum jika disusun tanpa memperhatikan prinsip kesetaraan dan

transparansi informasi. Oleh karena itu, analisis yuridis terhadap syarat sahnya perjanjian dalam skema bisnis MLM menjadi urgensi akademik dan praktis yang tidak dapat diabaikan. Kajian ini menjadi penting mengingat semakin maraknya praktik MLM yang melibatkan masyarakat luas dari berbagai latar belakang pendidikan dan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan perjanjian dalam skema Multi Level Marketing (MLM) dengan mengacu pada Pasal 1320 KUHPerdara, serta mengidentifikasi potensi pelanggaran terhadap asas keadilan dalam hubungan kontraktual. Dengan pendekatan normatif, penelitian ini juga berusaha mengevaluasi sejauh mana regulasi yang ada mampu memberikan perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang rentan mengalami kerugian dalam praktik bisnis MLM di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara menelaah bahan-bahan hukum tertulis sebagai dasar untuk mengkaji permasalahan hukum yang diangkat. Sumber data utama berasal dari bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, khususnya Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara), serta bahan hukum sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan analisis secara kualitatif, untuk menelaah validitas perjanjian dalam skema bisnis Multi Level Marketing (MLM) ditinjau dari perspektif hukum kontrak perdata, serta mengevaluasi implikasi hukumnya terhadap perlindungan konsumen dan kesetaraan posisi para pihak dalam perjanjian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas Perjanjian Multi Level Marketing (MLM) Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara

Perjanjian dalam skema Multi Level Marketing (MLM) harus diuji keabsahannya berdasarkan empat syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Unsur pertama, yakni adanya kesepakatan para pihak, menjadi landasan utama dalam mengikat diri pada hubungan kontraktual. Dalam praktik MLM, kesepakatan ini seringkali tidak terbentuk melalui proses negosiasi yang setara, melainkan melalui penerimaan sepihak terhadap klausul baku yang telah ditentukan perusahaan. Hal ini menimbulkan persoalan serius ketika peserta MLM tidak memiliki pemahaman hukum yang memadai, sehingga rentan terhadap manipulasi informasi.

Unsur kedua adalah kecakapan hukum dari para pihak untuk membuat suatu perikatan. Meskipun secara formal perusahaan MLM membatasi usia minimal keanggotaan, tidak semua peserta memiliki kompetensi atau pengetahuan hukum yang cukup untuk memahami konsekuensi dari perjanjian yang mereka tandatangani. Banyak dari mereka berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, yang mengikuti program MLM dengan harapan mendapatkan penghasilan

tambahan, namun akhirnya terjerat dalam sistem yang eksploitatif. Kurangnya literasi hukum menjadi penghambat dalam menciptakan perikatan yang sah secara substansial.

Unsur ketiga dalam Pasal 1320 KUHPerdara adalah adanya objek tertentu. Dalam perjanjian MLM, objek yang dimaksud biasanya berupa produk yang wajib dibeli atau dijual oleh peserta. Namun demikian, dalam sejumlah kasus, produk tersebut tidak memiliki nilai ekonomi yang wajar atau tidak dapat dipasarkan ulang secara kompetitif. Produk yang hanya menjadi kedok untuk memuluskan praktik perekrutan anggota baru sejatinya bukanlah objek sah yang dapat dipertahankan dalam hukum kontrak. Ketidakjelasan mengenai kualitas dan manfaat produk berpotensi menjadikan objek perjanjian cacat hukum.

Unsur keempat, yaitu *causa* atau sebab yang halal, mengharuskan tujuan perjanjian tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, dan ketertiban umum. Skema MLM yang berfokus pada rekrutmen anggota baru sebagai sumber utama keuntungan mendekati pola bisnis piramida, yang dilarang secara hukum di Indonesia. Ketika keuntungan tidak diperoleh dari distribusi produk, melainkan dari partisipasi anggota baru, maka tujuan perjanjian menjadi tidak sah secara yuridis. Hal ini mempertegas pentingnya evaluasi terhadap niat dan motif dari pembentukan perjanjian tersebut.

Banyak perusahaan MLM yang menyusun kontrak keanggotaan dengan format standar dan tidak memberikan ruang negosiasi. Peserta hanya diminta menandatangani dokumen yang telah tersedia tanpa penjelasan rinci tentang risiko dan tanggung jawab hukum yang melekat. Praktik semacam ini bertentangan dengan asas kebebasan berkontrak yang adil, dan menyebabkan terjadinya ketimpangan kekuasaan dalam perjanjian. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perjanjian secara formal tampak sah, secara substantif dapat dikategorikan sebagai perjanjian yang tidak memenuhi unsur keadilan dan transparansi.

Di samping itu, penyusunan perjanjian yang tidak menjelaskan secara rinci hak dan kewajiban para pihak menimbulkan ketidakpastian hukum. Kontrak MLM sering kali tidak mencantumkan dengan jelas mekanisme pengembalian dana, batas tanggung jawab perusahaan, dan sistem pelaporan yang dapat digunakan oleh anggota untuk menyampaikan keluhan. Ketiadaan unsur-unsur ini mengindikasikan bahwa perjanjian tidak memenuhi prinsip kehati-hatian dalam hukum perdata, serta merugikan pihak yang berada dalam posisi tawar yang lebih lemah.

Ketiadaan mekanisme penyelesaian sengketa dalam perjanjian MLM juga memperburuk posisi peserta dalam mencari keadilan hukum. Dalam banyak kasus, peserta yang merasa dirugikan tidak mengetahui cara mengajukan gugatan atau menyelesaikan konflik hukum dengan perusahaan. Akibatnya, mereka cenderung memilih diam atau mundur dari sistem tanpa kompensasi, yang secara tidak langsung memberikan keuntungan sepihak kepada perusahaan MLM. Kondisi ini menunjukkan bahwa keabsahan formal perjanjian tidak serta merta menjamin perlindungan hukum yang efektif.

Oleh karena itu, penting untuk menilai ulang perjanjian MLM dengan perspektif kritis, khususnya terkait pemenuhan unsur-unsur sah perjanjian menurut KUHPerduta. Evaluasi menyeluruh terhadap struktur, isi, serta tujuan kontrak harus dilakukan agar hukum tidak hanya berfungsi sebagai alat legitimasi, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan bagi pihak yang rentan terhadap eksploitasi dalam praktik bisnis MLM.

Perlindungan Hukum terhadap Ketimpangan Kontraktual dalam Skema MLM

Ketimpangan posisi antara perusahaan dan peserta MLM menjadi isu sentral dalam perjanjian bisnis ini. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan memiliki kendali penuh atas isi kontrak, sementara peserta hanya berperan sebagai penerima pasif tanpa kuasa tawar-menawar. Hal ini menciptakan perjanjian yang timpang dan cenderung eksploitatif. Perlindungan hukum terhadap pihak yang lemah menjadi penting untuk memastikan keadilan dalam hubungan kontraktual yang idealnya bersifat seimbang dan sukarela.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi salah satu instrumen penting dalam upaya memberikan keadilan bagi anggota MLM. Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Dalam konteks MLM, informasi terkait risiko keikutsertaan, prospek keuntungan, serta kewajiban keuangan harus disampaikan secara terbuka dan akurat. Ketidakpatuhan terhadap hal ini dapat dianggap sebagai pelanggaran hak konsumen dan membuka ruang gugatan hukum.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan lembaga pengawas lain juga memiliki peran penting dalam memantau praktik MLM yang merugikan masyarakat. Dengan memberikan edukasi dan melakukan investigasi terhadap skema yang mencurigakan, lembaga ini dapat membantu mencegah terjadinya penyalahgunaan kontrak. Namun, efektivitas perlindungan hukum sangat bergantung pada seberapa aktif peserta berani melaporkan pelanggaran dan kesediaan pemerintah dalam menindak pelaku usaha yang melanggar ketentuan hukum.

Ketidakseimbangan kontraktual dalam MLM tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis peserta. Banyak peserta mengalami tekanan mental karena gagal mencapai target penjualan atau perekrutan yang dijanjikan. Mereka merasa tertipu oleh janji-janji sukses instan, yang pada kenyataannya hanya memperkaya pihak perusahaan. Dalam situasi ini, hukum seharusnya hadir untuk mencegah praktik eksploitatif yang memanfaatkan kondisi psikologis dan ekonomi peserta.

Penerapan prinsip keadilan kontraktual harus menjadi acuan dalam mengevaluasi sah atau tidaknya perjanjian dalam MLM. Klausul baku yang menimbulkan kerugian sepihak dapat dinyatakan batal demi hukum jika terbukti melanggar asas keseimbangan dan kepatutan. Oleh karena itu, perusahaan harus diwajibkan untuk menyusun perjanjian yang transparan, adil, serta mudah dipahami oleh seluruh peserta tanpa latar belakang hukum yang kompleks.

Selain itu, diperlukan upaya peningkatan literasi hukum bagi masyarakat yang menjadi target pemasaran MLM. Pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat dapat menyelenggarakan program edukasi hukum kontrak, khususnya bagi kelompok rentan. Tujuannya adalah agar mereka mampu mengenali perjanjian yang merugikan dan mengetahui mekanisme hukum yang dapat ditempuh untuk memperoleh keadilan ketika dirugikan.

Regulasi khusus yang mengatur bisnis MLM secara lebih rinci juga diperlukan agar perusahaan tidak berlindung di balik celah hukum yang ada. Ketentuan mengenai batas minimum transparansi, struktur pendapatan yang sehat, dan pelarangan sistem piramida harus ditegakkan secara tegas. Keberadaan aturan tersebut akan memperkuat posisi hukum peserta MLM dan mendorong terciptanya praktik usaha yang bertanggung jawab.

Akhirnya, perlindungan hukum terhadap peserta MLM bukan hanya tugas negara melalui regulasi dan penegakan hukum, tetapi juga tanggung jawab moral pelaku usaha. Konsep bisnis yang etis dan berkelanjutan harus menjadi paradigma baru dalam pengembangan skema MLM di masa depan. Dengan mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, maka perjanjian dalam skema MLM dapat menjadi instrumen yang sah dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yuridis terhadap keabsahan perjanjian dalam skema Multi Level Marketing (MLM) menurut Pasal 1320 KUHPPerdata, ditemukan bahwa banyak praktik perjanjian MLM tidak memenuhi unsur sah perjanjian secara substansial, terutama terkait kesepakatan yang tidak setara, objek yang tidak jelas nilainya, serta causa yang berpotensi bertentangan dengan hukum. Ketimpangan kontraktual ini diperparah dengan lemahnya posisi tawar peserta dan dominasi perusahaan dalam menentukan klausul baku yang bersifat sepihak. Penelitian ini, yang menggunakan pendekatan yuridis normatif melalui analisis kepustakaan, menegaskan bahwa perlindungan hukum terhadap peserta MLM harus diperkuat melalui penerapan asas keadilan kontrak, penegakan regulasi yang lebih ketat, dan edukasi literasi hukum agar masyarakat tidak menjadi korban eksploitasi dalam praktik bisnis yang menyimpang dari prinsip keadilan dan kepastian hukum.

DAFTAR RUJUKAN

- Ah. Hifni, M., Mansur, M., & Priyono, A. (2017). Pengaruh reward, punishment, dan motivasi terhadap kinerja karyawan (Pabrik Gula Kreet PT PG Rajawali I Malang). *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Malang: FE UNISMA.
- Alfiana Prayutasani, A., Njatrijani, R., & Suradi. (2016). Perlindungan hukum atas kegiatan usaha MLM (Multi Level Marketing): Studi pada Rumah Avail Semarang. *Diponegoro Law Review*, 5(2).

-
- Amurwani, E. M. (2015). *Karakteristik perjanjian Multi Level Marketing dalam sistem kemitraan Umrah (Studi kasus pada PT Amanah Rukun Pahala)*. Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
- Anggraeni, D. (2020). *Perlindungan hukum bagi konsumen dalam bisnis Multi Level Marketing (MLM) di Indonesia*. Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Anita Rahmawaty. (2014). *Bisnis Multi-Level Marketing dalam perspektif Islam*. *Libraria*, 2(1).
- Cahn, P. S. (2008). *Consuming glass: Multilevel marketers in neoliberal Mexico*. *Cultural Anthropology*.
- Harahap, M. Y. (2017). *Hukum perdata Indonesia: Analisis kritis perjanjian dan pertanggungjawaban*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Iskandar, A., & Rahman, S. (2018). Penerapan prinsip keseimbangan dalam perjanjian bisnis Multi Level Marketing. *Jurnal Ilmu Hukum*, 22(3), 45–58.
- Nugroho, S., & Rahmat, A. (2020). Perlindungan hukum terhadap anggota dalam bisnis Multi-Level Marketing (MLM) di Indonesia. *Jurnal Cendekia*, 18(1), 75–85.
- Nurhadi, S. R. (2018). *Penerapan asas keseimbangan dalam perjanjian bisnis MLM di Indonesia*. Tesis, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada.
- Prasetyo, A. (2020). Analisis perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik bisnis Multi Level Marketing. *Jurnal Akta*, 7(2), 123–130.
- Rachmawati, T. (2014). *Prinsip perlindungan konsumen dalam hukum perdata*. Yogyakarta: Genta Press.
- Retno Andriati. (2015). Manipulative cooperation politics of MLM companies in Surabaya City. *Humaniora*, 27(2).
- Ros Angesti Anas Kapindha, Salvatia Dwi M., & Febrina, W. R. (2014). Efektivitas dan efisiensi alternative dispute resolution (ADR) sebagai salah satu penyelesaian sengketa bisnis di Indonesia. *Privat Law*, 1(2).
- Rusli, R., Berlianty, T., & Pariela, M. V. G. (2022). Perlindungan hukum terhadap member dalam sistem bisnis Multi Level Marketing. *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(10), 1018–1032.
- Sembiring, S. (2021). Perbuatan melawan hukum dalam perjanjian Multi Level Marketing barang-barang makanan minuman kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6(3), 345–360.
- Siti Zulaeha. (2017). Insentif passive income pada Multi Level Marketing syariah di Mulia Artha Qives Jakarta dalam perspektif fiqh muamalah. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*.
- Soekanto, S. (2019). *Hukum perdata di Indonesia*. Jakarta: UI Press.
- Suharto, S. (2016). *Etika bisnis dalam perspektif hukum Indonesia*. Jakarta: Laksbang Mediatama.
- Virnia, R. L. D. A., Pio, R. J., & Asaolei, S. (2018). Persepsi karyawan tentang kode etik perusahaan. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

Wulandari, D. C. K., & Budhisulistyawati, A. (2019). Perlindungan hukum bagi anggota Multi Level Marketing (MLM) yang bergabung dalam perusahaan penjualan berjenjang. *Hukum dan Pembangunan*, 49(3), 207–226.

Wulandari, D. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bisnis Multi Level Marketing (MLM) berbasis online. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(1), 45–60.