

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP SISTEM 6 PILAR PT MELIA SEHAT  
SEJAHTERA SUMENEP BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8  
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Moh Ali Banun Kalim<sup>1</sup>, Suluh Mardika Alam<sup>2</sup>, Imam Syafii<sup>3</sup>

PPKn FKIP Universitas PGRI Sumenep<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup> 22872051a001676.student@stkipppgrisumenep.ac.id

<sup>2</sup>suluhmardika@stkipppgrisumenep.ac.id <sup>3</sup>imam.syafii@stkipppgrisumenep.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the legal conformity of the 6-Pillar System implemented by PT Melia Sehat Sejahtera in Sumenep Regency against the provisions of Law No. 8 of 1999 regarding Consumer Protection. The research adopts an empirical legal approach, combining normative legal analysis with field observations and in-depth interviews with members, consumers, and network leaders. The findings indicate that members hold a dual status as both consumers and business actors, entitling them to legal protection while also imposing corresponding obligations. From the six pillars analyzed, only one pillar concerning product distribution fully conforms to statutory requirements. The remaining five pillars show significant gaps between corporate claims and actual practice, particularly regarding information completeness, transparency, accessibility of support services, and product return mechanisms. Marketing presentations tend to emphasize potential income without balanced explanation of risks, which may violate the consumer's right to accurate, clear, and honest information under Article 4 and Article 7 of Law No. 8 of 1999. It is concluded that formal legality and written policies alone are insufficient; protection must be measured by the quality of information actually conveyed and the fairness of practices experienced by consumers in the field.*

*Keywords: Consumer Protection, Multi-Level Marketing, Legal Compliance*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kesesuaian yuridis Sistem 6 Pilar yang diterapkan PT Melia Sehat Sejahtera di Kabupaten Sumenep terhadap ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Fenomena masalah yang menjadi fokus penelitian adalah adanya kesenjangan antara kelengkapan legalitas formal perusahaan dengan pengalaman nyata yang dialami anggota di lapangan: meskipun perusahaan memiliki izin lengkap dan produk berizin resmi, banyak anggota merasa penjelasan yang diterima sebelum bergabung berbeda dengan kenyataan sesungguhnya. Penelitian menggunakan pendekatan hukum empiris yang menggabungkan analisis norma hukum dengan pengamatan lapangan dan wawancara mendalam terhadap anggota, konsumen, serta pemimpin jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota memiliki kedudukan ganda sebagai konsumen sekaligus pelaku usaha, sehingga berhak

mendapat perlindungan hukum sekaligus dibebani kewajiban yang sesuai. Dari enam pilar yang dianalisis, hanya satu pilar terkait penyaluran produk yang sepenuhnya memenuhi ketentuan undang-undang. Lima pilar lainnya masih menunjukkan kesenjangan antara klaim perusahaan dengan kenyataan di lapangan, terutama terkait kelengkapan informasi, transparansi, keterjangkauan pendampingan, serta mekanisme pengembalian barang. Penyampaian peluang keuntungan cenderung menonjolkan angka tertinggi tanpa penjelasan risiko secara seimbang, yang berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur Pasal 4 dan Pasal 7 UU Nomor 8 Tahun 1999. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan izin dan dokumen tertulis belum menjamin perlindungan konsumen; perlindungan harus dinilai pula dari kualitas informasi yang disampaikan dan keadilan praktik yang dialami konsumen di lapangan.

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Penjualan Langsung Berjenjang, Kesesuaian Hukum

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan kegiatan usaha penjualan langsung berjenjang di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan peluang ekonomi dan akses barang. Sistem ini dirancang untuk memperpendek rantai distribusi sekaligus membuka peluang pendapatan bagi masyarakat yang bergabung sebagai anggota. Namun seiring berkembangnya praktik usaha tersebut, muncul pula berbagai persoalan yang berkaitan dengan perlindungan terhadap pihak yang terlibat, baik sebagai konsumen maupun sebagai anggota yang turut membentuk jaringan usaha.

Landasan hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia

adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang secara tegas mengatur hak-hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha. Dalam Pasal 4 diatur hak konsumen atas keamanan, informasi yang benar dan jujur, serta hak memperoleh ganti kerugian. Di sisi lain, Pasal 7 dan Pasal 9 mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang lengkap dan melarang penyampaian informasi yang menyesatkan, termasuk mengenai peluang keuntungan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Ketentuan ini berlaku bagi seluruh pelaku usaha tanpa pengecualian, termasuk yang bergerak dalam bidang penjualan langsung berjenjang.

PT Melia Sehat Sejahtera merupakan salah satu perusahaan

yang bergerak dalam bidang penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui sistem penjualan langsung berjenjang. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2002 dan menyatakan memiliki kelengkapan izin usaha serta produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Sebagai landasan operasionalnya, perusahaan menerapkan Sistem 6 Pilar yang meliputi legalitas perusahaan, kualitas produk, rencana pemasaran, transparansi informasi, sistem pendampingan, serta penyaluran barang. Sistem ini dijadikan jaminan bahwa setiap kegiatan usaha telah dirancang untuk memberikan keamanan dan perlindungan bagi seluruh anggotanya.

Namun dalam perkembangannya, muncul berbagai tanggapan dan pengalaman yang berkembang di masyarakat, termasuk di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan pengamatan awal, banyak calon anggota yang mengenal perusahaan melalui penjelasan lisan dari anggota lain, yang pada umumnya menonjolkan peluang penghasilan besar dan kemudahan menjalankan usaha. Setelah bergabung dan membayar biaya keanggotaan yang cukup besar,

sebagian anggota menyampaikan bahwa kenyataan yang dialami berbeda dari penjelasan awal. Penghasilan ternyata sangat bergantung pada perekrutan anggota baru, produk sulit dijual karena harganya relatif mahal bagi daya beli masyarakat setempat, serta belum tersedianya mekanisme pengembalian barang apabila anggota merasa kecewa.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai apakah Sistem 6 Pilar yang dijadikan standar operasional perusahaan benar-benar selaras dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, atau justru masih terdapat ketidaksesuaian yang berpotensi merugikan konsumen dan anggota. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam kedudukan hukum anggota dalam sistem tersebut, serta menganalisis kesesuaian setiap unsur dalam Sistem 6 Pilar dengan norma hukum yang berlaku, sehingga dapat diketahui sejauh mana perlindungan konsumen benar-benar terwujud dalam praktik di lapangan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum empiris dengan pendekatan yuridis-empiris dan analisis kualitatif, menghubungkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan kenyataan di lapangan. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, pengamatan langsung, serta studi dokumen dan literatur. Data dianalisis secara interaktif meliputi reduksi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan menelaah kesesuaian temuan dengan ketentuan peraturan. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan metode.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Perlindungan Konsumen dalam Penyelenggaraan Penjualan Langsung Berjenjang**

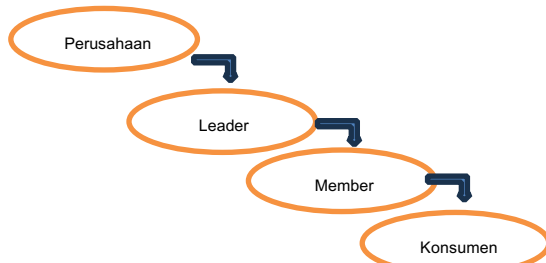
#### **a. Kedudukan Konsumen dalam Sistem Penjualan Langsung Berjenjang**

Konsumen merupakan pihak yang menggunakan atau membeli

barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dirinya, keluarganya, atau orang lain dan bukan untuk diperdagangkan kembali. Dalam sistem penjualan langsung berjenjang, konsumen dapat memperoleh produk melalui penjual langsung atau member yang menjadi bagian dari jaringan pemasaran perusahaan. Karena itu, hubungan hukum dalam transaksi tidak selalu berlangsung secara langsung antara konsumen dan perusahaan, tetapi dapat melalui member sebagai pihak yang menawarkan dan menjelaskan produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Melia Sehat Sejahtera Sumenep, konsumen memperoleh produk melalui member. Member memberikan informasi mengenai produk, harga, cara penggunaan, dan mekanisme pembelian. Pembayaran dilakukan secara tunai atau transfer kepada member yang menawarkan produk. Untuk pembelian tertentu, produk diterima langsung oleh konsumen, sedangkan pembelian dalam bentuk paket dapat dikirimkan oleh perusahaan kepada alamat member. Pola tersebut menunjukkan adanya hubungan tiga pihak, yaitu perusahaan sebagai pelaku usaha,

member sebagai penjual langsung, dan konsumen sebagai pengguna produk.



Gambar pola penjualan langsung

Kedudukan tersebut penting dalam perspektif perlindungan konsumen karena informasi yang diterima konsumen pada tahap awal sangat bergantung pada penjelasan member. Oleh sebab itu, member tidak seharusnya menyampaikan informasi yang berbeda dari informasi resmi perusahaan, terutama mengenai manfaat produk, harga, risiko penggunaan, bonus, dan peluang penghasilan. UU Nomor 8 Tahun 1999 memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

**Tabel Kedudukan konsumen dalam penjualan langsung berjenang;**

| Data Yang Diteliti | Sumber Data | Hasil |
|--------------------|-------------|-------|
|--------------------|-------------|-------|

|                                        |                   |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cara konsumen memperoleh produk        | Konsumen / member | Konsumen membeli produk melalui member, baik secara satuan maupun paket Informasi produk terutama diberikan oleh member secara langsung, baik offline maupun melalui media digital. |
| Pihak yang memberikan informasi produk | Konsumen / member |                                                                                                                                                                                     |
| Cara pembayaran bukti transaksi        | Konsumen / member | Transfer atau tunai langsung ke member yang menawarkan                                                                                                                              |
| Hubungan konsumen dengan member        | Konsumen / member | Member berperan sebagai pihak yang menawarkan dan menjual produk; konsumen membeli dan menggunakan produk.                                                                          |

Data tersebut memperlihatkan bahwa member mempunyai posisi penting dalam proses transaksi. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak cukup hanya dilihat dari kondisi fisik barang, tetapi juga dari cara informasi disampaikan sebelum transaksi. Apabila informasi yang diberikan member sesuai dengan informasi resmi perusahaan, hal tersebut mendukung pemenuhan hak konsumen. Sebaliknya, jika

member memberikan informasi yang berlebihan atau tidak benar, tanggung jawab perlindungan konsumen menjadi persoalan yang harus diperiksa lebih lanjut.

**b. Hak Konsumen dalam  
Penjualan Langsung  
Berjenjang Dalam UU No.  
8 Tahun 1999,**

Dalam penelitian ini, hak konsumen difokuskan pada hak yang paling berkaitan dengan praktik penjualan PT Melia Sehat Sejahtera, yaitu hak atas keamanan dan keselamatan, hak memperoleh informasi, hak menyampaikan keluhan, hak memperoleh pelayanan, dan hak memperoleh kompensasi atau ganti rugi. Hak tersebut terutama berkaitan dengan Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999.

**Tabel Hak konsumen dalam  
penjualan langsung berjenjang;**

| Hak Konsumen             | Data Yg Dicari                          | Hasil                                                                       |
|--------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Keamanan produk          | Kondisi produk dan informasi penggunaan | Informan menyatakan produk dapat diterima dengan baik dan tersegel          |
| Hak Memperoleh informasi | Informasi dari member mengenai produk   | Member menyampaikan fungsi, bahan, dan penggunaan serta menyebutkan no BPOM |

|                           |                                         |                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hak Menyampaikan keluhan  | Ada atau tidak mekanismenya             | Keluhan disampaikan kepada member/upline; mekanisme pengaduan formal perusahaan belum tergambar secara rinci dalam data lapangan. Komunikasi antara member dan konsumen tetap dilakukan setelah pembelian. |
| Hak memperoleh pelayanan  | Pelayanan sebelum dan sesudah pembelian |                                                                                                                                                                                                            |
| Hak memperoleh ganti rugi | Penyelesaian apabila konsumen dirugikan | Produk dibeli tidak bisa dikembalikan baik <i>retur</i> bebas/ <i>refund</i> kecuali produk rusak, maka konfirmasi langsung ke atasan atau stokis                                                          |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hak konsumen atas informasi telah memperoleh perhatian dalam praktik karena informasi diberikan sebelum pembelian. Namun, penelitian belum dapat menyimpulkan secara mutlak bahwa seluruh hak konsumen telah terpenuhi. Hal ini karena beberapa aspek, terutama mekanisme pengaduan, pengembalian barang, dan ganti rugi.

Dengan demikian, kesimpulan adalah bahwa sebagian hak konsumen telah terlihat pelaksanaannya, sedangkan sebagian lainnya masih perlu dibuktikan secara formal

### **c. Kewajiban Pelaku Usaha**

Pasal 7 UU Nomor 8 Tahun 1999 mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, memperlakukan konsumen secara benar dan tidak diskriminatif, menjamin mutu barang, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang tertentu, serta memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

**Tabel Kewajiban Pelaku Usaha dalam penjualan langsung berjenjang**

| <b>Kewajiban Pelaku Usaha</b> | <b>Data Yang Dicari</b> | <b>Hasil</b>                                                                                                                                              |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Memberikan informasi          | Materi informasi produk | Member menjelaskan jenis produk, bahan, cara penggunaan, harga, dan manfaat. Namun klaim obat segala penyakit (suplemen kesehatan bukan obat medis utama) |
| Memberikan                    | Pelayanan kepada        | Member tetap melakukan komunikasi dan                                                                                                                     |

|                         |                     |                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| pelayanan               | konsumen            | memberikan penjelasan kepada konsumen. Diperlihatkan sebelum membeli, dan setelah membeli itu sama bentuknya serta harus mengirim ulasan ke member Langsung menghubungi penjual/member/layanan stokis untuk konsultasi |
| Menjamin mutu produk    | Kondisi produk      | Tidak ada dan tidak bisa retur kecuali barang rusak maka bisa dikonsultasikan ke pihak awal transaksi/member                                                                                                           |
| Menangani keluhan Kasus | Mekanisme pengaduan |                                                                                                                                                                                                                        |
| Memberikan ganti rugi   | kerugian konsumen   |                                                                                                                                                                                                                        |

Temuan tersebut

memperlihatkan bahwa pelaksanaan kewajiban pelaku usaha tidak boleh hanya diukur dari keramahan member atau keberadaan informasi produk. Dalam penelitian hukum, perlu dibedakan antara fakta bahwa informasi diberikan dan fakta bahwa informasi tersebut benar serta dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, aspek yang paling penting untuk diperkuat adalah bukti tertulis mengenai materi promosi, kode etik, prosedur pengaduan, dan kebijakan pengembalian barang.

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia diatur secara pokok dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini berlaku secara umum bagi seluruh

pelaku usaha tanpa pengecualian, menyelenggarakan termasuk yang kegiatan melalui sistem penjualan langsung berjenjang. Tujuannya adalah menjamin hak konsumen, mengatur kewajiban pelaku usaha, serta hubungan menciptakan tatanan usaha yang sehat dan berkeadilan berdasarkan asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan kepastian hukum. Dalam ketentuan tersebut, Pasal 4 menegaskan hak-hak konsumen, antara lain: hak atas keamanan dan keselamatan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur; hak atas perlakuan yang baik dan tidak diskriminatif; serta hak untuk mengajukan pengaduan dan memperoleh ganti kerugian. Bagi pelaku usaha, Pasal 7 mewajibkan memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur; menjamin kualitas barang; melayani konsumen secara baik; serta menyediakan sarana pengaduan dan penggantian yang layak.

Pasal 9 dan Pasal 10 melarang pelaku usaha memberikan pernyataan atau penawaran yang menyesatkan, termasuk mengenai khasiat, harga, keuntungan, dan peluang pendapatan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila peluang

keuntungan disampaikan seolah-olah merupakan kepastian tanpa menjelaskan syarat, usaha, waktu, dan risiko yang harus dipenuhi, maka hal itu secara langsung bertentangan dengan larangan undang-undang tersebut.

Pasal 18 melarang klausula baku yang merugikan konsumen, sedangkan Pasal 19 membebaskan tanggung jawab penuh kepada pelaku usaha atas kerugian yang timbul. Terkait penyelesaian sengketa, Pasal 23 dan Pasal 24 mengatur bahwa sengketa dapat diselesaikan melalui pengaduan kepada pelaku usaha, mediasi, BPSK, atau jalur pengadilan.

Inti dari ketentuan tersebut adalah: pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, termasuk penjelasan risiko dan syarat, sebelum seseorang memutuskan bertransaksi. Promosi yang menonjolkan keuntungan tanpa penjelasan risiko dilarang undang-undang. Konsumen berhak memperoleh keamanan, informasi, pelayanan, serta ganti kerugian, dan dapat mengajukan penyelesaian sengketa melalui jalur internal maupun jalur hukum.

#### **d. Pelaksanaan Penjualan Langsung Berjenjang**

**pada PT Melia Sehat  
Sejahtera Sumenep**

Berdasarkan wawancara dengan informan Rifki, kegiatan penjualan produk PT Melia Sehat Sejahtera di Sumenep dilakukan melalui member. Member menawarkan produk secara langsung kepada calon konsumen dan menjelaskan produk serta harga. Informan Diki menerangkan bahwa produk dapat dibeli secara satuan atau dalam bentuk paket, seperti paket Silver, Gold, dan Platinum. Produk satuan dapat diterima langsung setelah pembelian, sedangkan pembelian paket akan dikirimkan oleh perusahaan kepada alamat member. Pola tersebut sejalan dengan karakter penjualan langsung berjenjang. Dalam Permendag Nomor 70 Tahun 2019, penjualan langsung secara multi tingkat merupakan penjualan barang tertentu melalui jaringan pemasaran berjenjang yang bekerja berdasarkan komisi dan/atau bonus dari hasil penjualan barang kepada konsumen. Permendag tersebut masih berstatus berlaku. Selain itu, PP Nomor 29 Tahun 2021 mengatur kriteria perusahaan yang melakukan distribusi barang dengan sistem penjualan langsung, termasuk

adanya program pemasaran, kode etik, perekrutan penjual langsung melalui jaringan, dan penjualan barang secara langsung kepada konsumen. PP Nomor 29 Tahun 2021 telah diubah dengan PP Nomor 3 Tahun 2026, sehingga penelitian yang menggunakan kondisi hukum terkini perlu menyebut perubahan tersebut

**Aspek Tabel Pelaksanaan penjualan;**

| Aspek      | Data yang dicari              | Hasil                                                                                           |
|------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Penjualan  | Cara member menawarkan Produk | Membawa poduk dan flipchart kemudian menjelaskan seputar produk itu                             |
| Perekrutan | Cara menjadi member           | Dengan membeli paket produk minimal 1 paket                                                     |
| Produk     | Produk yang ditawarkan        | Melia Propolis, melia Biyang, Melia Skincare                                                    |
| Harga      | Harga Produk                  | Harga member dan harga konsumen itu berbeda, harga non member lebih mahal 50% dari harga member |
| Bonus      | Cara mendapatkan              | Dengan Merekrut Member baru, atau Duplikasi jaringan/ menjual produk                            |
| Jaringan   | Cara membangun jaringan       | Sponsoring/rekrut men, pembinaan, dan pelatihan member.                                         |
| Informasi  | Info yang diberikan           | Materi mencakup 6 pilar dan cara mendaftar.                                                     |
| Transaksi  | Cara membeli                  | Pembelian dilakukan melalui member, secara satuan atau paket.                                   |

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, informasi mengenai produk diperoleh dari member sebelum konsumen melakukan pembelian. Informasi meliputi 6 pilar dan salah satunya ada produk, dijelaskan mulai dari awal produksi dengan terbuat dari apa misalnya melia propolis terbuat dari air liur lebah, fungsinya menyembuhkan segala macam penyakit kecuali cacat atau patah tulang, kemudian manfaatnya dijelaskan juga misal detoksifikasi, antibiotik alami, nutrisi, selain itu dijelaskan juga cara pakainya sekaligus sebagai suplemen kesehatan.

Secara normatif, keberadaan sistem penjualan langsung tidak dengan sendirinya bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen. Yang menjadi ukuran adalah cara sistem tersebut dijalankan. Apabila penawaran dilakukan secara jujur, informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya, dan komisi atau bonus dijelaskan sebagai peluang yang bergantung pada aktivitas penjualan serta ketentuan program, maka sistem tersebut pada prinsipnya dapat berjalan sesuai dengan hukum. Sebaliknya, jika penawaran

menggunakan klaim yang tidak benar, janji keuntungan pasti, atau informasi yang menyesatkan, praktik tersebut berpotensi melanggar ketentuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UU No. 8 Tahun 1999.

## **2. Kesesuaian Sistem 6 Pilar PT Melia Sehat Sejahtera dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999**

### **a. Sistem 6 Pilar PT Melia Sehat Sejahtera**

Analisis kesesuaian Sistem 6 Pilar dilakukan dengan membandingkan data lapangan mengenai praktik perusahaan dan member dengan hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha dalam UU Nomor 8 Tahun 1999. Analisis juga diperkuat dengan ketentuan penjualan langsung dalam Permendag Nomor 70 Tahun 2019 dan PP Nomor 29 Tahun 2021 sebagaimana telah diubah dengan PP Nomor 3 Tahun 2026. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya melihat keberadaan sistem 6 pilar, tetapi juga melihat bagaimana setiap pilar berpengaruh terhadap perlindungan konsumen.

Enam unsur pilar yang dianalisis adalah: (1) Perusahaan; (2)

Produk; (3) *Marketing Plan*; (4) Transparansi; (5) *Support System*; dan (6) Pengiriman Produk kepada Member. Keenam unsur tersebut perlu dilihat sebagai bagian dari mekanisme bisnis, kemudian diuji dari sisi perlindungan konsumen.

### 1) Profil Perusahaan.

Pilar Perusahaan berkaitan dengan identitas, keberadaan, dan legalitas pelaku usaha. Bagi konsumen, identitas perusahaan penting karena konsumen harus mengetahui pihak yang bertanggung jawab atas barang yang dibeli. Dalam naskah penelitian, PT Melia Sehat Sejahtera disebut berdiri sejak tahun 2002 dan berkantor pusat di Jalan Minangkabau No. 58, Pasar Manggis, Setiabudi, Jakarta Selatan. Naskah juga mencatat dokumen berupa IUPB, SIUPL, SIUPLT, NPWP, dan NIB. Adapun dokumen izin sebagai bagian dari legalitas Perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel Daftar Izin Usaha PT Melia Sehat Sejahtera.**

| Jenis  | Nomor Izin                        |
|--------|-----------------------------------|
| IUPB   | 61/PDN/IUPB/XII/20 03             |
| SIUPL  | 62/PDN-2/SIUPL/PP/10/2006         |
| SIUPLT | 8/1/SIUPLT/PMDN-PERDAGANGAN/20 13 |
| NPWP   | 03.205.499.1-018.000              |

|          |               |
|----------|---------------|
| SIUP/NIB | 9120105301155 |
|----------|---------------|

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan sofi selaku member non aktif diperoleh keterangan bahwa sejak dia dulu diprospek oleh member diatasnya memang sudah disebutkan dan ditunjukkan seputar legalitas secara data historis atau bukti izin utama yaitu NIB dan mitra PT Melia Sehat Sejahtera. Data tersebut menunjukkan bahwa aspek informasi perusahaan telah memenuhi prinsip keterbukaan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Apabila informasi mengenai perusahaan dapat diperoleh dengan mudah dan diberikan secara benar, maka Pilar Perusahaan sudah dapat dinilai memiliki kesesuaian dengan prinsip perlindungan konsumen.

### 2) Produk.

Pilar produk berkaitan langsung dengan konsumen karena objek utama transaksi adalah barang yang ditawarkan dan diperjualbelikan. Dalam konteks ini, konsumen mempunyai hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang serta hak memperoleh informasi mengenai kondisi dan jaminan barang. Pasal 7 juga mewajibkan pelaku usaha

memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Data penelitian mengenai 9 konsumen/member serta perusahaan yang diwawancarai menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan memperoleh penjelasan mengenai jenis, fungsi, cara pakai dan harga produk sebelum melakukan pembelian dan menyampaikan manfaat disertai testimoni. Selain itu informan agus mengatakan izin produk resmi telah mengantongi BPOM, dan bisa diakses melalui <https://cekbpom.pom.go.id/> . Namun, penelitian juga perlu melihat apakah penjelasan tersebut mencakup manfaat, cara penggunaan, risiko, dan kondisi produk secara lengkap. Hal ini penting karena Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan, kondisi, jaminan, maupun bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk diberikan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan tidak terdapat klaim yang berlebihan, maka

Pilar Produk dapat dinilai sesuai dengan Pasal 4 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Namun tetapi belum sepenuhnya terbukti pada aspek akurasi klaim manfaat, risiko, dan jaminan produk.

### **3) Marketing Plan.**

Pilar marketing plan merupakan bagian yang penting untuk dianalisis karena berhubungan dengan pemasaran dan mekanisme keuntungan yang ditawarkan kepada member. Berdasarkan data publik mengenai materi PT Melia Sehat Sejahtera, perusahaan mempromosikan peluang penghasilan bagi member melalui sistem pemasaran yang dijalankan. Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, informasi mengenai peluang penghasilan harus disampaikan secara objektif dan tidak boleh berubah menjadi janji keuntungan yang pasti.

Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 melarang pelaku usaha melakukan penawaran atau promosi secara tidak benar, termasuk menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. penyampaian pendapatan, Oleh karena mengenai reward, atau itu, bonus, peluang memperoleh

penghasilan harus dibedakan antara informasi mengenai mekanisme bisnis dan janji mengenai hasil yang pasti diperoleh.

Berdasarkan dengan informan Jefri diperoleh keterangan bahwa dia melihat brosur peluang kerja 480-sejuta sehari sebelumnya, tapi setelah join ia tidak mendapatkan bonus apapun sebab harus merekrut member, hanya mendapatkan hasil dari jual produk. Apabila data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan selalu dijelaskan sebagai peluang yang bergantung pada aktivitas dan hasil pemasaran, maka praktik tersebut lebih dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Namun, apabila ditemukan penyampaian bahwa setiap anggota pasti memperoleh keuntungan dalam jumlah tertentu, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Berdasarkan data yang tersedia, Pilar Marketing Plan dinilai 'perlu evaluasi'. Penilaian ini lebih tepat daripada menyatakan langsung melanggar atau sepenuhnya sesuai. Evaluasi terutama diperlukan terhadap klaim pendapatan, syarat memperoleh bonus, hubungan bonus

dengan penjualan barang, biaya pendaftaran, kewajiban pembelian, dan mekanisme apabila member berhenti.

#### **4) Transparansi**

Pilar transparansi mempunyai hubungan paling kuat dengan prinsip perlindungan konsumen karena Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menempatkan keterbukaan informasi sebagai salah satu tujuan perlindungan konsumen. Pasal 3 menyatakan bahwa perlindungan konsumen bertujuan menciptakan sistem yang mengandung kepastian hukum,

Keterbukaan informasi, dan akses untuk memperoleh informasi. Berdasarkan hasil penelitian, dari 9 informan, semua menyatakan bahwa setelah join semua member mendapatkan website masing-masing dengan sandinya serta transparansi harga, produk, bonus, mekanisme pemasaran, atau ketentuan keanggotaan itu benar adanya di website tersebut dan bisa diakses di <http://mem.meliasehatsejahtera.co/>. Sementara itu, informan menyatakan bahwa hanya member yang bisa mengakses website tersebut dan semua member memiliki e-pin dan sandi berbeda sebagai jaminan privasi

dan keamanan antar member dari perusahaan, selain member hanya bisa mengakses informasi melalui youtube, instagram, dan tiktok.

Data tersebut menunjukkan bahwa aspek transparansi dalam Sistem 6 Pilar telah memenuhi prinsip keterbukaan informasi pasal 3 dan Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999. Temuan tersebut perlu dipahami bahwa transparansi tidak hanya berarti perusahaan menyediakan informasi, tetapi informasi tersebut harus dapat dipahami oleh konsumen dan member. Informasi yang sulit dipahami atau hanya menjelaskan keuntungan tanpa menjelaskan risiko dan persyaratan dapat menimbulkan ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen.

#### **5) Support System.**

*Support system* berkaitan dengan dukungan perusahaan dan jaringan kepada member dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam penelitian terdahulu, unsur support system digambarkan sebagai bagian dari sistem pendampingan informasi agar selalu seimbang antara peluang keuntungan dengan penjelasan risiko dan syarat yang berlaku, mewajibkan penunjukkan bukti dokumen sebelum transaksi,

menyediakan mekanisme pengembalian barang yang wajar, serta memperluas jangkauan pendampingan dan pelatihan hingga ke daerah-daerah agar dapat diakses secara merata.

Dari perspektif perlindungan konsumen, *support system* tidak hanya keberhasilan dapat dinilai membantu dari member memperoleh keuntungan, tetapi juga dari kemampuan sistem tersebut memberikan edukasi mengenai produk, tata cara pemasaran, hak konsumen, mekanisme penyelesaian keluhan.

Data penelitian serta menunjukkan bahwa 5 informan menyatakan memperoleh bentuk pendampingan, pelatihan pemasaran produk, prospek, grup member, pelatihan komunikasi, konsultasi, atau bentuk lainnya. Sementara itu, 4 informan menyatakan bahwa member baru harus ikut training dan tempatnya di surabaya, hal itu membuat ia keberatan sebab jauh dan harus mengeluarkan biaya berulang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *support system* dapat menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara

bertanggung jawab. Maka seharusnya leader itu menyediakan pelatihan yang sekiranya semua member dapat dihimpun dan memastikan semua member itu mendapatkan ilmu dan pendampingan dengan maksimal.

Keenam, Pilar mekanisme pengiriman produk langsung ke alamat member. Selaras dengan pasal 4 huruf a dan pasal 7 huruf f yang menjamin kemanan hak konsumen dengan disalurkan secara langsung untuk menjamin keamanan dan keaslian barang.

Berdasarkan temuan di lapangan menyatakan semua mendapatkan paket produk dari perusahaan dalam keadaan segel dan asli seperti di brosur, serta dapat dikembalikan jika terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian barang.

Hal itu tentu telah menjamin atas hak konsumen. Namun apabila produk ingin dikembalikan tanpa ada kerusakan apapun, maka hal ini juga harus melihat hak pelaku usaha atau perusahaan dan kewajiban konsumen

Jika keenam pilar tersebut dibandingkan dengan ketentuan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999, maka dapat dibuat pemetaan sederhana sebagai berikut:

| Unsur Sistem 6 Pilar | Data yang Dikaji                           | Ketentuan UUPK             | Hasil Analisis   |
|----------------------|--------------------------------------------|----------------------------|------------------|
| Perusahaan           | Identitas, legalitas, informasi perusahaan | Pasal 4 dan Pasal 7        | Sesuai           |
| Produk               | Informasi produk, harga,                   | Pasal 4 dan Pasal 7        | Belum sepenuhnya |
| Marketing Plan       | Bonus, komisi, peluang penghasilan         | Pasal 9 dan Pasal 10       | Perlu evaluasi   |
| Transparansi         | Keterbukaan informasi dan mekanisme usaha  | Pasal 3, Pasal 4, Pasal 7  | Belum sepenuhnya |
| Support System       | Penyampaian informasi dan pendampingan     | Pasal 7, Pasal 9, Pasal 10 | Perlu evaluasi   |
| Produk ke member     | Pelatihan, pendampingan dan pengaduan      | Pasal 4 dan Pasal 7        | Sesuai           |

Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa Sistem 6 Pilar pada dasarnya dapat berjalan sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen, tetapi tingkat kesesuaiannya berbeda pada setiap pilar. Pilar Perusahaan dan mekanisme pengiriman produk mempunyai data yang relatif lebih jelas. Sebaliknya, Pilar Produk, *Marketing Plan*, Transparansi, dan *Support System* masih membutuhkan

data tambahan untuk memberikan kesimpulan yang lebih kuat.

Jika dilihat dari UU Nomor 8 Tahun 1999, persoalan utama dalam Sistem 6 Pilar bukan terletak pada penggunaan sistem penjualan langsung berjenjangnya. UU Perlindungan Konsumen pada dasarnya berlaku terhadap pelaku usaha dan transaksi barang/jasa, termasuk transaksi yang dilakukan melalui jaringan penjualan langsung.

Berdasarkan data lapangan yang tersedia dan analisis hukum yang telah dilakukan, Sistem 6 Pilar PT Melia Sehat Sejahtera Sumenep pada dasarnya tidak dapat dinilai bertentangan dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 hanya karena menggunakan pola penjualan langsung berjenjang. Sistem tersebut pada prinsipnya dapat dijalankan sepanjang praktiknya memenuhi hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha.

Namun, kesesuaian tersebut bersifat bersyarat. Pilar Perusahaan relatif lebih kuat karena terdapat data mengenai identitas dan dokumen legalitas. Pilar Pengiriman Produk juga menunjukkan praktik yang cenderung mendukung keamanan dan kesesuaian barang. Sementara

itu, Pilar Produk belum sepenuhnya dapat dinilai sesuai karena terdapat klaim manfaat yang perlu diverifikasi; Pilar Marketing Plan masih memerlukan pembuktian terhadap materi bonus dan peluang penghasilan; Pilar Transparansi perlu diuji dari sisi akses informasi sebelum transaksi; dan Pilar Support System perlu diperkuat agar pelatihan serta pendampingan dapat diakses secara merata.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis dan data penelitian lapangan, Sistem 6 Pilar PT Melia Sehat Sejahtera dapat dinilai sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sepanjang pelaksanaannya memenuhi prinsip kejujuran, keterbukaan, keamanan produk, dan tanggung jawab kepada konsumen. Akan tetapi, kesesuaian tersebut bersifat kondisional. Apabila dalam praktik ditemukan adanya penyampaian informasi yang tidak benar, klaim manfaat yang berlebihan, janji keuntungan yang belum pasti, atau tindakan lain yang dapat menyesatkan konsumen, maka bagian tersebut tidak dapat dibenarkan hanya dengan alasan bahwa kegiatan tersebut merupakan

bagian dari sistem pemasaran perusahaan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa titik penting perlindungan konsumen dalam Sistem 6 Pilar terletak pada kualitas informasi dan perilaku pihak yang melakukan pemasaran. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh member, leader, dan pihak yang menjalankan pemasaran memperoleh pemahaman yang sama mengenai produk, mekanisme pemasaran, keuntungan, serta batasan informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen. Dengan cara tersebut, Sistem 6 Pilar tidak hanya berfungsi sebagai strategi pengembangan jaringan pemasaran, tetapi juga dapat berjalan sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

#### **D. Kesimpulan**

Pengaturan hukum perlindungan konsumen dalam penyelenggaraan penjualan langsung berjenjang di Indonesia berlandaskan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dipertegas melalui Peraturan Menteri Perdagangan maupun

Peraturan Pemerintah terkait. Seluruh pelaku usaha penjualan langsung berjenjang wajib menjamin hak-hak konsumen, menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta tidak mencantumkan ketentuan yang merugikan konsumen dalam perjanjian. Setiap aturan internal perusahaan tidak dapat mengurangi atau meniadakan hak-hak konsumen yang telah dijamin undang-undang.

Sistem 6 Pilar PT Melia Sehat Sejahtera pada dasarnya tidak bertentangan secara prinsip dengan UU Nomor 8 Tahun 1999, tapi tingkat kesesuaiannya berbeda-beda pada setiap unsurnya. Pilar Profil Perusahaan dan Pilar Mekanisme Pengiriman Produk telah menunjukkan kesesuaian yang cukup baik dengan ketentuan hukum, terlihat dari kejelasan identitas, kelengkapan izin usaha, serta jaminan keaslian dan keamanan produk yang diterima konsumen. Sebaliknya, Pilar Produk belum sepenuhnya dapat dinilai sesuai karena masih terdapat penjelasan manfaat yang berlebihan dan belum sepenuhnya disertai penjelasan risiko penggunaan. Pilar Rencana Pemasaran memerlukan evaluasi lebih lanjut karena adanya informasi mengenai peluang

penghasilan yang disampaikan seolah-olah merupakan kepastian, padahal belum tentu dapat diperoleh. Pilar Transparansi Informasi terbatas hanya dapat diakses oleh anggota melalui situs khusus, sehingga belum sepenuhnya memenuhi prinsip keterbukaan bagi calon konsumen sebelum melakukan transaksi. Pilar Sistem Pendampingan dinilai belum merata jangkauannya dan belum mencakup secara memadai edukasi mengenai hak-hak konsumen serta prosedur penyelesaian keluhan.

Bagi PT Melia Sehat Sejahtera, disarankan untuk menyempurnakan pedoman informasi produk agar seluruh penjelasan manfaat tetap sesuai dengan klaim resmi yang terdaftar di BPOM dan senantiasa disertai penjelasan risiko serta batasan penggunaan. Informasi mengenai rencana pemasaran dan peluang penghasilan wajib disampaikan secara objektif sebagai peluang yang bergantung pada kerja nyata dan penjualan produk, bukan sebagai janji keuntungan yang pasti. Perlu juga dibuka akses informasi umum secara terbuka di situs perusahaan agar dapat diketahui oleh masyarakat luas sebelum memutuskan bertransaksi.

Mekanisme pengaduan dan pengembalian barang wajib dibuat secara tertulis, dipahami oleh seluruh anggota, dan tidak dibatasi hanya pada kondisi barang rusak. Sistem pendampingan dan pelatihan sebaiknya diselenggarakan secara merata hingga ke daerah-daerah dan memuat materi edukasi perlindungan konsumen secara memadai.

Bagi konsumen dan masyarakat umum, disarankan untuk senantiasa bersikap kritis sebelum membeli produk atau bergabung sebagai anggota. Verifikasi setiap informasi yang diterima, mintalah bukti tertulis mengenai klaim produk, izin edar, serta rincian hak dan kewajiban. Jangan mudah tergiur janji penghasilan dalam jumlah besar tanpa memahami secara lengkap syarat, risiko, dan ketentuan yang berlaku. Simpan bukti transaksi agar apabila terjadi perselisihan memiliki dasar untuk mengajukan pengaduan dan ganti rugi.

Bagi Pemerintah dan instansi terkait, disarankan untuk memperkuat pengawasan terhadap praktik usaha penjualan langsung berjenjang hingga ke tingkat daerah, terutama terkait kebenaran informasi yang disampaikan oleh anggota di

lapangan, keseimbangan isi perjanjian keanggotaan, serta kesesuaian rencana pemasaran yang dijalankan dengan yang telah terdaftar. Sosialisasi hak-hak konsumen dan tata cara pengaduan perlu diperluas agar masyarakat semakin cerdas dan terlindungi dalam setiap transaksi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriliana, A. R. (2021). *Praktik Bisnis Sistem 5 Pilar Multi Level Marketing Dilihat pada Aspek Bisnis Syariah: Studi Kasus PT. Melia Sehat Sejahtera*. Disertasi.
- Ahmadi, M. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farid, W., & Diana, S. (2025). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan*. Jurnal Hukum dan Pembangunan, 15(1), 45–62.
- Hanaritantoro, F., & Hastuti, L. T. (t.t.). *Analisis Sistem 5 Pilar Network Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera Menurut Hukum Islam di Indonesia*.
- Jati. (2025). *Tinjauan Hukum Terhadap Praktik Penjualan Langsung Berjenjang*. Jurnal Kajian Hukum dan Masyarakat, 10(1), 78–92.
- Marzuki. (2024). *Kedudukan Perjanjian Keanggotaan Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Hukum dan Pembangunan, 15(1), 45–62.
- Nuraeni, Neni. 2021. “Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Melia Propolis pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Jakarta.” *Journal of Islamic Business Management Studies*, Vol. 2 No. 2, hlm. 115–123.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 17 Tahun 2024 tentang Rencana Aksi Nasional Perlindungan Konsumen Tahun 2024–2026.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Penjualan Langsung.
- Sari, N. I., & Wisudawan, I. G. A. (2022). *Perlindungan Konsumen Pemakai Produk Dengan Sistem Penjualan MLM (Studi Kasus PT. Melia Sehat Sejahtera)*.
- Sudirman, A., dkk. (2023). *Analisis Kesesuaian Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Hukum Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 112–128.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.