

## PRAKTIK ASURANSI DENGAN SISTEM *MULTI LEVEL MARKETING* BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 40 TAHUN 2014 TENTANG PERASURANSIAN

Sumiyati\*

### Abstrak

Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang bergerak menjual produk berupa jasa pengalihan risiko dari pihak tertanggung kepada pihak penanggung melalui agen asuransi sebagaimana diatur dalam perundang-undangan. Untuk menghadapi persaingan di industri perasuransian yang semakin pesat dewasa ini, maka berbagai cara dipergunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan (produsen) untuk memasarkan produknya melalui pengembangan armada pemasar/penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan perusahaan. Permasalahan utamanya adalah apakah suatu perusahaan asuransi dapat menggunakan sistem MLM yang menggunakan pola pemasaran dengan cara mengembangkan armada pemasar/ Agen Asuransi langsung secara mandiri tanpa turut campur tangan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode normatif melalui studi pustaka kemudian data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, diketahui bahwa praktik asuransi dengan sistem MLM berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian secara eksplisit tidak dilarang, akan tetapi bila ditinjau secara menyeluruh dari berbagai aspek hukum yang terkait, maka praktik asuransi dengan sistem MLM memiliki risiko terjadinya pelanggaran perjanjian oleh pihak agen asuransi maupun pihak perusahaan asuransi kepada pihak tertanggung/pemegang polis. Walaupun hal tersebut dapat diminimalisir dengan adanya undang-undang perlindungan konsumen yang mewajibkan pihak penanggung/perusahaan asuransi dan agen asuransi sebagai pihak pelaku usaha agar berhati-hati.

**Kata kunci:** asuransi, MLM, perusahaan

### Abstract

*The insurance company is a company engaged to sell the product in the form of services the transfer of risk from the insured to the insurer through an insurance agent as set forth in the legislation. To face competition in the insurance industry is rapidly increasing nowadays, the different ways used to increase the company's profits. Multi Level Marketing (MLM) is one of the many ways that can be selected by a company (manufacturer) to market its products through the development of a fleet of marketers/sellers directly autonomously (independent), without the intervention of the company. The main issues are whether an insurance company can use MLM system that uses the pattern of marketing by developing a fleet marketers/independent insurance agent directly without intervening companies. From this research which uses normative legal materials and used*

---

\* Politeknik Negeri Bandung, email: [sumiyati@polban.ac.id](mailto:sumiyati@polban.ac.id)

*as a descriptive method of data analysis, it is known that the practice of insurance with MLM system based on Law Number 40 Year 2014 About Insurance is not explicitly prohibited, but when viewed as a whole on the various aspects related laws, then the cult of insurance with MLM system is at risk for violations of the agreement by the insurance agent or insurance company to the insured/policyholder. Although this can be mitigated by consumer protection laws that require the insurer/insurance companies and insurance agents as the businesses to be cautious.*

**Keywords:** *corporate, insurance, MLM*

## Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam proses interaksi tersebut manusia akan melakukan aktivitas-aktivitas sosial,<sup>1</sup> yang memungkinkan manusia untuk selalu berhadapan dengan berbagai macam ancaman bahaya atau peristiwa yang tidak tentu yang dapat mengancam jiwa dan harta bendanya, keadaan mana dikenal sebagai risiko dan dapat terjadi tanpa diduga sebelumnya.

Asuransi merupakan solusi yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mempersiapkan diri apabila risiko yang tidak disenangi dan merugikan terjadi, serta merupakan salah satu bentuk pengendalian atas risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan risiko dari pihak bertanggung ke pihak penanggung (yang di masyarakat dikenal sebagai perusahaan asuransi), melalui suatu perjanjian asuransi.

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya asuransi, menyebabkan perlunya kerjasama yang baik antara perusahaan asuransi, regulasi dan sistem perasuransian, agar dapat semakin meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan asuransi itu sendiri.

Perusahaan asuransi yang semakin berkembang dan meningkat jumlahnya

menyebabkan persaingan yang ketat. Cara menarik nasabah (pihak bertanggung) diupayakan dengan berbagai cara, melalui para agen asuransi, dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perasuransian yang berlaku.

Di Indonesia sendiri, saat ini berlaku Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, yang mengatur mengenai industri perasuransian yang sehat, dapat diandalkan, amanah, dan kompetitif untuk meningkatkan perlindungan bagi pemegang polis, bertanggung, atau peserta, dan berperan mendorong pembangunan nasional. Kemudian di dalam ketentuan Pasal 1 angka 28 UU No. 40 Tahun 2014, diatur mengenai Agen Asuransi, yaitu orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Menghadapi persaingan di industri perasuransian yang semakin pesat dewasa ini, maka berbagai cara dipergunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah

---

<sup>1</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2002, hlm. 61.

perusahaan (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar/distributor/penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan perusahaan. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh *distributor independent* dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa yang diperoleh dalam bentuk potongan harga, komisi/insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (yang biasanya disebut *volume point* atau *business point*) yang diberitahukan kepada setiap *distributor independent* sejak mereka mendaftar menjadi calon anggota.<sup>2</sup>

Permasalahan utamanya adalah, sebagai suatu perusahaan yang bergerak menjual produk berupa jasa pengalihan resiko dari pihak tertanggung kepada pihak penanggung (perusahaan asuransi), melalui agen asuransi sebagaimana diatur dalam perundang-undangan, apakah dapat menggunakan sistem MLM yang menggunakan pola pemasaran dengan cara mengembangkan armada pemasar/ Agen Asuransi langsung secara mandiri tanpa turut campur tangan perusahaan, sehingga target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh *distributor independent* dari jaringan penjual langsung yang dikembangkannya.

Hal ini patut ditelaah lebih lanjut mengingat suatu perusahaan asuransi yang menjual produk berupa jasa pengalihan resiko terikat oleh suatu perjanjian yang kuat antara pihak tertanggung dengan pihak penanggung (perusahaan asuransi) secara langsung,

sehingga pihak agen asuransi merupakan pihak yang benar-benar hanya bertindak untuk mencari nasabah/konsumen bagi kepentingan perusahaan asuransi/produsen, dan tidak bertanggung jawab terhadap perjanjian yang dibuat diantara pihak konsumen dan produsen yang berkaitan dengan risiko tersebut. Bagaimana jika seorang Agen Asuransi mengembangkan usahanya dengan sistem MLM? Apakah perjanjian yang dibuatnya dapat mengikat antara pihak tertanggung dengan pihak penanggung? Bagaimana perlindungan hukum bagi pihak nasabah/konsumen/tertanggung bila menjadi nasabah dari seorang Agen Asuransi yang dikembangkan berdasarkan sistem MLM?.

Berbagai pertanyaan-pertanyaan di atas sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam penelitian dengan judul "PRAKTIK ASURANSI DENGAN SISTEM *MULTI LEVEL MARKETING* BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 40 TAHUN 2014 TENTANG PERASURANSIAN" ini. Tujuan akhirnya adalah untuk mengkaji secara normatif, dan mencarikan cara pemecahan masalah berkaitan dengan prakti usaha asuransi dengan menggunakan sistem MLM, sehingga masyarakat yang sudah sadar akan pentingnya asuransi tidak dirugikan, dan amanat serta cita-cita hukum dari perundang-undangan di bidang perasuransian dapat diwujudkan.

Permasalahan yang dibahas dalam artikel ini adalah apakah sistem MLM dengan pola pemasaran menggunakan pengembangan armada pemasar/Agen langsung secara mandiri tanpa turut campur tangan perusahaan dapat diterapkan pada perusahaan asuransi.

---

<sup>2</sup> Nuruni Ika, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Dan Business Builders Wiraniaga Multilevel Marketing Oriflame Surabaya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No. 2 September 2008, hlm.102-112.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, yang menggunakan metode normatif karena obyek penelitiannya berupa bahan hukum (primer, sekunder, dan tersier) yang bersifat kualitatif.<sup>3</sup> Oleh karena itu studi pustaka yang menitikberatkan pada data sekunder merupakan teknik yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data.

Metode deskriptif digunakan sebagai analisis data dalam penelitian ini, dengan maksud menemukan informasi seluas-luasnya tentang praktik asuransi dengan sistem *multi level marketing*, untuk kemudian dilakukan analisis terhadap isi (*content analysis*) dari undang-undang yang mengatur mengenai perasuransian. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan memusatkan perhatiannya pada cara bekerjanya hukum dalam masyarakat dan *resultante* apa yang dapat dilihat dan diukur (*observable dan measurable*)<sup>4</sup>. Oleh karena itu rancangan penelitian ini adalah sebagai berikut: pada tahap awal peneliti melakukan pengumpulan data kepustakaan dan peraturan perundang-undangan terkait, yang selanjutnya dilakukan pengkajian pustaka secara normatif, diteruskan dengan menganalisisnya sehingga ditemukan pemecahan masalah, serta dapat ditarik kesimpulan.



### Hasil dan Pembahasan

#### Aspek Hukum Asuransi dan MLM

Permasalahan utama penelitian ini adalah apakah sistem MLM dengan pola pemasaran menggunakan pengembangan armada pemasar/Agen langsung secara mandiri tanpa turut campur tangan perusahaan dapat diterapkan pada perusahaan asuransi?

Untuk dapat menjawab permasalahan tersebut maka terlebih dahulu perlu dipahami mengenai aspek hukum yang berkaitan dengan perasuransian dan MLM serta aspek hukum lain yang terkait.

Pasal 246 KUHD, asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau

<sup>3</sup> Nico Ngani, *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Hukum*, Penerbit Pustaka Yustisia, Jakarta: Cetakan Pertama., 2012, hlm. 79.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 69

- pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Sementara itu, yang dimaksud dengan usaha perasuransian menurut Pasal 1 angka 4 UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, adalah segala usaha menyangkut jasa pertanggungan atau pengelolaan risiko, pertanggungan ulang risiko, pemasaran dan distribusi produk asuransi atau produk asuransi syariah, konsultasi dan keberantaraan asuransi, asuransi syariah, reasuransi, atau reasuransi syariah, atau penilaian kerugian asuransi atau asuransi syariah.

Adapun menurut ketentuan Pasal 1 angka 28 UU No. 40 Tahun 2014, Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Sementara menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /POJK.05/2015 Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi Pasal 48 mengatakan, bahwa Perusahaan yang memasarkan Produk Asuransi melalui agen asuransi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 ayat (1) huruf b, wajib

memastikan bahwa agen asuransi tersebut memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai agen asuransi.

Menurut Kamaluddin<sup>5</sup>, asuransi merupakan suatu transfer risiko dari penanggung ke tertanggung dengan membayar sejumlah premi kepada tertanggung atau perusahaan asuransi dan perusahaan asuransi berkewajiban untuk membayar klaim terhadap risiko yang akan terjadi di kemudian hari, sesuai dengan yang disepakati bersama. Pada konsep asuransi konvensional ini terjadi transaksi jual beli antara tertanggung atau *costumer* dengan penanggung.

*Multi Level Marketing*<sup>6</sup> merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar/distributor/penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan perusahaan. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh *distributor independent* dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa yang diperoleh dalam bentuk potongan harga, komisi/ insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (yang biasanya disebut *volume point* atau *business point*) yang diberitahukan kepada setiap *distributor independent* sejak mereka mendaftar menjadi calon anggota.

Berdasarkan pengertian asuransi, usaha asuransi, agen asuransi dan MLM di atas diketahui bahwa pola usaha asuransi

---

<sup>5</sup> Ade Nanda Sawitri, "Analisis Investasi Dalam Asuransi Syariah di Indonesia Terhadap Portfolio Optimal", *Jurnal Media Ekonomi* Vol. 19, No. 2, Agustus 2011, hlm. 31.

<sup>6</sup> Nuruni Ika, *Op. Cit.*, hlm. 104.

berbentuk MLM adalah suatu usaha asuransi yang mengembangkan pola pemasaran produk asuransinya melalui tenaga pemasar/agen asuransi yang bersifat mandiri tanpa campur tangan dari perusahaan asuransi. Oleh karena itu seorang agen asuransi tidak terikat dalam suatu perjanjian pemerantaraan dengan perusahaan asuransinya melainkan berada di luar perusahaan asuransi namun membantu kerja perusahaan asuransi dalam bentuk penyaluran produk asuransi kepada pihak tertanggung yang memerlukan.

Apa yang dimaksud dengan perantara dalam perdagangan? Apabila merujuk pada banyak tulisan berkenaan dengan perantara dagang, terdapat 2 (dua) jenis perantara dagang ditinjau dari statusnya yaitu:

1. Perantara/agen dagang sebagai wakil pengusaha, yang tugas dan fungsinya sebagai bawahan, mempunyai hubungan kerja tetap dengan pengusaha, ikut bertanggung jawab memajukan perusahaan dengan menawarkan barang-barang produksi perusahaan di mana ia mempunyai hubungan tetap kepada pihak konsumen. Biasanya tugas yang dijalankan berdasarkan perjanjian kerja yang disepakati sebelumnya. Misalnya karyawan, pemegang prokurasi.
2. Perantara/agen dagang yang berdiri sendiri, yaitu perantara/agen yang membuka usahanya bebas sendiri yang tidak terikat pada satu pengusaha yang menyuruhnya. Misalnya para makelar, ekspediter dan komisioner.

Bila merujuk pada statusnya perantara itu dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu sebagai perantara/agen dagang yang kedudukannya sebagai wakil pengusaha dan perantara dagang yang berdiri sendiri.

Arti penting dari kedudukan perantara/agen perdagangan adalah adanya hubungan tetap dengan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang itu sehingga perusahaan-perusahaan itu tidak akan menjual barang-barang itu melalui agen lain, (misalnya, dalam praktek dikenal istilah agen tunggal).

Hubungan kedudukan perantara/agen dengan prinsipalnya diatur dalam suatu kontrak agency, dimana diatur antara lain :

1. Daerah perwakilannya;
2. Lamanya kontrak itu berlaku;
3. Berkuasa tidaknya agen menutup perjanjian;
4. Jumlah provisi dan penggantian ongkos bagi agen.

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) mengatur berbagai jenis pedagang perantara, seperti: bursa dagang, makelar, kasir, komisioner, ekspediter, dan pengangkut. Landasan utama dari kegiatan pedagang perantara adalah kontrak (perjanjian), khususnya antara pihak yang menyuruh dan pihak yang disuruh untuk melakukan suatu pekerjaan atau urusan, dan hukum perdata mengenalnya dengan istilah *lastgeving*. Pengertian penyuruhan atau yang lebih banyak dikenal sebagai pemberian kuasa adalah suatu persetujuan dengan mana seorang memberikan kekuasaan kepada orang lain, yang menerimanya, untuk dan atas namanya menyelenggarakan suatu urusan.

Dalam dunia perdagangan, lembaga *lastgeving* ini dimanfaatkan dengan berbagai variasi. Dalam variasinya itu, unsur *atas nama* tidak lagi sepenuhnya diterapkan. Namun unsur *penyuruhan* selalu dan bahkan menjadi dasar dari kegiatan pedagang perantara tersebut.

Dalam buku Himpunan Peraturan Keagenan dan Distributor yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan RI<sup>7</sup> terdapat definisi tentang perjanjian keagenan, yaitu:

“perjanjian keagenan adalah perjanjian antara prinsipal dan agen di mana prinsipal memberikan amanat kepada agen untuk dan atas nama prinsipal menjualkan barang dan atau jasa yang dimiliki atau dikuasai oleh prinsipal”

Sementara di dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 11/M-DAG/PER/3/2006, dikatakan bahwa Agen adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang/jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya. Adapun sub Agen adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan penunjukkan atau perjanjian dari agen atau agen tunggal untuk melakukan pemasaran.

Seperti dikatakan di atas, landasan utama dari kegiatan pedagang perantara adalah kontrak (perjanjian) sehingga ketentuan hukum perjanjian berlaku sebagai dasar hukum pelaksanaan kegiatan pedagang perantara. Namun selain hukum perjanjian, hukum perdata juga mengindikasikan sumber-sumber hukum atau peraturan-peraturan lainnya yang menjadi sumber dari kegiatan pedagang perantara. Hal ini dapat dilihat dari isi Pasal 1601 KUHPperdata yang menunjuk pada ketentuan hukum di luar KUHPperdata sebagai sumber hukum dari

kegiatan pedagang perantara, khususnya kegiatan di bidang jasa. Untuk bidang asuransi, selain merujuk pada ketentuan yang terdapat di dalam KUHD dan KUHPperdata, merujuk pula pada UU. Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.

### **Praktik Asuransi Dengan Sistem MLM**

Dari definisi menurut Pasal 246 KUHD maupun menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 40 Tahun 2014 yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa asuransi adalah perjanjian antara pihak bertanggung (peserta asuransi/pemegang polis) dengan pihak penanggung (perusahaan asuransi) untuk mengambil alih risiko akibat kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Dalam menjual produk asuransi, perusahaan asuransi dapat menggunakan agen asuransi yang berbentuk usaha perorangan maupun yang berbentuk badan usaha, yang mempunyai hubungan kerja dengan penanggung maupun yang berdiri sendiri. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 28 UU No. 40 Tahun 2014, yang menjelaskan bahwa Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

---

<sup>7</sup> Departemen Perdagangan RI, *Himpunan Peraturan Keagenan dan Distributor*, (Jakarta: Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 2006)

Berkaitan dengan perkembangan di bidang pemasaran suatu produk barang/jasa, MLM merupakan salah satu bentuk pengembangan pemasaran, dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar/distributor/penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan perusahaan. Melalui sistem MLM ini, target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh *distributor independent* dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa yang diperoleh dalam bentuk potongan harga, komisi/insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (yang biasanya disebut *volume point* atau *business point*) yang diberitahukan kepada setiap *distributor independent* sejak mereka mendaftar menjadi calon anggota.

Dalam bukunya *Multi Level Investing, Sales and Marketing*, Constane Gustake menjelaskan bahwa sistem MLM ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. Dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem berjenjang yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan.<sup>8</sup>

Bila menelaah ketentuan Pasal 1 angka 1 dan ketentuan Pasal 1 angka 28 UU no. 40 Tahun

2014 dikaitkan dengan pemahaman sistem MLM, maka pengembangan pemasaran produk asuransi melalui MLM tidak dapat dihindari, dan akan sangat memudahkan dalam mencapai target penjualan. Akan tetapi, asuransi sebagaimana dijelaskan di dalam KUHD, KUHP, maupun peraturan perundang-undangan di bidang perasuransian, mendasarkan diri pada ketentuan-ketentuan mengenai hukum perjanjian.

Seorang agen asuransi yang bekerja mewakili pihak penanggung untuk menemui pihak tertanggung dapat bertindak untuk dan atas nama pihak penanggung/perusahaan asuransi, maupun bertindak untuk dan atas namanya sendiri tidak melibatkan pihak penanggung sama sekali. Artinya, pihak agen asuransi yang merupakan wakil perusahaan asuransi/penanggung dapat membuat perjanjian dengan pihak tertanggung melalui suatu *lastgeving* yang berdasarkan pada suatu perjanjian kuasa antara pihak penanggung sebagai prinsipal dengan pihak agen asuransi, sehingga tanggung jawab akhir dari produk yang dipasarkan, yaitu berupa bentuk asuransi, tetap berada ditangan pemberi kuasa yang dalam hal ini ada pada pihak penanggung/perusahaan asuransi.

Penggunaan sistem MLM dalam pemasaran produk asuransi menyebabkan terdapatnya suatu kondisi dimana pihak agen asuransi yang merupakan agen turunan dari agen asuransi pemegang kuasa dari pihak penanggung/perusahaan asuransi, sama sekali tidak terikat dengan suatu perjanjian kuasa dengan pihak penanggung/perusahaan asuransi. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pelepasan tanggung jawab dari pihak

---

<sup>8</sup> Nuruni Ika, *Loc Cit*, hlm. 104.



penanggung/perusahaan asuransi terhadap pihak tertanggung karena tidak adanya perjanjian penjualan produk asuransi miliknya. Keterikatan agen asuransi dengan sistem MLM adalah kepada pihak agen asuransi pemegang kuasa dari pihak penanggung/perusahaan asuransi. Jika ini dilakukan maka yang akan dirugikan adalah pihak tertanggung/pemegang polis, karena tidak terikat perjanjian secara langsung dengan pihak penanggung. Apabila dikemudian hari terjadi kondisi terjadinya risiko, maka bisa saja klaim asuransi tidak didapatkan karena alasan tidak ada perjanjian yang melandasinya, namun demikian, bagi pihak tertanggung masih dapat menggunakan ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen yang menekankan agar produsen/pelaku usaha (dalam hal asuransi adalah perusahaan asuransi dan agen asuransi) dalam melakukan kegiatan usahanya wajib melakukannya dengan itikad baik, yaitu secara berhati-hati, mematuhi dengan aturan-aturan, serta dengan tanggung jawab, kemudian wajib memberikan informasi kepada konsumen (pihak tertanggung) mengenai produk dan segala hal yang sesuai mengenai produk yang dibutuhkan konsumen, melayani dengan tidak membedakan, serta memberikan kesempatan untuk menguji atau mencoba produk tertentu sebelum konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli, sehingga konsumen memperoleh keyakinan akan kebutuhannya.<sup>9</sup> Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 40 Tahun 2004 dalam Pasal 31 yang menyatakan:

(1) Agen Asuransi, Pialang Asuransi, Pialang Reasuransi, dan Perusahaan Perasuransian wajib menerapkan segenap keahlian, perhatian, dan kecermatan dalam melayani

atau bertransaksi dengan Pemegang Polis, Tertanggung, atau Peserta.

- (2) Agen Asuransi, Pialang Asuransi, Pialang Reasuransi, dan Perusahaan Perasuransian wajib memberikan informasi yang benar, tidak palsu, dan/atau tidak menyesatkan kepada Pemegang Polis, Tertanggung, atau Peserta mengenai risiko, manfaat, kewajiban dan pembebanan biaya terkait dengan produk asuransi atau produk asuransi syariah yang ditawarkan.
- (3) Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, perusahaan reasuransi, perusahaan reasuransi syariah, perusahaan pialang asuransi, dan perusahaan pialang reasuransi wajib menangani klaim dan keluhan melalui proses yang cepat, sederhana, mudah diakses, dan adil.
- (4) Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, perusahaan reasuransi, dan perusahaan reasuransi syariah dilarang melakukan tindakan yang dapat memperlambat penyelesaian atau pembayaran klaim, atau tidak melakukan tindakan yang seharusnya dilakukan sehingga mengakibatkan kelambatan penyelesaian atau pembayaran klaim.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai penanganan klaim dan keluhan melalui proses yang cepat, sederhana, mudah diakses, dan adil sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan.
- (6) Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang

---

<sup>9</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 73.

mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau

- (7) Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

### Penutup

Praktik asuransi dengan sistem MLM berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian secara eksplisit tidak dilarang, akan tetapi bila ditinjau secara menyeluruh dari berbagai aspek hukum yang terkait, maka praktik asuransi dengan sistem MLM memiliki risiko terjadinya pelanggaran perjanjian oleh pihak agen asuransi maupun pihak perusahaan asuransi kepada pihak tertanggung/pemegang polis. Walaupun hal tersebut dapat diminimalisir dengan adanya undang-undang perlindungan konsumen, yang mewajibkan kepada pihak penanggung/perusahaan asuransi dan agen asuransi sebagai pihak pelaku usaha maupun tertanggung untuk berhati-hati. Oleh karena itu sebaiknya dibuat peraturan atau pasal/klausula yang lebih jelas mengenai risiko terhadap tindakan agen asuransi yang berdiri sendiri di dalam UU tentang asuransi.

### Daftar Pustaka

#### Buku:

Departemen Perdagangan RI, *Himpunan Peraturan Keagenan dan Distributor*, (Jakarta: Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 2006.

Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Otoritas Jasa Keuangan Lembaga Penjamin Simpanan Bank Indonesia (2014), Bank Sentral Republik Indonesia, Indonesia Legal Center Publishing, Cetakan Pertama.

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung: 2014.

Nico Ngani, *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Hukum*, Penerbit Pustaka Yustisia, Jakarta: Cetakan Pertama, 2012.

Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2002.

#### Jurnal:

Ade Nanda Sawitri, "Analisis Investasi Dalam Asuransi Syariah di Indonesia Terhadap Portfolio Optimal", *Jurnal Media Ekonomi* Vol. 19, No. 2, Agustus 2011.

Nuruni Ika, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Dan Business Builders Wiraniaga Multilevel Marketing Oriflame Surabaya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No. 2 September 2008.

#### Peraturan Perundang-undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian