

**PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL
YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM E-
COMMERCE**

(Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum
Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan Oleh :

Heni Indria Sari

30302100156

PROGRAM STUDI (S.1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)

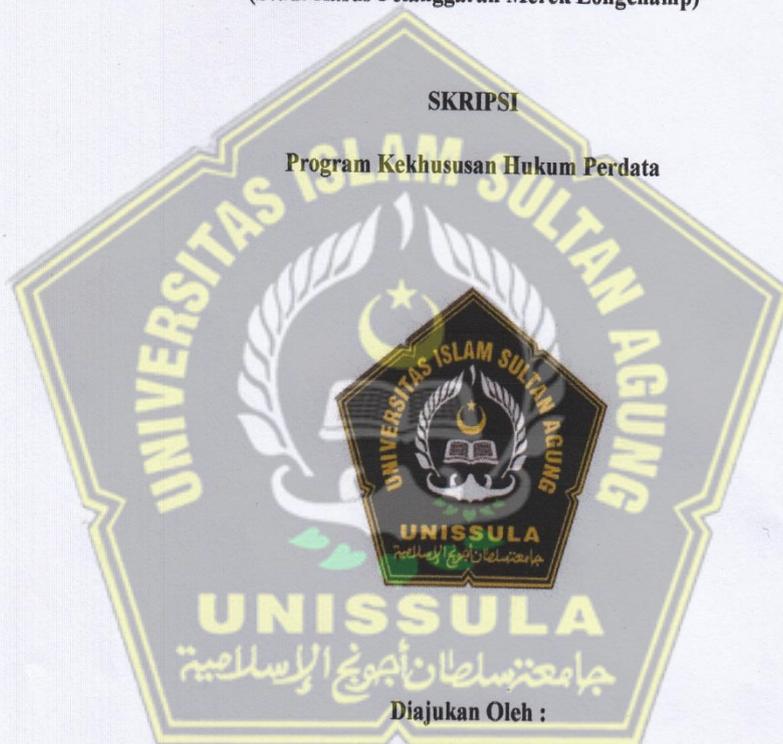
SEMARANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN
PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL
YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM E-
COMMERCE
(Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)

SKRIPSI

Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan Oleh :

Heni Indria Sari

30302100156

Telah disetujui oleh : 26/1/2024

Dosen Pembimbing / 7

Dr. Hj. Aryani Witasari, S.H., M.Hum.
NIDN. 0615106602

HALAMAN PENGESAHAN
PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL
YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM E-
COMMERCE

(Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HENI INDRIA SARI

NIM : 30302100156

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

pada tanggal, 07 Agustus 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji
Ketua,



Dr. Rahmat Bowo Suharto, S.H., M.H.

NIDN : 0627046601

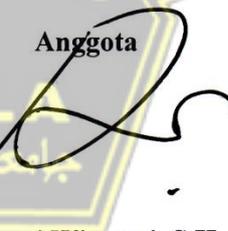
Anggota



Dr. Ida Musofiana, S.H., M.H.

NIDN : 0622029201

Anggota



Dr. Hj. Arvani Witasari, S.H., M.Hum

NIDN : 0615106602

Mengetahui,



Dekan Fakultas Hukum UNISSULA



Dr. H. Jawade Hafidz, S.H., M.H.

NIDN : 0620046701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka, bersabarlah (Nabi Muhammad)! Sesungguhnya janji Allah itu benar. Jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu membuat engkau bersedih”

Q.S Ar-Rum Ayat 60

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Q.S Al-Insyirah Ayat 5-6

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan pintu surgaku, Bapak Guntur Kuncoro Yakti, dan Ibu Siti Solekha. Tulisan ini penulis berikan sebagai tanda bakti dan ucapan terimakasih kepada mereka yang telah memberikan cinta kasih sayang dan doa yang tiada hentinya, serta semangat hingga pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan Pendidikan ini. Terimakasih telah mengantarkan Heni sampai di titik ini, terimakasih telah berjuang membesarkanku dan mendidikku sampai mendapatkan gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga Bapak dan Ibu. Hiduplah lebih lama.
2. Adikku tercinta, Farhan Muhammad Aqilla, terimakasih telah ikut serta dalam proses penulis dalam menempuh pendidikan ini, terimakasih telah selalu bangga kepadaku di setiap saat. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
3. Untuk diri saya sendiri, Heni Indria Sari, yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
4. Kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **HENI INDRIA SARI**
NIM : 30302100156
Program Studi : S-1 Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM E-COMMERCE (Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)” benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan hasil karya orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulis karya ilmiah yang berlaku.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 07 Agustus 2024

 
METERAI
TEMPEL
474604ALX350056215

HENI INDRIA SARI

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heni Indria Sari
NIM : 30302100156
Program Studi : S-1 Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM E-COMMERCE” (Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikanya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara ribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Heni Indria Sari
NIM. 30302100156

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM E-COMMERCE (Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)”**.

Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Mungkin dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari adanya keterbatasan penulis dalam penulisan skripsi ini. Maka penulis tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak selama penyusunan skripsi ini, pada kesempatan ini, penulis dengan hormat dan rendah hati mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., S.E., Akt, M.Hum, Selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
2. Dr. H. Jawade Hafidz, S.H., M.H., Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
3. Dr. Hj. Widayati, S.H., M.H., Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Denny Suwondo, S.H., M.H., Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
5. Dr. Muhammad Ngazis, S.H.,M.H., Selaku Kaprodi S-1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
6. Dr. Ida Musofiana, S.H.,M.H., Selaku Sekretaris Prodi 1 S-1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
7. Dini Amalia Fitri, S.H.,M.H., Selaku Sekretaris Prodi 2 S-1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

8. Dr. Hj. Peni Rinda Listyawati, S.H., M.Hum, selaku Dosen Wali yang telah memberikan gambaran dan arahan pada penulis selama masa kuliah.
9. Dr. Hj. Aryani Witasari, S.H., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing pada skripsi yang telah membimbing dan senantiasa menuntun penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Segenap Bapak Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh perkuliahan di Fakultas Hukum UNISSULA, semoga ilmu yang didapatkan dapat bermanfaat dan menjadi amal jariyah Bapak dan Ibu. Serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Hukum UNISSULA yang senantiasa membantu dalam perkuliahan.
11. Kepada pintu surgaku, Ibu Siti Solekha orang yang hebat dan selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan penulis untuk menjadi kuat, doa dan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis dapat seperti sekarang ini.
12. Kepada cinta pertamaku, Bapak Guntur Kuncoro Yakti orang kuat dan hebat di hidup saya, terimakasih penulis ucapkan kepada beliau atas dukungan dan doa yang selalu menyertai langkah perjalanan penulis.
13. Kepada adik tercinta Farhan Muhammad Aqilla, selalu memberikan support terbaiknya untuk penulis.
14. Sahabat-sahabat kuliah saya, Nadya Silvia, Inne Rachma, Sri Utami, Fina Nailul, Inu Wahid, Marsalfi Reino, Dwi Rejeki, Isna Putri, Milka Enggar, Yang telah saling membantu penulis di perkuliahan ini, terimakasih telah menyemangati satu sama lain. Semoga selalu dilancarkan segala urusan kalian. *See u on top guys!*
15. Sahabat saya, Dini Via, Esti Dewi, Dian Febriyanti, Alfito Edita, Bayu M.A, terimakasih sudah menjadi sahabat yang telah bersama-sama dan membantu selama di Semarang.
16. Teman-teman Pengurus Struktural DPR-FH UNISSULA 2023/2024, yang telah memberikan pengetahuan berorganisasi.

17. Kepada Organisasi LSO DPR-FH UNISSULA yang telah memberikan wadah untuk saya belajar dan bertumbuh, serta teman-teman DPR-FH UNISSULA yang menemani dalam berproses.
18. Serta teman-teman lainnya yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
19. Last but not least, yaitu ucapan terimakasih untuk diri saya sendiri, **Heni Indria Sari**, karena sudah kuat dan percaya bahwa dapat menyelesaikan apa yang sudah dimulai dengan melalui begitu banyak situasi dan kondisi menjadikan penulis bertahan dan menjadi kuat. Selalu ada harga dalam sebuah proses. Selamat bergelar, S.H.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan, besar harapannya kepada para pembaca jika menemukan kekurangan dalam penulisan ini, dapat memberi kritik maupun saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 07 Agustus 2024



Heni Indria Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Penelitian.....	15
E. Terminologi.....	17
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Penulisan.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Tinjauan Umum Tentang Merek.....	29
1. Pengertian Merek.....	29
2. Dasar Hukum Merek.....	39
3. Jenis-Jenis Merek.....	42
4. Hapusnya kekuatan hukum atas hak merek.....	49
5. Bentuk Kerjasama Internasional dalam Bidang Merek.....	53
B. Tinjauan Umum Tentang <i>Marketplace E-commerce</i>	57
1. Pengertian <i>Marketplace</i>	57

2. Pengertian Konsumen.....	74
3. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	76
4. Pengertian Pelaku Usaha.....	78
5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	79
C. Tinjauan Umum Perlindungan Hukum.....	80
1. Pengertian Perlindungan Hukum.....	81
2. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Merek.....	85
D. Tinjauan Merek Dalam Perspektif Hukum Islam.....	89
1. Tinjauan Merek Menurut Hukum Islam.....	89
2. Perlindungan Hukum Menurut Islam.....	93
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	95
A. Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Longchamp Yang Telah Terdaftar Pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Yang Dipalsukan dan Dibajak.....	95
B. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Temuan Barang Palsu Yang Dijual Dalam Platform <i>E-commerce</i> berbentuk <i>marketplace</i>	136
BAB IV PENUTUP.....	157
A. Simpulan.....	157
B. Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Pendaftaran merek Longchamp di Indonesia pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	116
Gambar 3. 2 Website Resmi Pembelian Longchamp Indonesia	140
Gambar 3. 3 Penjualan Tas Merek Longchamp Palsu Melalui <i>E- commerce</i>	141



ABSTRAK

Merek merupakan suatu bagian penting dalam mengetahui sebuah identitas yang ada pada produk yang dapat menjadikan suatu pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Dengan ini diperlukan adanya perlindungan hukum mengenai ketentuan pendaftaran merek yang ada di Indonesia. Perlindungan hukum pada terhadap pemegang hak merek terkenal yang dipalsukan dan dibajak dalam platform *e-commerce* merupakan isu penting dalam era digital ini. Pada penelitian ini mengkaji pelanggaran merek Longchamp yang dijual di platform *e-commerce* dan bagaimana Undang-Undang yang berlaku di Indonesia melindungi merek tersebut.

Metode penelitian yang digunakan penulisan ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Metode penelitian ini menggunakan penelitian hukum kepustakaan dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepustakaan atau data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan mengenai upaya perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek terdaftar dengan perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif yang dapat diberikan oleh negara sebagai upaya perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek terdaftar. Bahwa meskipun terdapat regulasi yang mengatur pelanggaran hak atas merek dan implementasi perlindungan hukum terhadap konsumen masih mengalami berbagai kendala, terutama dalam pengawasan dan penegakan hukum di platform *e-commerce*. Adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Sehingga perlindungan ini melibatkan berbagai lembaga yang bertanggung jawab untuk memastikan hak-hak konsumen terpenuhi dan melindungi mereka dari praktik perdagangan yang merugikan.

Kata Kunci : Perlindungan hukum; pemegang merek; e-commerce

ABSTRACT

Trademark is an important part in knowing an identity that exists in the product that can make a difference between one product with another. With this there is a need of legal protection regarding the provisions of trademark registration in Indonesia. Legal protection against holder of famous trademark rights that are falsified and hijacked in e-commerce platforms is an important issue in this digital era. This research examines the infringement of the Longchamp brand sold on e-commerce platforms and how the applicable law in Indonesia protects the brand.

The research method used by this paper uses normative juridical methos with a staturoy approach and case studied. This research method uses library legal research conducted by examining library materials or secondary data.

The result of the study indicate the legal protection efforts against holders of rights to registered trademarks with preventive legal protection and repressive legal protection that can be provided by the state as a legal protection effort for holders of rights to registered trademarks. That although there are regulations governing violations of trademarks rights and the implementation of legal protection of consumers still experience on e-commerce platforms. That existence of Law Number 8 Year 1999 on Consumer Protection, so that this protection involves various institutions that are responsible for ensuring consumer rights are fulfilled and protecting then from harmful trade pratices.

Keywords : Legal protection; brand holders; e-commerce.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara hukum yang memiliki salah satu unsur perlindungan hak asasi manusia, yang dilandasi oleh pemikiran bahwa manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa bertugas mengelola dan memelihara alam semesta dengan penuh ketakwaan dan tanggung jawab untuk kesejahteraan umat manusia, oleh pencipta-Nya dikaruniai hak asasi manusia untuk menjamin adanya harkat dan martabat dirinya serta keharmonisan lingkungannya. (“Bagian menimbang huruf a Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia” 1999). Hak asasi manusia adalah seperangkat hak yang melekat pada hakikat dan keberadaan manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerah-Nya yang wajib dihormati, ditaati, dan dilindungi oleh negara, hukum, pemerintah, dan semua untuk kepentingan manusia. Demi kehormatan dan perlindungan harkat dan martabat manusia. Di Indonesia sendiri sebagai negara hukum terdapat aturan yang mengatur mengenai adanya hak alamiah yang dimiliki oleh setiap individu yang mengatur mengenai hak alamiahnya yakni pada :

Pasal 28C ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan “Setiap orang berhak untuk berkembang dengan memenuhi kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kualitas hidupnya dan kesejahteraan manusia.”

Pada pemenuhan hak untuk memperoleh manfaat tersebut dalam hal ini dapat diartikan sebagai hak milik akibat hasil pemikiran intelektual dalam bidang ilmu pengetahuan, seni budaya yang disebut Hak Kekayaan Intelektual (KI) sehingga pemilik berhak memperoleh perlindungan atas penggunaan hasil ciptaannya.

Pada era disrupsi era 4.0 mengakibatkan pola kehidupan bermasyarakat mengalami kemajuan, sehingga dimasa kontemporer kita banyak menemukan berbagai elemen masyarakat yang sadar terhadap pola organisasi. Dengan diiringi zaman yang semakin maju, padal awal mula penyebab munculnya Hak Kekayaan Intelektual (KI) yakni pada masyarakat Barat, yang dilandasi oleh adanya penghargaan terhadap hasil kreasi dari pekerjaan setiap manusia yang memakai kemampuan intelektualnya, dengan adanya hal ini maka pribadi yang menghasilkan hasil kreasi tersebut mendapatkan kepemilikannya berupa hak milik.

Sistem hukum pada hak kekayaan intelektual, pertama kali diartikan menjadi “hak milik intelektual”, yang kemudian menjadi “hak milik atas kekayaan intelektual”. Istilah yang umum dan lazim pada saat itu yakni Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal ini sejalan dengan dikeluarkannya pada Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-Undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara, dalam surat Nomor 24/M/PAN/1/2000 istilah “Hak Kekayaan Intelektual” (tanpa “atas”) dapat disingkat “HKI” atau akronim “HaKI” telah resmi dipakai. Jadi bukan lagi “Hak Atas Kekayaan Intelektual”

(dengan “Atas”). Pada surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-Undangan tersebut didasari pula dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 114 Tahun 1998 tanggal 15 September 1998 yang berisikan tentang perubahan nama pada Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek berubah menjadi Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HAKI), dan kemudian berdasarkan pada Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000 Ditjen HAKI berubah menjadi Ditjen HKI.

Saat ini, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) diubah menjadi KI sebagaimana Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2015 pada tanggal 22 April 2015 tentang Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham). Dalam Peraturan Presiden tersebut, setidaknya terdapat dua Direktorat Jenderal (Ditjen) di lingkungan Kemenkumham yang namanya berubah.¹

Hak Atas Kekayaan Intelektual (KI) atau *Intellectual Property Rights* adalah hak hukum yang bersifat eksklusif yang dimiliki para pencipta/penemu sebagai hasil aktivitas intelektual dan kreativitas yang bersifat khas dan baru. Karya-karya intelektual tersebut dapat berupa hasil karya cipta dibidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra, serta hasil penemuan (invensi) dibidang teknologi. Karya-karya dibidang hak kekayaan atas intelektual dihasilkan berkat kemampuan intelektual manusia melalui pengorbanan tenaga, waktu, pikiran, perasaan, dan hasil intuisi, ilham dan hati nurani.² Beberapa pendapat mengatakan bahwa hak kekayaan intelektual merupakan pengakuan dan

¹ Hari Sutra Dusemadi, S.H, M.H., 2023 *Mengenal perlindungan Kekayaan Intelektual di Indonesia*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, hlm. 3.

² Iswi Hariyani., 2010, *Prosedur Mengurus HAKI Yang Benar*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta, hlm. 16.

penghargaan yakni pada setiap individu atau badan atas temuannya atau ciptaannya untuk diberikan hak baik sosial maupun ekonomi.³ Yang mana Hak Kekayaan Intelektual (KI) merupakan hak privat dari seorang pencipta/penemu yang bebas mengajukan ataupun tidak mengajukan permohonan daftar karya intelektualnya. Namun, sedangkan dapat dibedakan dalam hal tersebut bahwa dengan adanya pemberian hak eksklusif kepada para pelaku dari Hak Kekayaan Intelektual (KI) yakni (pencipta, penemu, pendesain, dan sebagainya) yang dimaksudkan sebagai penghargaan atas hasil karya kreativitasnya, sehingga orang lain ikut terangsang untuk mengembangkan lebih lanjut. Pengembangan hak kekayaan intelektual tersebut ditentukan melalui mekanisme pasar yang sehat dan diarahkan untuk memajukan masyarakat. Sehingga Hak Kekayaan Intelektual mengenal adanya pembatasan tertentu untuk kepentingan masyarakat. Sistem Hak Kekayaan Intelektual tersebut mendorong adanya sistem dokumentasi yang baik sehingga dapat mencegah timbulnya ciptaan atau temuan yang sama⁴. Secara garis besar Hak Kekayaan Intelektual (KI) dibagi menjadi 2 bagian yaitu hak cipta (*copyrights*) dan hak kekayaan industri yang mencakup paten, desain industri, merek, penanggulangan praktek persaingan curang, desain tata letak sirkuit terpadu, dan rahasia dagang. Pada hakikatnya benda pada kerangka hukum perdata dapat diklasifikasikan kedalam berbagai kategori. Salah satunya yakni mengenai pengelompokkan benda kedalam klasifikasi benda berwujud dan tidak berwujud, yang sudah tertuang dalam Pasal 499

³ Afrillyanna, Gazalba Saleh & Andriana Krisnawati, 2005, *Trips-Wto & Hukum HKI Indonesia*, Jakarta : PT Asdi Mahasatya, hlm. 13.

⁴ Iswi Hariyani, *Op cit*, hlm 16

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai batasan benda yang berbunyi : “Menurut paham Undang-Undang yang dimaksud dengan benda ialah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasi oleh hak milik”. Selaras dengan adanya hal ini dengan adanya pengaturan mengenai Hak Kekayaan Intektual (KI) memberikan sebuah pengakuan dan penghargaan yakni pada setiap individu atau badan atas temuannya atau ciptaannya untuk diberikan hak baik sosial maupun ekonomi. Sistem Hak Kekayaan Intelektual (KI). Sistem pada hak kekayaan intelektual mendorong adanya sistem kekayaan intelektual yang baik maka individu-individu dalam masyarakat didorong untuk selalu kreatif dan inovatif menghasilkan karya-karya intelektual yang khas dan baru demi kemajuan bangsa dan peradaban umat Islam.⁵

Pada dekade terakhir ini, perkembangan ilmu dan teknologi yang demikian semakin pesat membawa dampak dalam tatanan kehidupan masyarakat serta dampak yang signifikan terhadap aktifitas ekonomi baik dalam skala nasional maupun internasional. Pada skala ini perkembangan ilmu dan teknologi juga bermanfaat dalam rangka meningkatkan taraf hidup dari masyarakat serta pembangunan nasional yang pada hakikatnya memberikan sebuah manfaat bagi pembangunan manusia seutuhnya dan seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu perkembangan yang *actual* dan memperoleh perhatian saksama dalam masa sepuluh tahun terakhir ini dan kecenderungan yang masih akan berlangsung dimasa yang akan datang ialah semakin

⁵ Ibid hlm. 16-17.

meluasnya arus globalisasi, baik di bidang sosial, ekonomi, budaya maupun bidang-bidang kehidupan lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan disektor perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama. Sehingga pada pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi ini memberikan dampak dan pengaruh yang cukup signifikan pada perkembangan dunia industri dan perdagangan. Sehingga dapat dilihat semakin ketatnya area persaingan dalam dunia industri maupun baik secara nasional ataupun secara internasional. Dalam dunia perdagangan seperti sekarang perkembangan kehidupan yang berlangsung sangat cepat terutama dibidang perekonomian perdagangan baik ditingkat nasional maupun internasional memberikan andil terhadap terjadinya perubahan Hak Kekayaan Intelektual, khususnya dibidang Hak Merek. Pengertian merek sebagai bagian dari Hak Milik Intelektual tidak terlepas dari pemahaman bahwa merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual lainnya, misalnya pada hak cipta. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya design logo atau huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni, namun dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni yang dilindungi tetapi mereknya itu sendiri dan hak merek itu terbatas hanya pada penggunaan atau pemakaiannya pada produk-produk yang dipasarkan dan mengandung nilai ekonomis.⁶ Adanya merek sendiri memberikan pengertian bagi produsen yakni merupakan citra sekaligus nama baik bagi perusahaan, selain itu juga merupakan bagian dari strategi bisnis dari

⁶ Sulastri, Satino, Yuliana Yuli W, Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware, *Jurnal Yuridis* Vol. 5 No.1 Juni 2018, Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2018, Jakarta, hlm. 162.

pedagang. Tidak ada produsen yang tidak menggunakan merek sebagai identitas atas barang yang diproduksinya atau jasa yang diberikan. Identitas yang diwujudkan dalam merek tersebut merupakan pengenalan dan sekaligus pembeda antara merek suatu perusahaan tertentu dengan merek perusahaan lainnya.

Di era perdagangan global hanya dapat dipertahankan yang mana jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Disini merek memegang peranan yang sangat penting sehingga memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia serta pengalaman melaksanakan administrasi merek, dimana diperlukan penyempurnaan Undang-Undang Merek yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 81) sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 31) selanjutnya disebut Undang-Undang Merek lama, dengan penyempurnaan Undang-Undang baru yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek sebagai salah satu wujud dari karya intelektual, yang memiliki peran penting dalam melancarkan dan meningkatkan perdagangan barang atau jasa di Indonesia, serta dalam rangka pelaksanaan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya. Dimana merek menjadi suatu alat yang dapat membedakan barang atau jasa yang diproduksi

oleh suatu Perusahaan dengan maksud untuk menunjukkan kualitas dan asal usulnya (*Indication Of Origin*). Merek juga sebagai tanda pengenal atau tanda pembeda yang dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan. Apabila dilihat dari sudut produsen, merek digunakan sebagai jaminan hasil produknya, khususnya mengenai kualitas, disamping untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasar.⁷ Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus (*exclusive*) yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya. Pemberian hak khusus oleh negara tersebut, membawa konsekuensi bahwa untuk mendapatkannya harus melalui mekanisme pendaftaran, sehingga sifat pendaftaran adalah wajib (*compulsory*). Agar hak merek tersebut mendapat perlindungan dan pengakuan dari negara, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada negara. Jika suatu merek tidak didaftarkan, maka merek tersebut tidak dilindungi oleh negara. Konsekuensinya merek tersebut dapat digunakan setiap orang.⁸ Namun, pada prakteknya ataupun pada kenyataannya tidak jarang terjadi perbuatan melawan hukum yang dilakukan terhadap hak merek barang terdaftar sehingga bentuk usaha persaingan yang tidak jujur, pemalsuan atau pemakaian merek tanpa hak terhadap merek-merek tertentu.

⁷ Lidya Shunta Audina, 2016, Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Nature Republic Terhadap Pemalsuan Merek di Indonesia, *Jurnal Lentera Hukum*, Vol. 3, hlm. 202.

⁸ Agung Sujatmiko, 2011, Tinjauan Filosofis Perlindungan Hak Milik Atas Merek, *Jurnal Media Hukum* Vol 18 No 2 Desember 2011, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya, hlm. 177.

Berdasarkan tingkat reputasinya, merek dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well known marks*), dan merek termasyhur (*famous marks*). Biasanya merek terkenal (*well known marks*) merupakan merek yang mempunyai reputasi tinggi dan menjadi idaman serta menjadi suatu pilihan utama pada semua lapisan konsumen, karena merek tersebut memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik. Biasanya keterkenalan merek suatu merek harus dilaksanakan dengan mempertimbangkan pengetahuan masyarakat mengenai merek yang bersangkutan.

Negara Indonesia pada umumnya menganut sistem konstitutif, dimana merek baru mendapatkan perlindungan hukum setelah dilakukan pendaftaran (*first to file*) yang artinya perlindungan hukum akan diberikan kepada pemilik merek yang telah mendaftarkan terlebih dahulu ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Peraturan perundang-undangan tentang merek di Indonesia mensyaratkan hal tersebut kepada pemilik merek untuk mendapatkan perlindungan hukum dan juga sebagai dasar untuk mencegah pihak lain agar tidak menggunakan merek terdaftar secara tidak sah. Namun, prinsip tersebut seringkali digunakan oleh pihak lain untuk mendompleng merek terkenal pemilik yang sebenarnya. Sebagai isu internasional, merek berkembang dengan pesat, baik ditingkat nasional maupun internasional yang masih menjadi pembicaraan terus menerus. Pelanggaran merek pun masih saja terus terjadi. Oleh karena itu, harus disadari oleh kita semua bahwa merek

merupakan kreasi olah pikir manusia yang perlu diberikan perlindungan hukum.⁹

Disamping itu di era globalisasi ini yang mana semua teknologi sudah sangat berkembang, sangat maju dan memiliki pengaruh yang sangat besar pada seluruh aspek kehidupan termasuk didalamnya kegiatan perdagangan atau jual-beli. Pada teknologi yang sudah maju juga dikenal dengan yang namanya internet, internet sendiri membawa perekonomian dunia memasuki suatu babak baru yang lebih populer yang dinamakan digital *economic* atau ekonomi digital. Ditandai dengan semakin ramainya kegiatan ekonomi yang memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk berkomunikasi, contohnya pada bidang perdagangan. Banyak yang semakin mengandalkan perdagangan elektronik atau *electronic (e-commerce)*.¹⁰ *E-commerce* sendiri hakikatnya ialah suatu perjanjian perdagangan biasa, hanya saja media perjanjiannya bukan pasar riil atau nyata, melainkan “pasar maya” atau *virtual market*.¹¹ Pada pola perdagangan melalui platform *e-commerce* sendiri sebenarnya merupakan suatu bentuk inovasi bidang perdagangan yang memudahkan berbagai pihak dalam rangka melakukan transaksi jual-beli suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dalam akses perdagangannya yang cenderung sederhana dengan memanfaatkan koneksi internet, tanpa harus memiliki toko fisik, dan bertemu secara langsung. Tentunya dengan adanya

⁹Sudaryat, Sudjana, Raka Ratna Permata, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual Memahami Prinsip Dasar, Cakupan, Dan Undang-Undang Yang Berlaku*, Oase Media, Bandung, hlm. 5.

¹⁰ Cindy Aulia Khotimah dan Jeumpa Crisan Chairunnisa *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Online (e-commerce)*. *Business Law Review*. Vol. 1. hlm. 4

¹¹ Ery Priyanto, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian E-commerce*, *Diponegoro Private Law Review*. Vol. 4 No. 1. Februari, hlm.429.

sistem tersebut, *e-commerce* dianggap lebih menawarkan keringanan dan kepraktisan bagi pedagang dan pembeli. Karenanya *e-commerce* dianggap lebih dari perdagangan pada umumnya.¹² Namun, potensi kemudahan tersebut pada akhirnya tercipta bukannya tanpa resiko, melainkan selain menjadi kelebihan dalam sistem *e-commerce* ini juga menimbulkan permasalahan. Permasalahan yang terjadi yakni beredarnya barang yang melanggar ketentuan hak merek atau dalam istilah yang umum dikenal dengan masyarakat disebut dengan barang palsu.

Permasalahan mengenai pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (KI) sebenarnya sudah menjadi suatu permasalahan yang umum di Indonesia. Bahkan menurut *United State Trade Representative* (USTR) secara umum Indonesia merupakan salah satu negara yang berada pada empat besar negara pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (KI) terbesar di dunia.¹³

Beredarnya barang yang melanggar hak merek dalam *e-commerce* tentunya merugikan pemilik terdaftar, hal ini terjadi akibatnya muncul menjadi salah satu risiko atas besarnya pemanfaatan sarana *e-commerce* oleh masyarakat. Dan tingkat kesadaran perlindungan kekayaan intelektual yang rendah, berimplikasi terhadap pelanggaran merek dalam transaksi yang terjadi melalui *e-commerce*. Dalam era perdagangan bebas, hak merek merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan sistem perdagangan yang adil.

Walaupun pemegang hak merek mendapat jaminan perlindungan oleh

¹² Abdul Halim Barkatullah, 2017, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (Sebagai Pedoman Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia)*, Penerbit Nusa Media, hlm. 28

¹³ Permasalahan Kekayaan Intelektual menurut *United State Trade Representative* (USTR), https://www.liputan6.com/news/read/2527345/pembajakan-hak-intelektual-di-indonesia-masuk-4-besar-dunia_diakses_pada_tanggal_4_April_2024_pukul_13.00_WIB

pengaturan hukum, namun nyatanya saat ini tidak mengikuti aturan. Karena harga produk merek ternama begitu tinggi, tingkat konsumsi masyarakat yang berbanding terbalik dengan tingkat daya beli yang masih rendah. Hal ini kemudian muncul bagi para pelaku usaha yang memiliki integritas untuk menggunakan merek terkenal milik orang lain. Misalnya, barang tiruan dari merek-merek terkenal saat ini disebut sebagai “KW”, biasanya “KW 1”, “KW 2”, dan “KW Super”, atau yang serupa.

Jakarta – Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) melalui Direktorat Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa penindakan pelanggaran merek dengan menggelar olah Tempat Kejadian Perkara (TKP) di 2 (dua) Kawasan, yaitu Ciledug, Tangerang dan Pasar Senen, Jakarta pada Selasa, 15 November 2022.¹⁴ Yang mana adanya sebuah pengaduan tersebut, bahwa Direktorat Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa menggeledah sebuah gudang produksi yang diduga melakukan pelanggaran kekayaan intelektual tas merek “Longchamp”. Pada hasil olah Tempat Kejadian Perkara (TKP) di dua lokasi, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) berhasil menyita barang bukti berupa 127 buah tas Longchamp palsu. Penindakan pelanggaran merek “Longchamp” tersebut dilakukan setelah adanya aduan dari pemilik merek kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Januari 2021. Dimana pelanggaran merek tersebut bertentangan dengan Pasal 100 dan

¹⁴ DJKI Tindak Dugaan Pelanggaran Merek Palsu Asal Paris Longchamp, <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-tindak-dugaan-pelanggaran-merek-palsu-asal-prancis-longchamp?kategori=liputan-humas>, diakses pada tanggal 25 April 2024, pukul 15.40 WIB.

102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Penjualan barang yang melanggar merek dalam platform *e-commerce* ini menimbulkan pertanyaan, mengenai perlindungan hukum yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan yang seharusnya perlindungan atas merek dagang yang bertujuan untuk melindungi kepentingan produsen dan konsumen secara imbang dan tidak berat sebelah. Pada permasalahan yang pernah ditemui yang akan dikaji yakni mengenai tindak dugaan pelanggaran merek palsu asal Prancis Longchamp oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Karena adanya gugatan tersebut masih maraknya produk bermerek Longchamp palsu yang ditawarkan dalam platform *e-commerce*. Atas dasar hal tersebut sebagaimana permasalahan dalam hal perlindungan merek dalam *e-commerce* terjadi sebagai problematika hukum.

Permasalahan yang sudah dijabarkan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk mengkaji perlindungan hukum bagi pemegang merek yang diberikan dalam peraturan perundang-undangan. Maka penulis akan meneliti tentang pembahasan atas perlindungan hukum yang diberikan kepada pemegang hak merek untuk menegakkan hak-haknya dalam pelaksanaan kegiatan perdagangan online serta bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap barang palsu yang dijual pada platform *e-commerce*. Untuk mengetahui bagaimana penjabaran atas problematika yang ada dalam melindungi kepentingan pemegang merek dan konsumen secara imbang.

Dengan mengambil judul “**PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DIJUAL DALAM PLATFORM *E-COMMERCE***” (Studi Kasus Pelanggaran Merek Longchamp)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek Longchamp yang sudah terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang dipalsukan dan dibajak?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap temuan barang palsu yang dijual pada platform *e-commerce* berbentuk *market place*?

C. Tujuan Penelitian

Penulisan hukum (skripsi) yang dikaji memiliki tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan perumusan yang telah dijabarkan diatas sebagai penyusunan dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai arahan dalam pelaksanaan penelitian yang memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan Obyektif
 - a. Untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum bagi pemegang hak merek terdaftar terhadap pelanggaran merek sesuai

dengan ketentuan hukum merek di Indonesia yakni Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

- b. Untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum bagi konsumen terhadap barang palsu yang dijual pada platform *e-commerce* berbentuk *market place*.

2. Tujuan Subyektif.

- a. Untuk mengasah dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh masa Pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang dalam melakukan penelitian kajian mengenai pelanggaran hak merek. Serta pemenuhan salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung.
- b. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, kemampuan berpikir, kemampuan analisis hukum sebagai kontribusi bagi masyarakat, bangsa, negara dalam kaitannya dengan bidang hukum.

D. Kegunaan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang dikaji pada penelitian ini, terdapat pembahasan yang menjadi fokus kajian. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memberikan gagasan argumen dan analisis terhadap permasalahan yang dikaji. Sehingga dapat diharapkan menjadi kontribusi pemikiran bagi keilmiahan hukum. Manfaat-manfaat yang diharapkan tersebut sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan hukum mengenai Perlindungan Pemegang Hak Merek yang dibajak dan dipalsukan lalu dijual dalam *e-commerce*, dan pengembangan pengetahuan bidang hukum Bisnis serta Hukum perdata secara khususnya.
- b. Guna sebagai upaya untuk memperkaya literatur hukum di bidang hak kekayaan intelektual dan bidang *e-commerce* guna pengetahuan lebih lanjut.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah gambaran mengenai kesadaran hukum masyarakat berkaitan dengan budaya dan kebiasaan masyarakat dalam peran sertanya untuk ikut menegakkan kepentingan hak atas kekayaan intelektual mengenai merek dalam bidang *e-commerce*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi upaya menambah dan meningkatkan kesadaran pada masyarakat mengenai pentingnya perlindungan hak atas kekayaan intelektual sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, terkhusus pada hak atas merek dalam kegiatan sehari-hari.

b. Bagi Penegak Hukum

Sebagai masukan kontribusi pemikiran bagi keilmiahan bagi perancang hukum dalam rangka menyusun peraturan mengenai *e-commerce* yang meliputi, mengakomodasi dan melindungi kepentingan hak atas kekayaan intelektual terkhusus pada hak atas merek.

c. Bagi Akademisi

Dari hasil ini diharapkan menjadi referensi dan pandangan baru bagi para akademisi, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai untuk mengembangkan ilmu yang diteliti dari segi teoritis.

E. Terminologi

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Hadirnya hukum dalam masyarakat yakni untuk menjadi sebuah aturan yang mengikat bagi tatanan kehidupan bermasyarakat yang mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan antara satu sama lain. Sehingga adanya hukum sendiri harus bisa mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan tersebut dapat ditekan semaksimal mungkin.

Pengertian terminologi hukum dalam Bahasa Indonesia menurut KBBI adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dilakukan oleh penguasa ataupun pemerintah, Undang-Undang, peraturan, dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat,

patokan atau kaidah tentang peristiwa alam tertentu, keputusan atau pertimbangan yang ditetapkan oleh hakim dalam pengadilan atau vonis.¹⁵

Menurut Soedjono Dirdjosisworo bahwa pengertian hukum dapat dilihat dari delapan arti, yaitu hukum dalam arti penguasa, hukum dalam arti para petugas, hukum dalam arti sikap tindakan, hukum dalam arti sistem kaidah, hukum dalam arti jalinan nilai, hukum dalam arti tata hukum, hukum dalam arti ilmu hukum, hukum dalam arti disiplin hukum. Beberapa arti hukum dari berbagai macam sudut pandang yang dikemukakan oleh Soedjono Dirdjosisworo menggambarkan bahwa hukum tidak semata-mata peraturan perundang-undangan tertulis dan aparat penegak hukum seperti yang selama ini dipahami oleh masyarakat umum yang tidak tahu tentang hukum. Tetapi hukum juga meliputi hal-hal yang sebenarnya sudah hidup dalam pergaulan masyarakat.¹⁶

Menurut Setiono perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.¹⁷

2. Pengertian Pemegang Hak Merek Terkenal

Pengertian merek diatur dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang

Merek, yaitu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar,

¹⁵ <https://kbbi.web.id/hukum>, diakses pada (7 April 2024, Pukul 13.52 WIB)

¹⁶ Soedjono Dirdjosisworo, 2008 *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 25-43.

¹⁷ Setiono, "Rule Of Law", (Surakarta : Disertasi S2 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2004) hlm. 3.

logo, nama, kata, huruf, angka susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang lain diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Secara lebih khusus, dunia industri dan perdagangan mengenal merek sebagai tanda visual yang berfungsi sebagai identitas, sebagai pengenalan atau sebagai pembeda barang di pasar. Selain itu merek juga dijadikan para pemilik usaha sebagai atau suatu usaha yang menjadi ciri khas dan identitas dari sebuah produk, merek dijadikan sumber asal dari sebuah barang yang telah diproduksi.¹⁸

Sementara disebutkan dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan “Hak merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang didaftarkan untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakannya sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya, “Pemerintah Indonesia memberikan perlindungan terhadap hak merek dalam rangka meningkatkan pelayanan dan memberikan kepastian hukum bagi industri, perdagangan, dan investasi dalam menghadapi perkembangan ekonomi.”

Pada merek terkenal (*well-known mark*) merek yang memiliki reputasi tinggi yang dapat menimbulkan keakraban pada setiap lapisan konsumen. Merek termashur (*famous mark*) pada merek ini mempunyai derajat yang lebih tinggi dari merek biasa maupun merek terkenal.

¹⁸ Zainal Asikin, 2013, *Hukum Dagang*, Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 123

3. Pengertian Dipalsukan dan Dibajak

Dipalsukan atau pemalsuan merek suatu produk palsu yang terjadi dengan kualitas lebih rendah di tempeli dengan merek yang terkenal.

Pembajakan merek adalah aktivitas dimana seseorang memperoleh atau mengambil identitas online entitas lain untuk tujuan memperoleh ekuitas merek orang atau bisnis tersebut.¹⁹

4. Pengertian Penyedia Platform

Penyedia *platform* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia dapat digolongkan sebagai “Penyelenggara Sistem Elektronik”. Terdapat pengertian dari penyedia *platform* tertuang pada Pasal 1 angka 6A Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 1 angka 4 Peraturan Pemerintah Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang diatur :

“Penyelenggara Sistem Elektronik adalah setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan sistem elektronik, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna sistem elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain.”

5. Pengertian *e-commerce*

E-commerce dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia disebut juga dengan perdagangan melalui sistem elektronik (Undang-

¹⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Brandjacking>, (diakses pada 25 Maret, pukul 22.00 WIB)

Undang Perdagangan) ataupun juga perdagangan berbasis melalui sistem elektronik (*Perpres Roadmap e-commerce*). Berdasarkan Pasal 1 angka 23 Undang-Undang Perdagangan (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014), yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

F. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara *ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Cara *ilmiah* berarti penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah bersifat logis.²⁰

Metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu

²⁰ Sugiyono, 2013, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Alfabeta, Bandung, hlm. 2

permasalahan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode Pendekatan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis normatif yang dilakukan berdasarkan hubungan antara ilmu hukum dan hukum tertulis dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan kepustakaan, yakni dengan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepustakaan atau data sekunder belaka.²¹

Penelitian yuridis normatif yang dalam meneliti dan menelaah bahan pustaka maupun bahan sekunder, maka dalam penelitian normatif bisa disebut sebagai penelitian hukum kepustakaan, penelitian hukum teoritis atau dogmatis.²²

Pada penelitian hukum normatif (*legal research*) biasanya “hanya” merupakan studi dokumen, yakni menggunakan sumber bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan, Keputusan/ketetapan

²¹ Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, 2003, “*Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat*”, Jakarta : Raja Grafindo Persada, hlm. 13

²² Ishaq, “*Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi*” (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 66.

pengadilan, kontrak/perjanjian/akad, teori hukum, dan pendapat para sarjana. Nama lain dari penelitian hukum normatif adalah penelitian kepustakaan atau studi dokumen.²³

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian disesuaikan dengan judul dan permasalahan yakni mengkaji mengenai perlindungan pemegang hak merek terkenal yang dibajak serta dipalsukan lalu dijual melalui *platform e-commerce* dilakukan dengan penelitian yuridis normatif (metode penelitian hukum normatif). Dengan menggunakan metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk menggambarkan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan mempertimbangkan teori-teori hukum positif yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.²⁴ Pada sifat penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang diperoleh nantinya tidak berbentuk angka namun berupa kata-kata. Dalam penelitian hukum normatif hanya menggunakan sumber-sumber data sekunder saja atau penelitian kepustakaan. Yaitu peraturan-peraturan, perundang-undangan, Keputusan-keputusan Pengadilan, teori-teori hukum dan pendapat-pendapat sarjana hukum terkemuka. Sedangkan dalam Analisa yang digunakan berupa analisa normatif-kualitatif.²⁵

3. Sumber dan Jenis Data

²³ Bambang Waluyo, 1996, "*Penelitian Hukum Dalam Praktek*", Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 13.

²⁴ Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, "*Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*", Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 98.

²⁵ *Ibid*, hlm 11

Dalam penelitian ini, digunakan data sekunder yang meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku perpustakaan, peraturan perundang-undangan, karya ilmiah, artikel-artikel, dan dokumen terkait lainnya yang relevan dengan materi penelitian.²⁶ Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Bahan Hukum Primer

Merupakan bahan hukum yang utama, yakni bahan hukum yang bersifat otoritas atau disebut sebagai *autoratif*. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang dibentuk oleh pemerintah atau otoritas yang berwenang, dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum. Bahan hukum primer, meliputi :

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijk Wetboek*)
- 2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- 3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- 4) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 5) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
- 6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

²⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2011, “*Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*”, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 13

7) *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention)*

8) *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement)*

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah semua publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, pendapat para ahli hukum berbentuk doktrin, kamus-kamus hukum, artikel, jurnal-jurnal hukum, makalah dan karya-karya ilmiah yang lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan pengumpulan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil penelahan kepustakaan atau penelahan terhadap berbagai literatur atau bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah atau materi penelitian yang sering disebut bahan hukum.²⁷ Pengumpulan data dengan cara mengambil beberapa keterangan dari literatur dan dokumen ataupun peraturan perundang-undangan yang berlaku sesuai dengan pokok permasalahan yang sedang menjadi objek penelitian dan diharapkan dapat memberi solusi dari suatu permasalahan.

5. Metode Analisis Data

²⁷ Mukti Fajar dan Yulianto, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 156.

Pada penulisan penelitian yuridis normatif, pengelolaan data dilakukan dengan cara mensistematika terhadap bahan-bahan hukum tertulis. Sistematisasi berarti membuat klasifikasi terhadap bahan-bahan hukum tersebut untuk memudahkan analisis dan konstruksi.²⁸ Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data penelitian hukum normatif dengan cara data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu analisa terhadap data yang tidak bisa dihitung, kemudian diwujudkan dalam bentuk kalimat yang sistematis untuk ditarik kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dan memberikan gambaran struktur penulisan dalam penelitian ini, perujukan sistematika penulisan hukum yang penulis susun diperlukan guna menyesuaikan dengan aturan penulisan yang telah ditetapkan. Penulis membagi struktur penelitian ini ke dalam 4 (empat) bab. Uraian lebih lanjut mengenai sistematika penulisan hukum ini akan dijelaskan sebagaimana berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Terminologi, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan. Dalam bab ini dijelaskan pula mengenai pokok permasalahan yang penulis kaji dengan menguraikan mengenai bagaimana permasalahan tersebut sehingga

²⁸ Mukti Fajar dan Yulianto, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 156.

menimbulkan suatu masalah hukum yang melatar belakangi rumusan masalah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan mengenai teori-teori yang dipergunakan oleh penulis sebagai dasar dalam melakukan kajian penulisan skripsi ini, terutama mengenai perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (KI) terkhususnya tentang perlindungan hak merek, membahas mengenai spesifikasi hukum perdagangan online pada platform *e-commerce*. Selain itu juga memuat bagaimana konstruksi pemikiran yang dibangun oleh penulis untuk menggambarkan pola analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap permasalahan yang dikaji.

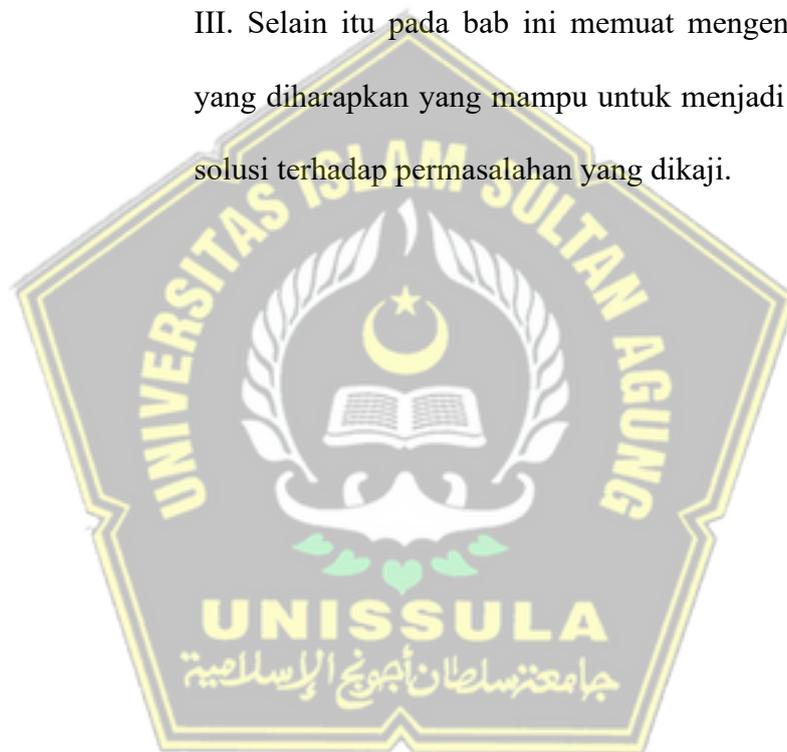
BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai pembahasan dari perumusan masalah yang diambil oleh penulis sebagai hasil analisis utama dari kajian penulisan ini. Adapun pada bab ini terdapat 2 (dua) sub bab sebagai hasil dari perumusan masalah yang dilakukan, yaitu sub bab mengenai perlindungan pemegang hak merek yang dipalsukan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan sub bab mengenai bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap

barang palsu yang dijual pada platform *e-commerce* berbentuk *market place*.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini penulis menarik benang merah dengan uraian secara singkat yang menjadi jawaban dari perumusan masalah yang didapat dan telah dibahas secara mendalam pada BAB III. Selain itu pada bab ini memuat mengenai saran-saran yang diharapkan yang mampu untuk menjadi masukan atau solusi terhadap permasalahan yang dikaji.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Merek

1. Pengertian Merek

Merek berfungsi sebagai tanda pembeda yang membedakan aktivitas perdagangan yang melibatkan barang atau jasa serupa, sekaligus menjamin tingkat kualitas dibandingkan dengan barang atau jasa serupa yang ditawarkan oleh entitas lain. Merek atau merek dagang termasuk dalam hak kekayaan intelektual, sebab ini menjadi hal yang membedakan produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang mungkin sejenis. Elemen *branding* ini mencakup ekspresi, desain, dan simbol yang dapat dikenali.²⁹

Merek adalah suatu tanda pengenal suatu barang atau jasa, meliputi suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk membedakan dan membedakannya dari penawaran serupa yang dilakukan oleh penjual atau sekelompok penjual yang lainnya. Seperti penggunaan simbol dan tanda lainnya yang memiliki daya pembeda, sehingga dapat membedakan barang atau milik seseorang satu dengan milik orang lain yang memiliki persamaan. Merek disebut menjadi suatu atribut produk yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan sebuah perspektif positif, sehingga pada hal ini konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek, sehingga

²⁹ Nanda Dwi Rizkia, Hardi Fardiansyah, 2022, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Widina Bhakti Persada, Bandung, hlm. 55.

dapat memberikan persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek. Dengan ini merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Merek dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia diatur pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor Merek dan Indikasi Geografis memberikan definisi mengenai merek, yaitu :

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”³⁰

Dari rumusan Pasal 1 angka 1 diatas dapat diketahui unsur pada merek. Adapun unsur-unsur dari sebuah merek sebagai berikut :

1. Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna tersebut. Penjelasan dari unsur-unsur diatas yaitu :³¹

a. Gambar

³⁰ Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³¹ Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 183-221.

Pengertian gambar bisa berupa lukisan (*drawing*), gambar teknik (*mechanical drawing*) baik yang dihasilkan oleh tangan maupun oleh mesin atau alat elektronik. Gambar merupakan segala sesuatu yang diwujudkan dengan mengilustrasikan bentuk dua dimensi dari hasil pengaktualan dari curahan pikiran atau imajinasi, sehingga dapat dipahami dan dimengerti orang lain. Namun untuk jenis gambar diagram, diagonal, diameter, dial dan stiker, berlaku asas :

1) Tidak boleh terlampau rumit

Suatu diagram atau ilustrasi diagonal yang berbentuk rumit atau berbelit-belit dapat ditolak dalam pengajuan merek. Misalnya, karya seni diagonal yang menampilkan banyak elemen. Siku-siku yang saling bertindih atau saling sudut menyudut dalam jumlah yang terlampau banyak sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi pengamat. Daya identitas (*identity power*) menjadi kacau, sehingga sulit untuk mengidentifikasi makna tertentu pada sebuah merek. Akibatnya, gambar atau tulisan yang terlampau rumit, dengan sendirinya akan kehilangan daya pembeda pada suatu merek.

2) Tidak boleh terlampau sederhana

Pada suatu merek yang terdiri dari suatu lukisan diagonal atau diameter yang sederhana juga tidak dapat dijadikan sebuah merek, misalnya gambar lukisan yang terdiri dari sket garis

lurus saja atau bahkan lingkaran polos. Lukisan gambar sederhana seperti ini tidak mampu mewujudkan identitas yang bersifat khusus pada setiap merek karena tidak dapat menggambarkan suatu gambar yang dijadikan sebagai logo yang menjadi kekuatan daya pembeda pada merek.

b. Nama

Unsur kedua yang dapat dijadikan merek ialah nama, nama sebagai merek meliputi segala jenis benda budaya, barang ekonomi, makhluk hidup atau benda mati. Meliputi juga nama perorangan, keluarga, dan badan hukum, dan juga termasuk nama yang diambil dari geografi seperti gunung, kota, daerah, sungai atau nama tempat lainnya.³²

c. Kata

Pada unsur merek yang terdapat di rumusan Pasal 1 angka (1) yaitu “kata” atau “word”. Pada jangkauan penggunaan kata dapat meliputi :

- 1) Perkataan asing, nasional, daerah
- 2) Bisa kata sifat, kata kerja, dan kata benda
- 3) Boleh diambil dari istilah bidang tertentu, seperti istilah politik, budaya, agama, pendidikan, kesehatan, teknik, olahraga dan sebagainya.

³² Yahya Harahap, *Op.Cit*, hlm 185.

Selain hal diatas, adapun beberapa acuan bagi merek yang terdiri dari kata atau perkataan diantaranya, yaitu :

1) Harus memiliki daya pembeda

Tanpa memiliki daya pembeda, merek tidak sah, hal ini dianggap karena tidak mempunyai indikasi identitas khusus. Bentuk kata yang digunakan tidak mempermasalahkan jumlahnya, boleh satu kata, dua kata atau beberapa kata. Unsur yang penting bersifat eksklusif yang berkekuatan daya pembeda dari merek orang lain.³³

2) Susunan kata yang bersifat sederhana

Pada penyusunan kata-kata cukup sederhana saja, jangan rumit, dan tidak terlampau sederhana yang nantinya menyebabkan daya pembeda yang melekat pada suatu merek menjadi lemah dan kabur. Untuk menghindari kerumitan biasanya cukup digunakan satu perkataan.

3) Susunan huruf dianggap perkataan

Pada prakteknya, susunan beberapa huruf dapat dibenarkan menjadi merek, boleh susunan huruf menjadi abjad, dapat pula tidak menurut susunan abjad, namun pada umumnya merek yang terdiri dari susunan huruf merupakan singkatan dari perkataan yang terkandung dari masing-masing.

³³ *Ibid.*, hlm. 185.

³⁴ Sebagai contoh CNN yang merupakan singkatan dari *Cable News Network* untuk *channel* televisi. ABC untuk melindungi beberapa jenis bumbu masakan. Namun tidak hanya berupa singkatan, yang terpenting mampu memberikan identitas khusus yang memiliki daya pembeda.

4) Kata-kata keterangan barang atau jasa

Kata-kata yang mengandung keterangan jenis barang atau jasa tidak boleh dipergunakan menjadi merek. Hal ini dikarenakan setiap merek dagang atau jasa yang hanya menggunakan kata-kata keterangan jenis barang atau jasa, dianggap sangat lemah daya pembedanya. Dimana yang seharusnya sebuah merek harus memberikan indikasi identitas khusus mengenai sumber dan kualitas yang dimiliki barang atau jasa yang bersangkutan.

d. Angka-angka

Mengenai unsur merek yang terdiri dari angka-angka yang hampir sama dengann unsur yang terdiri dari huruf-huruf pada Pasal 1 angka (1) Undang-undang Merek membenarkan bahwa angka-angka dapat menjadi tanda merek barang atau jasa. Prof Sudargo Gautama berpendapat bahwasannya pada prinsipnya merek yang terdiri dari angka-angka saja tidak dapat dijadikan merek, namun secara kasuistik dapat dibenarkan apabila angka-

³⁴ Ibid., hlm. 206.

angka sudah diterima secara umum.³⁵ Sehingga berdasarkan pengertian yang terdapat pada Pasal 1 angka (1) secara harfiah unsur angka dimungkinkan dapat menjadi merek, namun menurut ketentuan ini yang tidak diperbolehkan yakni jika suatu merek hanya terdiri dari satu angka saja, sudah dijelaskan pula dalam Undang-Undang yang terbilang angka-angka, sehingga paling tidak terdiri dari dua angka atau lebih.

e. Susunan Warna

Susunan warna dalam merek lebih mempunyai karakter identitas pembeda dibandingkan dengan angka-angka. Namun di dalam penggunaan susunan warna paling tidak harus memiliki kombinasi dengan unsur lain seperti unsur gambar, lukisan geometris, sirkel, diagonal. Paling tidak susunan warna garis melekat pada gambar persegi panjang, siku-siku, atau pada lingkaran. Seperti pada contohnya yaitu pada merek mobil BMW, yang terdiri dari susunan warna putih dan biru, dan lahannya adalah unsur lingkaran.

f. Kombinasi unsur-unsur

Sebagaimana yang telah tertuang pada Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Merek, ada beberapa unsur yang dapat digunakan sebagai tanda untuk menciptakan sebuah merek barang atau jasa, yang terdiri atas gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka,

³⁵ Sudargo Gautama, 1992, *Undang-Undang Merek Baru*, Alumni : Bandung, hlm. 10.

dan susunan warna. Dengan unsur tersebut dapat dikombinasi dengan unsur lain atau bahkan dapat mengkombinasikan seluruh unsur tersebut. Bahkan sering dijumpai penggunaan kombinasi unsur tersebut bahwa merek pada umumnya hampir semua merek merupakan kombinasi antara gambar dan perkataan.

Suatu merek harus memiliki daya pembeda tersendiri, daya pembeda dari suatu merek adalah unsur penting karena berkaitan dengan pendaftaran merek dengan pemberian monopoli atas nama atau simbol atau dalam bentuk lain, sehingga para pejabat hukum di seluruh dunia tidak ingin memberikan hak eksklusif dari suatu merek kepada pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena adanya pemberian hak eksklusif tersebut akan menghalangi orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, sebuah merek harus mengandung daya pembeda yang dapat membedakan barang atau jasa dari pelaku usaha tersebut dengan barang atau jasa milik pelaku usaha yang sejenis. Daya pembeda sendiri menjadi ciri khas dari suatu tanda yang dapat dikenali oleh konsumen untuk mengindikasikan asal barang dan jasa antara produsen dengan produsen lainnya.

Pada penggunaan merek dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan pada Undang-Undang merek juga terdapat pengertian lain dari merek yaitu merek dagang dan merek jasa, hal ini termaktub pada Pasal 1 ayat (2) menyebutkan pengertian merek dagang adalah :

“Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.”³⁶

Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) pengertian merek jasa adalah :

“Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.”³⁷

Selain pengertian menurut pengaturan yuridis, beberapa sarjana juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian merek, yaitu :

1. Menurut Prof. R. Soekardono, S.H, mengatakan bahwa merek adalah sebuah tanda (Jawa : ciri atau tengger) dengan nama yang dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.³⁸

³⁶ Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³⁷ Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³⁸ R. Soekardono, 2004, *Hukum Dagang Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 343.

2. Menurut H.M.N Purwo Sujipto, merek ialah suatu tanda, dengan mana suatu benda tentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.³⁹
3. Menurut Mr. Tirtaamidjaya yang mengutip pendapat dari Prof. Vollmar mengatakan bahwa suatu pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan di atas barang atau di atas bungkusnya, guna membedakan barang itu dengan barang-barang yang sejenis lainnya.⁴⁰
4. Menurut Harsono Adisumarto, merek ialah tanda pengenal yang membedakan milik orang lain, seperti pada pemilikan ternak dengan memberi tanda cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskan di tempat penggembalaan bersama yang luas. Cap seperti itu memang merupakan tanda pengenal untuk menunjukkan bahwa hewan yang bersangkutan adalah milik orang tertentu. Biasanya, untuk membedakan tanda atau merek digunakan inisial dari mana pemilik sendiri sebagai tanda pembedaan.⁴¹
5. Menurut Philip S. James, sarjana Inggris, menyatakan bahwa merek dagang ialah suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu menghasilkan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk

³⁹ H.M.N Purwo, 1984, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Djambatan, Jakarta, hlm 82.

⁴⁰ Tirtaamidjaya, 2004, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 344.

⁴¹ Harsono Adisumarto, 2004, *Hak Milik Perindustrian*, PT Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 345.

memberikan kepadanya hak untuk memakai sesuatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan.⁴²

Berdasarkan beberapa uraian definisi mengenai merek diatas, suatu merek pada hakikatnya menjadi suatu tanda pada barang atau jasa, namun agar tanda tersebut dapat diterima sebagai merek harus memiliki daya pembeda. Yang dimaksudkan menjadi pembeda pada hal ini, Dimana suatu merek harus mempunyai kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil dari suatu produksi perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Pada pemberian merek juga akan diterima jika merek tersebut tidak boleh terlampau rumit atau terlampau sederhana

2. Dasar Hukum Merek

Undang-Undang Merek pertama di Indonesia lahir pada tahun 1961 yaitu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan, yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961 dan mulai berlaku sejak 11 November 1961. Pada tahun 1992 terjadi pembaharuan hukum merek di Indonesia, hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi arus globalisasi, dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 sehingga terjadi penyempurnaan terhadap Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek yaitu dengan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997 tentang Merek yang disahkan oleh Presiden pada

⁴² Pratasius Daritan, "Hukum Merek dan Persengketaan Merek di Indonesia", *Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, hlm. 11

tanggal 7 Mei 1997. Pada penyempurnaan ini sejalan dengan ketentuan-ketentuan dalam TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang merupakan bagian dari Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing World Of Organization*) yang telah di ratifikasi Indonesia dengan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1994.⁴³

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek tersebut digantikan dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang kemudian di sebut dengan UU Merek 2001. Menanggapi adanya kekurangan dalam kebutuhan di bidang merek, sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan publik, sehingga dengan momen tersebut menjadi transformasi adanya pengaturan yang memadai untuk lebih meningkatkan pelayanan publik lagi dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penyempurnaan yang terdapat dalam UU MIG dengan Undang-Undang Merek sebelumnya, yakni :⁴⁴

- 1) Munculnya perlindungan terhadap tipe merek baru atau yang disebut sebagai merek non tradisional. Dalam UU MIG lingkup merek yang dilindungi meliputi pula merek suara, merek tiga dimensi, merek hologram, yang termasuk dalam kategori merek non tradisional.

⁴³ Setyawati, 2019, *Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Fidusia Pada Lembaga Perbankan di Indonesia*, Unissula Press, hlm. 39.

⁴⁴ Abi Jam'an Kurnia, *Regulasi yang Berlaku Seputar Merek di Indonesia*, Hukum Online, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/regulasi-yang-berlaku-seputar-merek-di-indonesia-cl1886/>, diakses pada 8 Juli, pukul 16.00 WIB.

- 2) Adanya pengaturan tentang persyaratan minimum permohonan akan memberikan kemudahan dalam pengajuan permohonan dengan cukup mengisi formulir permohonan, melampirkan label atau contoh merek yang dimohonkan pendaftaran, dan membayar biaya permohonan.
- 3) Perubahan terhadap alur proses pendaftaran merek dalam dimaksudkan untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran merek.
- 4) Pada pemilik merek diberikan kesempatan tambahan untuk dapat melakukan perpanjangan pendaftaran mereknya sampai 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek dengan maksud agar pemilik merek terdaftar tidak dengan mudah kehilangan hak atas mereknya sebagai akibat adanya keterlambatan dalam mengajukan perpanjangan pendaftaran merek.
- 5) Sanksi pidana terhadap pelanggaran merek diperberat khususnya yang mencancam kesehatan manusia, lingkungan hidup, dan dapat mengakibatkan kematian.

Perbedaan UU MIG dan UU Merek sebelumnya :

- 1) Menteri memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar dengan alasan merek tersebut merupakan indikasi geografis, atau bertentangan dengan kesusilaan dan agama; sedangkan untuk pemilik merek terdaftar tersebut dapat mengajukan keberatannya melalui gugatan ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN)
- 2) Merek terkenal dapat mengajukan gugatan berdasarkan putusan pengadilan

- 3) Ketentuan mengenai indikasi geografis diatur dalam 4 (empat) bab (Pasal 53-Pasal 71 UU MIG).

Pengaturan mengenai merek di Indonesia pada saat ini dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG).

Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek, pemerintah mengidentifikasi mengenai kebutuhan untuk mengatur atau memperbaharui kebijakan terkait perlindungan hak kekayaan intelektual. Peraturan ini menjabarkan prosedur dan ketentuan mengenai pendaftaran merek di Indonesia, termasuk persyaratan, proses pendaftaran, pemeriksaan, serta ketentuan terkait pembatalan dan penghapusan merek.

3. Jenis-Jenis Merek

Jenis-jenis merek yang ada di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan Undang-Undang Merek diklasifikasikan menjadi 3 macam, yakni :

a. Merek Dagang

Merek dagang merupakan sebuah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh beberapa orang secara bersamaan, oleh seseorang ataupun badan hukum agar dapat membedakan dengan barang sejenisnya. Adapun pengertian merek dagang yang

termaktud pada Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Merek yang berbunyi :

“Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.”

b. Merek Jasa

Merek jasa yakni merupakan merek yang digunakan pada jasa yang berfungsi sebagai tanda pembeda untuk jasa yang diperdagangkan, yang digunakan oleh beberapa orang secara bersamaan, atau oleh individu atau badan hukum untuk membedakan jasa mereka dari jasa lain yang sejenis. Pengertian merek jasa yang termaktud pada Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Merek yang berbunyi :

“Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.”

c. Merek Kolektif

Merek kolektif merupakan merek yang digunakan pada barang ataupun jasa dengan memiliki karakteristik yang sama dan diperdagangkan oleh badan hukum maupun beberapa individu secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang ataupun

jasa lainnya. Pada pengertian merek kolektif terdapat pada Pasal 1 angka (4) Undang-Undang Merek yang berbunyi :

“Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Berdasarkan dengan klasifikasi merek yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), terdapat 45 kelas yang digunakan untuk pengelompokan jenis produk atau jasa.

Diantaranya : ⁴⁵

- 1) Kelas 1 dalam dikategorikan bahan kimia untuk digunakan dalam industri, ilmu pengetahuan dan fotografi, serta di bidang pertanian, hortikultura dan kehutanan, resin buatan yang tidak diproses, plastik yang tidak diproses, komposisi pemadam kebakaran dan pencegahan kebakaran, sediaan tempering dan solder, bahan untuk penyamakan kulit dan kulit Binatang, perekat untuk digunakan dalam industri, dempul dan pengisi pasta, kompos, pupuk kandang, pupuk sediaan biologis untuk digunakan dalam industri dan sains.
- 2) Kelas 2 berisikan produk-produk seperti cat, pernis, dan lak, bersama dengan bahan-bahan untuk mencegah karat dan kerusakan pada kayu. Selain itu, kelas ini juga menampung bahan warna, bahan pengering, damar yang belum diolah, dan logam dalam format lembaran atau bubuk yang sering digunakan dalam seni lukis, dekorasi, atau proses pencetakan oleh seniman.
- 3) Kelas 3 berfokus pada produk-produk yang dimanfaatkan untuk kebersihan dan perawatan kecantikan individu, termasuk produk untuk memutihkan dan mencuci, membersihkan, mengilapkan, dan menghilangkan lemak. Pada kelas ini mencakup berbagai produk seperti sabun, wewangian, minyak esensial, kosmetik, minyak rambut, dan berbagai bahan perawatan gigi.

⁴⁵ Annisa Rizky Ramadhani, 2024, “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum di Indonesia”, *Thesis Fakultas Hukum Unissula*, Semarang, hlm. 41.

- 4) Kelas 4 mencakup minyak dan lemak untuk kebutuhan industri, seperti bahan pelumas dan zat untuk menyerap, menghilangkan debu, dan bahan bakar, termasuk minyak untuk penggunaan motor. Pada kelas 4 juga melibatkan lilin, sumbu, dan bahan-bahan terkait lainnya.
- 5) Kelas 5 difokuskan produk-produk farmasi dan kesehatan hewan, termasuk produk kebersihan untuk penggunaan medis. Termasuk dalam sediaan obat, makanan bayi, dan suplemen untuk manusia dan hewan. Pada kelas ini juga mencakup pembalut, bahan perawatan gigi, serta sediaan untuk mengendalikan hama dan penyakit tumbuhan.
- 6) Kelas 6 terdiri dari logam dan campurannya, termasuk bahan bangunan, rel kereta api, kabel non-listrik, serta barang besi dan perlengkapannya. Dalam kelas ini juga mencakup pipa dan tabung logam, brankas, serta barang-barang kecil dari logam untuk keperluan rumah tangga atau industri.
- 7) Kelas 7 mencakup pada berbagai jenis mesin dan perkakas, termasuk motor dan mesin, kecuali yang digunakan untuk kendaraan darat. Kelas ini juga mencakup terkait komponen mesin seperti kopling, dan transmisi, tetapi tidak termasuk yang digunakan untuk kendaraan darat. Disamping itu, kelas ini mencakup alat-alat pertanian yang tidak dioperasikan secara manual serta alat pengeram. Dengan kata lain, pada kelas ini mencakup peralatan mekanis dan mesin yang digunakan dalam berbagai konteks industri dan pertanian.
- 8) Kelas 8 mencakup jenis perkakas dan alat tangan yang dioperasikan secara manual. Termasuk pisau, pedang, serta pisau cukur. Pada kelas ini mencakup peralatan yang digunakan dengan tangan manusia dan memerlukan tenaga manusia untuk penggunaannya, seperti perkakas dan alat potong yang digunakan dalam berbagai kegiatan dan profesi.
- 9) Kelas 9 mencakup berbagai macam alat dan peralatan yang digunakan dalam ilmu pengetahuan, navigasi, riset, listrik, fotografi, sinematografi, pengukuran, sinyal, pengawasan, bantuan dan pendidikan. Ini termasuk dalam peralatan dan perangkat untuk menghasilkan, mentransmisikan, merekam, mengumpulkan, mengatur, atau mengontrol listrik. Pada kelas ini mencakup alat untuk merekam transmisi suara atau gambar, serta media penyimpanan data seperti pembawa magnetik, cakram perekam, CD, DVD, dan media rekaman digital. Kelas ini juga mencakup segala jenis peralatan elektronik dan teknologi informasi yang digunakan dalam berbagai bidang dan kegiatan.
- 10) Kelas 10 mencakup berbagai perkakas dan peralatan yang digunakan dalam prosedur medis, seperti pembedahan, pengobatan, kedokteran umum, kedokteran gigi, dan kedokteran hewan. Termasuk alat-alat seperti pisau bedah, instrument medis,

alat kedokteran gigi, lengan prostetik, dan gigi palsu. Kelas ini juga mencakup barang-barang ortopedi dan bahan-bahan yang digunakan dalam prosedur bedah, seperti benang bedah. Dengan sebutan lain, kelas ini melibatkan semua alat dan perangkat medis yang digunakan untuk diagnosis, perawatan, dan pemulihan dalam berbagai konteks kesehatan.

- 11) Kelas 11 mencakup berbagai jenis instalasi dan perangkat yang digunakan untuk keperluan penerangan, pemanasan, penghasilan uap, pemasangan, pendinginan, pengeringan, penyegaran udara, serta pembagian air. Pada kelas ini termasuk sistem-sistem seperti lampu, pemanas, boiler, AC, dan alat-alat yang terkait dengan distribusi air. Kelas ini juga melibatkan perangkat-perangkat yang digunakan dalam instalasi kesehatan, seperti sistem sanitasi dan ventilasi. Dengan kata lain, pada kelas ini mencakup segala macam peralatan dan sistem yang terkait dengan kenyamanan dan keamanan lingkungan dalam berbagai konteks, baik itu rumah tangga, komersial, atau industri.
- 12) Kelas 12 mencakup berbagai kendaraan dan peralatan yang digunakan untuk bergerak di darat, udara, atau air. Klasifikasi ini mencakup semua jenis kendaraan bermotor seperti mobil, sepeda motor, truk, dan sepeda, serta kendaraan lainnya yang digunakan di darat. Selain itu, dalam kelas ini juga mencakup pesawat udara seperti pesawat terbang dan helikopter, serta kapal dan perahu untuk perjalanan di perairan. Dengan kata lain, kelas ini melibatkan segala jenis alat transportasi yang digunakan untuk pergerakan di berbagai lingkungan, baik itu di darat, udara, atau air.
- 13) Kelas 13 terdiri dari segala jenis senjata api, termasuk pistol, senapan, dan senjata lainnya, bersama dengan amunisi dan proyektil yang digunakan untuk mengoperasikan senjata tersebut. Dalam hal ini juga mencakup bahan peledak yang digunakan dalam konstruksi senjata atau dalam kegiatan yang memerlukan ledakan terkendali. Selain itu, dalam kelas ini diklasifikasikan juga mencakup kembang api yang digunakan untuk tujuan hiburan atau perayaan. Kelas ini mencakup semua jenis peralatan yang berhubungan dengan penggunaan senjata, amunisi, dan bahan peledak.
- 14) Kelas 14 mencakup logam mulia dan campurannya, serta barang-barang yang terbuat dari logam-logam tersebut atau dilapisi dengan logam tersebut, yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain. Termasuk perhiasan, batu mulia, serta jam dan alat pengukur waktu lainnya.
- 15) Kelas 15 mencakup berbagai jenis alat musik, termasuk instrument musik yang digunakan untuk membuat atau memainkan musik. Dalam kelas ini meliputi berbagai alat music seperti gitar, biola, piano, drum, flute, dan masih banyak lagi.

Dengan demikian, kelas 15 mencakup klasifikasi segala jenis alat music yang digunakan dalam berbagai genre music dan konteks, baik itu untuk tujuan profesional maupun hiburan.

- 16) Kelas 16 mencakup berbagai produk terkait kertas dan karton serta barang-barang yang terbuat dari bahan-bahan ini, yang tidak termasuk dalam kelas lainnya. Kelas ini mencakup barang-barang seperti kertas cetak, alat menjilid buku, alat tulis, serta bahan perekat yang digunakan untuk keperluan tulis menulis atau dalam rumah tangga. Kelas ini juga mencakup alat-alat untuk seni, seperti kuas lukis, serta mesin tulis dan peralatan kantor, kecuali perabot. Selain itu, kelas ini juga mencakup alat-alat pendidikan dan pengajaran, kecuali perkakas, serta bahan plastik yang digunakan untuk kemasan, huruf cetak, dan blok cetak. Dengan kata lain, kelas ini mencakup segala jenis barang dan peralatan yang terkait dengan penggunaan kertas, karton, dan plastik dalam berbagai konteks seperti tulis menulis, seni, dan pendidikan.
- 17) Kelas 17 meliputi berbagai bahan seperti karet, getah perca, getah, asbes, dan mika, serta produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan ini, yang tidak termasuk dalam kelas lainnya. Kelas ini termasuk plastik dalam bentuk menonjol yang digunakan dalam dalam proses manufaktur, serta bahan-bahan yang digunakan untuk pengemasan, penyegelan, dan pembatasan. Pada kelas ini mencakup tabung lentur yang tidak terbuat dari logam.
- 18) Kelas 18 mencakup berbagai produk yang terbuat dari kulit asli, kulit imitasi, dan bahan-bahan sejenis, yang tidak termasuk dalam kategori lainnya. Ini termasuk produk-produk seperti tas, koper, payung hujan, payung matahari, dan tongkat yang terbuat dari kulit atau bahan kulit imitasi. Kelas ini juga mencakup barang-barang seperti cambuk, perlengkapan kuda, dan pelana yang digunakan untuk berkuda.
- 19) Kelas 19 meliputi pada bahan bangunan yang bukan logam, seperti aspal, pek, dan bitumen, serta pipa kaku yang tidak terbuat dari logam untuk keperluan konstruksi. Ini juga mencakup bangunan yang dapat dipindahkan yang bukan dari logam, serta monument yang terbuat dari material non-logam.
- 20) Kelas 20 meliputi perabotan rumah tangga, kaca dan bingkai, serta barang-barang dari berbagai bahan seperti kayu, gabus, rumput, bambu, rotan, tanduk, tulang, gading, dan lainnya. Termasuk juga dalam kelas ini adalah barang-barang dari bahan pengganti seperti plastik.
- 21) Kelas 21 meliputi berbagai peralatan rumah tangga atau dapur dan wadah kecil yang tidak terbuat dari logam mulia atau tidak dilapisi dengan logam mulia. Ini mencakup barang-barang seperti sisir, bunga karang, sikat (kecuali kuas melukis), serta bahan-bahan pembuatan sikat dan alat pembersih lainnya. Pada kelas ini

mencakup barang pecah belah, porselen, dan batang-batang tembikar.

- 22) Kelas 22 meliputi berbagai macam produk tekstil dan bahan yang digunakan untuk pembuatan tali, jala, renda, dan kain terpal. Kelas ini juga mencakup produk seperti layer, kantong, karung, serta bahan pengisi yang tidak terbuat dari karet atau plastik, dan serat kasar yang digunakan dalam pertemuan.
- 23) Kelas 23 mencakup produk-produk yang terkait dengan benang dan serat untuk keperluan tekstil.
- 24) Kelas 24 berfokus pada tekstil dan produk-produk yang terbuat dari bahan tekstil, seperti kain dan kain tenun untuk keperluan rumah tangga dan pakaian.
- 25) Kelas 25 seperti pakaian, alas kaki, topi, dan berbagai aksesoris busana lainnya.
- 26) Kelas 26 meliputi berbagai jenis aksesoris pakaian, seperti kancing, resleting, dan benang.
- 27) Kelas 27 meliputi produk-produk yang terkait dengan penutup lantai, seperti karpet dan permadani, serta produk-produk yang digunakan untuk melindungi lantai.
- 28) Kelas 28 termasuk mainan, permainan, dan perlengkapan olahraga, serta berbagai peralatan rekreasi dan hiburan lainnya.
- 29) Kelas 29 berfokus pada makanan dan minuman, termasuk daging, ikan, susu, buah-buahan, sayuran, dan berbagai produk olahan.
- 30) Kelas 30 berfokus meliputi produk-produk makanan dan minuman tambahan, seperti rempah-rempah, makanan penutup, serta berbagai jenis makanan ringan.
- 31) Kelas 31 berfokus pada produk-produk pertanian dan kebun, termasuk tanaman, bunga, dan berbagai produk-produk yang dihasilkan dari pertanian.
- 32) Kelas 32 termasuk minuman non-alkohol, seperti air minum, jus buah, dan minuman bersoda.
- 33) Kelas 33 meliputi berbagai jenis minuman beralkohol, seperti anggur, bir, dan minuman beralkohol lainnya.
- 34) Kelas 34 yang berfokus pada produk-produk tembakau dan barang-barang kaitannya, seperti rokok, cerutu, dan cerutu.
- 35) Kelas 35 menyertakan jasa-jasa terkait dengan bisnis dan administrasi, seperti periklanan, konsultasi bisnis, dan manajemen bisnis.
- 36) Kelas 36 meliputi jasa-jasa terkait dengan keuangan dan asuransi, termasuk perbankan, investasi, dan penilaian risiko.
- 37) Kelas 37 difokuskan pada jasa-jasa terkait dengan konstruksi dan perbaikan, seperti kontraktor, tukang kayu, dan tukang listrik.
- 38) Kelas 38 meliputi jasa-jasa komunikasi, seperti telekomunikasi, televisi, dan radio.

- 39) Kelas 39 menyertakan jasa-jasa terkait dengan transportasi dan penyimpanan, seperti perusahaan pengiriman, logistik, dan perdagangan.
- 40) Kelas 40 mencakup jasa-jasa terkait dengan manufaktur dan pengolahan, seperti pemrosesan makanan, percetakan, dan produksi barang.
- 41) Kelas 41 meliputi jasa-jasa terkait dengan hiburan, seperti pertunjukan, acara olahraga, dan penyiaran.
- 42) Kelas 42 meliputi jasa-jasa terkait dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti perancangan grafis, pengembangan perangkat lunak, dan konsultasi teknologi informasi.
- 43) Kelas 43 menyertakan jasa-jasa terkait dengan makanan dan minuman, seperti restoran, kafe, dan layanan catering.
- 44) Kelas 43 menyertakan jasa-jasa terkait dengan kesehatan, kecantikan, seperti layanan medis, salon kecantikan, dan spa.
- 45) Kelas 45 yang berfokus pada jasa-jasa terkait dengan keamanan dan penegakan hukum, seperti layanan detektif, keamanan perusahaan, dan layanan keamanan pribadi.

4. Hapusnya kekuatan hukum atas hak merek

Pada pelanggaran hak merek ada karena adanya unsur kesamaan pada pokoknya dengan merek milik pihak lain. Kriteria penentuan kesamaan pada pokoknya dengan merek pihak lain dengan adanya kemiripan nama baik terhadap barang atau jasa sejenis maupun tidak sejenis yang didasarkan pada pengetahuan umum masyarakat. Yang seharusnya pada setiap merek harus memiliki karakteristik tersendiri agar membedakan dengan merek pihak lain. Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan arti persamaan pada pokoknya yang termaktud dalam Pasal 1 angka (1) yakni :

“Yang dimaksud dengan “persamaan pada pokoknya” adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau

kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam merek tersebut.”

Sehingga pada pelanggaran merek dapat mengakibatkan pembatalan dan penghapusan merek terdaftar dikarenakan adanya persamaan pada pokoknya sehingga mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan. Pada pengaturannya konsep kepemilikan merek yang berada di Indonesia pada sistem pendaftaran sebuah merek mengandung prinsip *“First to File”* yang berarti adanya perlindungan hukum untuk merek, dengan cara kepemilikan merek tersebut yang telah mendaftarkannya terlebih dahulu ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Mengenai pengaturan tersebut menjadi sebuah payung hukum pada pemilik merek untuk memperoleh adanya perlindungan hukum tepat pada saat merek tersebut telah dinyatakan terdaftar oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Dengan adanya pengaturan konsep yang diterapkan mengenai pengaturan pendaftaran merek tersebut, sebagai upaya agar penerima hak eksklusif pada pemilik pendaftaran merek pertama yang telah dinyatakan terdaftar tidak dapat ditiru ataupun pihak lain tidak dapat mendompleng nama merek terdaftar tersebut.

Pada penerapan perlindungan pendaftaran merek di Indonesia yang menganut sistem konstitutif. Yang mana adanya sistem konstitutif ini yang berarti hak atas merek tercipta atau terlahir karena adanya pendaftaran. Hak merek dapat diberikan hak eksklusif apabila merek tersebut telah

didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pada Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan adanya pendaftaran maka pemilik merek akan mendapatkan perlindungan hukum atas hak merek yang telah didaftarkannya. Hak atas merek diberikan kepada pemilik merek terdaftar yang telah termaktub dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi :

“Hak atas Merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar.”

Pembatalan merek dapat terjadi apabila adanya gugatan atau berbentuk permohonan yang diajukan oleh pihak yang memiliki kepentingan atau pemilik merek yang dapat diajukan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) ataupun Pengadilan Niaga di Indonesia. Berdasarkan sebuah alasan salah satunya yakni penggunaan konsep milik umum dan lambang umum. Adapun pada ketentuan pembatalan merek yang terdaftar termaktub dalam Pasal 76 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016, yakni :

- a. Gugatan pembatalan Merek terdaftar dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21
- b. Pemilik merek yang tidak terdaftar dapat mengajukan gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) setelah mengajukan Permohonan kepada Menteri,

- c. Gugatan pembatalan diajukan kepada Pengadilan Niaga terhadap pemilik Merek terdaftar.

Adapun penghapusan merek terjadi karena adanya unsur kesamaan pada pokoknya dengan merek milik pihak lain. Pada penghapusan merek selain dapat dilakukan karena adanya putusan pengadilan juga dapat dilakukan oleh Menteri. Dengan memberikan wewenang terhadap Menteri untuk melaksanakan pengawasan *repressif*, dengan adanya hak *ex officio* yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang sehingga melaksanakan penghapusan pendaftaran merek. Sesuai dengan Pasal 72 angka (7) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan bahwa penghapusan Merek terdaftar atas Prakarsa Menteri dalah dilakukan jika :

- a. Memiliki persamaan pada pokoknya dan atau keseluruhannya dengan Indikasi Geografis
- b. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum; atau
- c. Memiliki kesamaan pada keseluruhannya dengan ekspresi budaya tradisional, warisan budaya takbenda, atau nama atau logo yang sudah merupakan tradisi turun temurun.

Mengenai pembatalan dan penghapusan merek terdaftar Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual dengan mencoret merek tersebut dari Daftar Umum Merek, serta dapat memberikan alasan mengapa adanya

pembatalan dan penghapusan pada sebuah merek tersebut karena pihak lain yang merasa berkepentingan atau dirugikan yang mengajukan gugatan dan/atau permohonan. Dengan adanya pembatalan dan penghapusan merek terdaftar ini yang memberikan konsekuensi hukum berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan. Dinyatakan dengan adanya pembatalan dan pencoretan merek terdaftar dari Daftar Umum merek dan penghapusan merek terdaftar sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 74 angka (3) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 yakni :

“Penghapusan Merek terdaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dicatat dan diumumkan dalam berita Resmi Merek”

Sehingga mengakibatkan hapusnya perlindungan hukum pada suatu hak atas merek yang bersangkutan, serta hak hak pemegang hak merek tersebut secara otomatis akan hilang. Sertifikat yang dipegang oleh pemilik hak merek juga sudah tidak berlaku lagi.

5. Bentuk Kerjasama Internasional dalam Bidang Merek

Dalam bidang komoditi perdagangan dengan ditandai adanya suatu merek yang dapat membedakan suatu barang atau jasa yang dijual sehingga adanya merek menjadi suatu pembeda dalam bidang perdagangan. Merek yang tentunya mempunyai nilai jual yang ekonomis sehingga masyarakat pun terbantu akan pendapatannya melalui merek yang mempunyai nilai ekonomis, sehingga dapat diperolehnya keuntungan oleh suatu individu maupun badan hukum pada perdagangan tersebut. Sehingga merek memang seharusnya mempunyai keunggulan masing-

masing yang menjadi pembeda dengan merek lain sehingga konsumen tertarik dan membelinya. Meningkatnya kecenderungan pada sektor perdagangan barang dan jasa masih terus berkembang, dengan ini pertumbuhan ekonomi semakin meningkat. Dalam hal inipun perlindungan hukum di Indonesia untuk menangani adanya persaingan bisnis di dunia perdagangan melalui merek di Indonesia yang telah diatur dalam Undang-Undang Merek yang telah beberapa kali mengalami perubahan,

Dengan peraturan merek yang diatur pertama kalinya melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, kemudian diubah menjadi Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, Undang-undang Nomor 14 tahun 1997 tentang Merek, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, kemudian diubah menjadi undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Sehingga dengan perubahan Undang-Undang Merek di Indonesia yang dilakukan dari waktu ke waktu pada perubahan tersebut disesuaikan dengan konvensi internasional mengenai Hak Kekayaan Intelektual. Ditandainya dengan arus globalisasi yang semakin kuat di segala bidang, termasuk pada sektor perdagangan barang atau jasa, sehingga pada perdagangan ini tidak mengenal batas-batas wilayah negara, dengan ini memberikan regulasi di bidang Hak Kekayaan Intelektual untuk melindungi karya nya.

Indonesia yang telah menjadi bagian dalam anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pembentukan Pengesahan Organisasi Perdagangan Dunia. Pengesahan yang dilakukan oleh Pemerintah RI pada tanggal 15 April 1994 dengan ditandai dengan cara menandatangani *Final Act Embodying the Result Of Uruguay Round Of Multilateral Trade*. Sehingga Indonesia mengesahkan dan memberlakukan TRIPs, memuat Lampiran *Agreement on Trade Related Aspects Of Intellectual Property Rights* (Perjanjian TRIPs).⁴⁶ Dengan ini TRIPs disebut sebagai sebuah instrument hukum internasional. Adanya perjanjian TRIPs sendiri memberikan tujuan yakni memberikan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual serta prosedur penegakan hak untuk menuju persaingan perdagangan yang sehat.

Sesuai dengan persetujuan TRIPs dan keikutsertaan Indonesia sebagai anggota WTO dengan ini Pemerintah Indonesia meratifikasi konvensi-konvensi atau traktat-traktat internasional di bidang merek, yaitu :

- a. *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual property Organization.*⁴⁷
- b. *The Trademark Law Traty.*⁴⁸

⁴⁶ Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek (Tademark Law) Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*, PT Kencana, Jakarta, hlm. 17.

⁴⁷ Diratifikasi pada tanggal 7 Mei 1997 dengan Keputusan Presiden RI No. 15 Tahun 1997

⁴⁸ Diratifikasi pada tanggal 7 Mei 1997 dengan Keputusan Presiden RI No. 17 Tahun 1997.

Sehingga Indonesia memberlakukan secara penuh pada *Paris Convention* melalui Keputusan presiden (Keppres) No. 15 Tahun 1997, dan *Trademark Law Treaty* melalui Keppres No 17 Tahun 1997. Tujuan adanya TRIPs yang umum dan fundamental yakni untuk mengurangi adanya distorsi serta hal-hal yang menyulitkan kemajuan bagi perdagangan internasional (*to reduce distortions and impediments to international trade*). Yang kedua tujuannya yakni untuk melindungi hak-hak pribadi (*to protect private property rights*). Negara anggota sepakat untuk memberdayakan pemegang Hak kekayaan Intelektual serta guna menegakkan keadilannya dalam Hak Kekayaan Intelektual pemerintah diberikan wewenang untuk membantu menegakkan keadilan dan perlindungan hukumnya.

Pada TRIPs memiliki empat kelompok peraturan. Yang pertama, yang mengaitkan hak kekayaan intelektual dengan konsep perdagangan internasional. Kedua, yang mewajibkan negara-negara anggota untuk mematuhi *Paris Convention*. Ketiga, menetapkan aturan atau ketentuan sendiri. Keempat, yang merupakan ketentuan atas hal-hal yang secara umum termasuk upaya penegakan hukum yang terdapat dalam legislasi negara-negara anggota.⁴⁹

Adanya konvensi internasional di bidang merek memberikan sebuah pengertian bagi kesadaran Indonesia untuk menjadi bagian dari pergaulan perdagangan dunia, dengan ini kebutuhan yang diharapkan

⁴⁹ *Op.Cit*, hlm. 19

dapat memberikan manfaat untuk perkembangan perekonomian nasional, dengan adanya penerapan Hak Kekayaan Intelektual, khususnya yakni pada sistem merek yang bermanfaat tidak hanya untuk kepentingan individu atau badan hukum saja namun juga berdampak manfaat untuk kepentingan ekonomi nasional. TRIPs merupakan persetujuan internasional yang paling komprehensif karena TRIPs menjembatani dua batas tradisional dari kategori utama dibidang Hak Kekayaan Intelektual (KI) dari kategori utama dibidang Hak Cipta (*Author Rights* atau *Copyrights*) yang diatur dalam *Berne Convention* dan Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*) yang diatur dalam *Paris Convention*. Hal inilah yang dimaksud oleh Persetujuan TRIPs bahwa *Paris Convention* menjadi basis minimal perlindungan Hak Kekayaan Industri, termasuk merek.⁵⁰

Pada arus globalisasi yang meningkat di bidang perdagangan barang dan jasa hingga menuntut adanya perlindungan hukum bagi merek produk nasional di negara tujuan ekspor. Dengan arus globalisasi yang meningkat dalam bidang perdagangan ini, sehingga membutuhkan perlindungan merek secara internasional.

B. Tinjauan Umum Tentang *Marketplace E-commerce*

1. Pengertian *Marketplace*

Perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih di era globalisasi yang memberikan semua teknologi sudah sangat berkembang

⁵⁰ *Op. Cit*, hlm. 20

dan dapat diakses dengan mudah. Dengan adanya hal ini pengaruh yang sangat besar ini berdampak pada kehidupan termasuk pada kegiatan perdagangan atau jual beli. Dengan teknologi yang semakin canggih sekarang ini para masyarakat mengenal internet, dalam internet sendiri membawa perekonomian perdagangan di era yang lebih populer yakni digital ekonomi atau ekonomi digital. Dengan ditandai penggunaan internet yang dapat melaksanakan transaksi perdagangan.⁵¹

Dengan *website* yang sekarang menjadi media sebuah penyampaian informasi yang cukup efektif pada saat ini. *Marketplace* sendiri menjadi sebuah media *website* yang menyediakan tempat serta fasilitas dengan menghubungkan antara penjual dengan pembeli pada satu tempat melalui internet. *Marketplace* sendiri juga disebut sebagai platform online tempat terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa secara online atau tanpa bertatap muka langsung. Sehingga dapat dikatakan *marketplace* memfasilitasi transaksi diantara mereka. Dapat dikatakan bahwasannya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia ini semakin pesat, dan cukup positif.

Dalam perkembangannya *marketplace* di Indonesia berkembang sangat pesat diantara beberapa negara yang ada di Asia Tenggara, sehingga Indonesia mendapat julukan sebagai pasar *e-commerce* terbesar dikarenakan semakin meningkatnya jumlah penjual yang ada di *marketplace*. Berdasarkan daftar yang dikeluarkan oleh *Office of the*

⁵¹ Lathifah Hanim, 2014, Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-commerce Sebagai Akibat dari Globalisasi Ekonomi, *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol. 1, No. 2, hlm.192.

United States Trade Representative (USTR), platform *marketplace* besar yang beroperasi di Indonesia terdaftar dalam notorious market list. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yakni meliputi, Shopee, Lazada, Tokopedia, dll.⁵² Sehingga sebagai sebuah pemanfaatan pada sebuah teknologi dengan adanya *marketplace* ini memberikan peluang besar untuk semua kalangan untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usahanya. Dengan kemudahan yang ada setiap orang dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi jual beli online karena adanya *marketplace* yang dapat dengan mudah diakses kapan saja dengan cepat dan tidak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu.⁵³

a. Pengertian *E-commerce*

Saat ini, dengan semakin maraknya penggunaan internet, sehingga menimbulkan perdagangan secara elektronik. *E-commerce* merupakan sebuah tempat perdagangan barang atau jasa yang transaksi jual belinya melalui transaksi online. Pada pelaksanaan jual beli yang melalui di *E-commerce* ini, meliputi pada pemasaran, pembelian dan dalam transaksi (pembayaran) dilakukan secara online. *E-commerce* juga disebut sebagai perdagangan jual beli secara *virtual* tanpa adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi suatu terobosan baru teknologi yang

⁵² Muhammad Arkan, R. Rahaditya, 2023, Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Fenomena Pelanggaran Merek Di Marketplace, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 8, No. 1, hlm. 633.

⁵³ Indah Kalara Naiboru, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNESA Melalui Efikasi Diri, *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2, hlm. 110

berbasis situs internet yang memfasilitasi perdagangan jual beli barang atau jasa dengan pelaksanaan bisnis yang baru, yakni secara online. Sehingga dalam *e-commerce* dapat menghubungkan suatu Perusahaan, konsumen, ataupun komunitas melalui transaksi elektronik pada pelaksanaan transaksi dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* yakni merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan internet.⁵⁴

Adapun beberapa pengertian *e-commerce* yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, menurut Suyanto, *e-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.⁵⁵ *E-commerce* menurut Mc leod dan Schell adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser*.⁵⁶

E-commerce dinilai menjadi suatu peluang usaha yang tanpa memerlukan modal yang besar. Mengapa demikian pada *E-commerce* tidak mengharuskan membuka toko dalam melakukan transaksi jual belinya, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan

⁵⁴ Nur Fadhilah, 2020, Transaksi Bisnis E-commerce Dalam Perspektif Islam, *Jurnal QIEMA*, Vol. 6 No. 2, hlm. 143

⁵⁵ Suyanto, Asep Herman, 2007, *Step By Step Web Design Theory and Practices*, Yogyakarta, hlm. 54.

⁵⁶ MC leod dan Schell, 2007, *Sistem Informasi Manajemen Edisi Kesembilan*, PT. Indeks, Jakarta, hlm 54.

melakukan kontrak/perjanjian jual beli antar pihak dengan berbentuk kontrak elektronik (*e-contract*) atau melalui sistem elektronik. Perbedaan dengan perdagangan konvensional dengan e-commerce juga terdapat pada pemilihan barang yang dapat terlihat secara fisik yaitu perdagangan konvensional, sedangkan pada *e-commerce* produk berupa digital diperjual belikan secara online dan transaksinya melalui internet.

Dengan ini memberikan suatu definisi-definisi yang terdapat dalam *E-commerce* :

a. *Commerce Service Providers*

Commerce Service Providers atau yang bisa disebut layanan *Commerce* yakni sebuah situs bisnis atau web yang menyediakan solusi *E-commerce*. Dengan ini biasanya sebuah Perusahaan menyediakan fasilitas pendukung lainnya seperti, konsultan *e-commerce*, desain halaman web.

b. *Electronic Cash*

Electronic cash yang sering disebut juga, *E-Cash*, *Digital Cash*, *Digital Money*. *Electronic cash* memberikan definisi bahwasannya seseorang dapat melakukan transaksi untuk membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari komputer ke komputer lain. Nomor tersebut sama seperti yang terdapat di mata uang, di isukan oleh bank, dan bank dapat mempresentasikannya sejumlah uang yang sebenarnya sehingga mempunyai nilai tukar.

c. *Electronic Cchecks*

Electronic Cchecks pada sistem *e-commerce* disebut sebagai sistem pembayaran. Dimana customer akan membayar kepada penjual (yang selanjutnya disebut *Merchant*). Pada sistem ini bekerja menuliskan check elektronik yang dikirimkan melalui email secara elektronik, mesin faximili atau telepon. *Electronic Checks* juga disebut sebagai *E-cheque*, "*Cheque*" yang berupa informasi yang berupa sebuah pesan yang diperoleh dari *cheque* yang sebenarnya, dan dapat ditanda tangani secara digital oleh customer. Pada tanda tangan customer ini dapat menjadi sandi dengan cara enkripsi yang nantinya dapat menjadi kunci rahasia customer. Pada saat *cheque* di proses, sehingga pesan yang dihasilkan akan disandikan kunci rahasia pihak bank, hingga dikeluarkannya bukti pembayaran.

d. *Electronic Wallet*

Pada pola pembayaran sistem *CyberCash Internet Wallet* yang secara otomatis akan menyimpan nomor kredit pada harddisk yang kemudian akan terenskripsi secara aman. Dengan melakukan transaksi pembelian yang ada pada situs web yang didukung pembayarannya dalam bentuk elektronik (*electronic wallet*). Dengan sistem pembayaran ini pembayaran akan diproses melalui kartu kredit dengan transaksi yang aman oleh Perusahaan *electronic wallet*.

e. *Electronic Commerce*

Yaitu sebuah sistem pertukaran informasi bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*. Yang berkaitan dengan transaksi-transaksi belanja di *internet shopping*.

Secara garis besar, pada aktivitas *e-commerce* di terapkan aktivitas ekonomi berdasarkan transaksinya, diantaranya sebagai berikut :⁵⁷

a. *E-commerce business to business (B2B)*

Merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis dengan kata lain transaksi secara elektronik antar Perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Biasanya bisnis ini dilaksanakan secara berkelanjutan atau berlangganan. Sebagai contoh yaitu produsen dan supplier yang bertransaksi secara online untuk konsultasi barang hingga proses pembayarannya.

b. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

B2C ini dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen, transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli seperti biasa, konsumen mendapatkan penawaran produk dari produsen tanpa adanya *feed back* (tanpa menghasilkan transaksi lebih lanjut) dari

⁵⁷ Anang Firmansyah, 2020, *Pengantar E-Marketing*, CV Penerbit Muara Media, Jawa Timur, hlm. 48-49.

konsumen untuk melakukan bisnis kembali. *E-commerce* jenis ini adalah Bhineka.com, Berrybenka.com dan Tiket.com

c. *E-commerce Konsumen to Consumer (C2C)*

Transaksi ini dilakukan oleh konsumen ke konsumen, dilakukan secara online melalui pihak ke tiga atau *marketplace*. Contoh dari penerapan *C2C* ini adalah marketplace Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada dan sejenisnya.

d. *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk dan jasa kepada Perusahaan tertentu dimana nantinya Perusahaan membeli atau membayar barang dan jasa tersebut. Contoh dari *C2B* ini adalah Priceline.com, Stockphoto.com, dan My Blogger Themes.com.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara Perusahaan dan administrasi publik. Website administrasi publik yang menerapkan *B2A* adalah Pajak.go.id.

f. *Online to Offline (O2O)*

O2O mengkombinasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya konsumen membeli belanjaan secara online disitus yang dimiliki penjual lalu konsumen mengambil secara langsung di store terdekat yang dimiliki Perusahaan. Contoh dari *O2O* ini adalah Carrefour.co.id dan mataharimall.com

Hadirnya e-commerce ini konsumen dapat berinteraksi dengan Perusahaan melalui layanan *e-commerce* melalui 3 cara, yaitu pada web browser, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Pada informasi konsumen yang nantinya akan disimpan oleh Perusahaan sebagai database profil konsumen dan terjaga kerahasiannya. Pada sistem yang ada di *e-commerce* sendiri sudah diupayakan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen kepada pengguna *e-commerce* terkait.

b. Dasar Hukum Marketplace E-commerce

Umumnya, pada transaksi jual beli diatur dalam Pasal 1457 KUHPerdata, dimana transaksi jual beli terjadi dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Adanya transaksi *E-commerce* terjadi berdasarkan kontrak jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli. Kontrak/perjanjian ini berbentuk elektronik (*e-contract*) menggunakan sistem elektronik, dengan hal tersebut artinya kontrak tersebut yang telah mengikat para pihak. Kegiatan-kegiatan yang ada di dalam transaksi elektronik (*e-commerce*) yakni meliputi, penjualan barang, pengiriman barang, pengiklanan barang, transaksi, pembayaran pulsa, listrik, dan segala hal yang dapat dilakukan menggunakan internet. Pada penerapan adanya kontrak elektronik ini juga bertujuan untuk menciptakan efisiensi biaya, waktu, dan masalah

kompleksitas yang terjadi dalam kontrak fisik yang menjadi sebuah dasar sahnya perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Sejatinya pada perjanjian yang terjadi dalam transaksi *e-commerce* tetap mengacu pada pasal 1320 KUHPerdara, pada pasal ini mengatur mengenai adanya suatu perjanjian dapat dikatakan sah sehingga mengikat kedua belah pihak. Dengan adanya syarat yang harus dipenuhi. Syarat tersebut yang tercantum dalam pasal 1320 KUHPerdara, yakni meliputi :

- 1) Syarat subyektif :
 - a) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
 - b) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 2) Syarat obyektif
 - a) Suatu pokok persoalan tertentu
 - b) Suatu sebab yang halal

Selaras dengan hal tersebut perihal kontrak elektronik telah tercantum dalam pasal 18 Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, perdagangan elektronik sah ketika terdapat kesepakatan para pihak. Dengan ketentuan kontrak perjanjian elektronik paling sedikit harus memuat identitas para pihak, spesifikasi barang dan atau jasa yang disepakati, legalitas barang dan atau jasa, nilai transaksi perdagangan, persyaratan dan jangka waktu pembayaran, prosedur operasional

pengiriman barang dan atau jasa, dan prosedur pengembalian barang dan atau jika terjadi ketidaksesuaian. Kontrak perdagangan elektronik dapat menggunakan tanda tangan elektronik dan harus dibuat dalam bahasa Indonesia.⁵⁸

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 yang mengalami perubahan pertama dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan perubahan kedua Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yakni sebagai landasan hukum pertama mengenai internet di Indonesia. Dalam peraturan hukum yang telah tercantum disebutkan pula mengenai pengaturan perdagangan didalamnya. Dengan ini *e-commerce* sudah cukup jelas tertuang didalam aturan tersebut, mulai pada pengertian, pemahaman, dasar hukum, penyelenggara, dan hubungan hukum pelaku melalui transaksi elektronik (*e-commerce*), informasi yang akurat serta perlindungan terhadap konsumen.

Selain itu, pengaturan mengenai adanya perlindungan hukum pada transaksi jual beli online (*e-commerce*) juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, yang mengatur mengenai perdagangan di Indonesia dan adanya *e-commerce* di Indonesia, walaupun hadirnya *e-commerce* di Indonesia merupakan hal baru namun pengaturan dan regulasi hukum yang mengaturnya sudah ketat dan dapat melindungi kedua

⁵⁸ Margaretha Rosa Anjani, Budi Santoso, 2018, Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce Di Indonesia, *Jurnal Law reform*, Vol. 14, No. 2, hlm. 93.

belah pihak antara pedagang dan pembeli yang bertransaksi dan dapat memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Pada pengaturan yang dimuat dalam Pasal 65 dan 66, memberikan pengertian mengenai bahwasannya tetap adanya persyaratann berupa materi dan adanya pengesahan hukum yang terlibat didalamnya. Yang mengatur mengenai dasar perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dalam melaksanakan transaksi elektronik berupa online, syarat wajib yang harus dipenuhi oleh penjual untuk penjual mencantumkan informasi yang secara jujur, asli, serta akurat terhadap konsumen. Berlakunya aturan mengenai *e-commerce* ini berlaku hingga berskala internasional. yang termuat mengenai peraturan pelaksanaannya adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.⁵⁹

Untuk melindungi hak privasi dari penjual ataupun pembeli tercantum dalam pengaturan pada Pasal 26 ayat 1 Undang-Undang No 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menjelaskan bahwasannya mengenai informasi pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan yang bersangkutan. Dikarenakan

⁵⁹ Pasal 1 Angka 2 PP PMSE

perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak privasi (*privacy rights*) pada pemanfaatan teknologi informasi.

Pada upaya perlindungan hak dan kewajiban para pihak yang bertransaksi dalam platform *e-commerce* terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pada hal ini penjual dan konsumen mendapatkan perlindungan hukum, sehingga dapat diberikan adanya hak dan kewajiban pada pelaku usaha dan konsumen. Selanjutnya, juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), yang merupakan peraturan pelaksana dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

c. Macam-macam *Marketplace E-commerce*

Adapun macam-macam kerja sama di situs *Marketplace* Indonesia, yakni :

1) *Marketplace* Murni

Marketplace murni ini adalah sebuah situs *Marketplace* yang hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Pada hal ini pelaku usaha diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan Kerjasama konsinyasi. Pelaku usaha berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat melakukan penawaran harga kepada pelaku usaha. Setelah

mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak antara pembeli dan penjual, pembeli dapat mengirimkan sejumlah uang yang telah disepakati ke rekening yang disediakan marketplace.

2) *Marketplace* Konsinyasi

Pada *marketplace* ini biasa disebut dengan istilah titip barang, pada sistem *marketplace* ini penjual hanya perlu melakukan kerjasama dengan *marketplace* dengan cara menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *marketplace*. Nantinya situs *marketplace* yang akan mengatur penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran, pada situs *marketplace* konsinyasi, pembeli tidak dapat melakukan penawaran harga dikarenakan semua alur transaksi sudah diatur oleh pihak *marketplace*.

Aplikasi *Marketplace* di Indonesia yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dapat dikatakan salah satu industri besar dan sukses. *Marketplace* di Indonesia yang namanya sudah terkenal dan sering digunakan kalangan masyarakat, sebagai berikut :

a. Shopee

Aplikasi marketplace *e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng adalah Shopee yang berasal dari Singapura dibawah naungan Perusahaan Garena. Shopee yakni sebuah platform

perdagangan elektronik untuk transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Bentuk aplikasi shopee sendiri berbentuk *mobile* dan *website* yang berguna untuk memudahkan kegiatan jual beli online. Shopee mulai masuk di Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan shopee mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Pada saat ini shopee menjadi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi terpopuler di platform kunjungan pada 2021.

Shopee menunjang kegiatan berbelanja yang aksesnya mudah dan cepat, shopee hadir guna untuk menunjang kegiatan berbelanja. Adapun kategori produk yang ditawarkan Shopee sebagai berikut :

- 1) Pakaian pria dan Wanita (*fashion*)
- 2) Handphone dan aksesoris
- 3) Komputer dan aksesoris
- 4) Perawatan dan kesehatan
- 5) Perlengkapan rumah
- 6) Sepatu pria dan Wanita
- 7) Tas pria dan Wanita
- 8) Elektronik
- 9) Skincare
- 10) Makanan dan minuman, dan tentunya masih banyak lagi.

Banyaknya peminat yang menggunakan shopee, sehingga banyaknya fitur yang ada pada aplikasi shopee untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Pada penawaran yang dibuat setiap bulannya oleh shopee dengan pemberian *Flash Sale* setiap tanggal dan bulan yang sama, contoh 12.12 *Shopee Sale*, yang menjadikan pendapatan shopee semakin meningkat. Peningkatan yang terjadi lainnya dengan hadirnya fitur shopeepay yang memberikan kemudahan pada pembayaran transaksi jual belinya dan tidak jarang shopee memberikan penawaran promo *cashback* sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan fitur tersebut.

Fitur pembayaran yang ada pada shopee juga dikenal sangat muda dikarenakan menggunakan aplikasi pengecekan otomatis, pembeli tidak perlu upload bukti transfer. Pembayaran yang dapat dilakukan pada transaksi di shopee ini dapat menggunakan shopeepay, transfer bank, Indomaret, kartu kredit/debit online, yang pada sistem pengecekan pembayarannya dilakukan secara otomatis.

b. Tokopedia

William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison membangun Tokopedia, sebagai sebuah solusi transaksi online melalui website *e-commerce* yang besar dan terpercaya. Pada perkembangannya Tokopedia juga salah situs jual beli online di

Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan setiap aktivitas belanja masyarakat di Indonesia, agar dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan mudah melalui online. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan tiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Dengan tujuan agar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis, dan Tokopedia mempunyai misi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”, dengan program yang mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan perorangan yang sedang mengembangkan usahanya dengan cara memasarkan produk yang dijualnya secara online.

c. Lazada

Lazada adalah Perusahaan *e-commerce* swasta yang didirikan oleh Rocket Internet dari Singapura pada tahun 2011. Barulah muncul website *e-commerce* Lazada di Indonesia bulan Maret 2012 . Lazada menawarkan berbagai jenis produk mulai dari fashion, peralatan rumah tangga, elektronik dan kebutuhan sehari-hari.

d. Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Dengan

pelayanan jaminan 100% uang kembali pada pembeli Lazada merupakan situs penyedia tempat jual beli online yang menempati urutan ke-tiga marketplace dengan jumlah penunjang terbanyak. Selain menyediakan kebutuhan seperti *fashion*, furniture rumah tangga dan kebutuhan lainnya, kini Bukalapak memperluas layanannya dengan adanya penambahan fitur baru yang dikembangkan adalah BukuReksa dan BukuEmas yang mendukung masyarakat untuk berinvestasi.

e. Blibli

Blibli.com merupakan produk dari Perusahaan PT Global Digital Niaga, yang merupakan anak usaha dari PT Djarum yang berdiri sekitar 10 tahun lalu. Sebagai marketplace terpercaya yang menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget dan untuk keperluan gaya hidup.

2. Pengertian Konsumen

Black's *Law Dictionary* mendefinisikan konsumen sebagai berikut : *“a person who buys goods or service for personal, family, or household use, with no intention or resale; a natural person who use product for personal rather than business purpose.”*⁶⁰

⁶⁰ Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*, PT Kencana, Jakarta, hlm 15

(Seseorang yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, tanpa maksud untuk dijual kembali, orang perorangan yang menggunakan produk untuk keperluan pribadi dan bukan untuk keperluan bisnis).

Menurut Pasal 1 ayat (1) *Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999* tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut (UUPK) memberikan definisi perlindungan konsumen yakni :

“Perlindungan konsumen adalah segala Upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Perlindungan konsumen yakni istilah yang dipakai guna menggambarkan *perlindungan* hukum untuk diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen.

Pada cakupan perlindungan konsumen yang dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yakni :⁶¹

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Pada Pasal 1 ayat (2) *Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999* Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan definisi konsumen, yang berbunyi :

⁶¹ *Ibid*, hlm. 22.

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Dengan ini perlindungan hukum kepada konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 UUPK, tentang perlindungan konsumen, menyebutkan hak konsumen yaitu :

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, meliputi perlindungan terhadap produk yang berpotensi membahayakan atau menimbulkan risiko bagi pengguna/konsumen.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, sehingga harusnya mendapatkan informasi yang jujur, untuk dapat memilih secara teliti mengenai promosi iklan yang ditawarkan produsen
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, termasuk pada informasi mengenai sebuah barang dan/atau jasa yang mereka konsumsi, meliputi informasi mengenai bahan-bahan (komposisi) yang digunakan, cara penggunaan yang aman, dan efek sampingnya. Setiap barang yang akan dibelinya atau akan mengikat dirinya, sehingga haruslah diberikan informasi selengkap mungkin dan penuh kejujuran

- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, konsumen juga berhak didengar atas keluhan dan harapannya dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dipasarkan produsen.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, jika dikemudian hari terjadi adanya masalah atau ketidakpuasan atas barang dan/atau jasa.
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, termasuk hak untuk edukasi mengenai pentingnya literasi sebelum membeli barang dan/atau jasa yang akan dibelinya, untuk mengetahui apa saja hak-hak konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Disamping hal tersebut mengenai adanya hak konsumen, pada Pasal 5 UUPK yang menjelaskan juga mengenai adanya kewajiban konsumen, meliputi :

- 1) Konsumen sebelum membeli sebuah barang dan/atau jasa diharapkan untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan sebuah produk yang mereka beli.
- 2) Konsumen diwajibkan untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, diharapkan konsumen dalam melaksanakan kewajibannya pada transaksi jual beli untuk bertindak dengan jujur, adil, serta tidak menyalahkan kepercayaan kepada penjual.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati sebelumnya antara produsen dan konsumen, memberikan suatu ketaatan pada kesepakatan yang telah disepakati mengenai harga nilai tukar sebuah produk yang akan dibelinya.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut, kewajiban konsumen yang terlibat dalam proses penyelesaian sengketa dengan itikad baik untuk mengikuti prosedur hukum yang sudah berlaku. Konsumen juga bertanggung jawab jika terjadi perselisihan, dapat dilakukan secara adil sesuai dengan hukum yang berlaku.

4. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan definisi sebagai berikut :

Dalam Pasal 3 ayat (1) disebutkan :

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Secara bersamaan, pelaku usaha juga memiliki hak-hak yang harus dilindungi. Sejalan dengan adanya Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), dengan ini mengatur secara tegas mengenai hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha, sebagai berikut :

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan dari sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan,
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain mengenai adanya hak-hak pelaku usaha, dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga menjelaskan mengenai tanggung jawab pelaku usaha, yakni :

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

C. Tinjauan Umum Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Hadirnya hukum dalam Masyarakat yakni untuk menjadi sebuah aturan yang mengikat bagi tatanan kehidupan bermasyarakat yang mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan antara satu sama lain. Sehingga adanya hukum sendiri harus bisa mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan tersebut dapat ditekan semaksimal mungkin.

Istilah “hukum” dalam Bahasa Inggris dapat disebut sebagai *law* atau *legal*. Yang mana akan dibahas pengertian hukum ditinjau dari sisi terminology kebahasaan yang merujuk pada pengertian beberapa kamus serta pengertian hukum sendiri yang merujuk pada beberapa pendapat yang telah disampaikan oleh beberapa pakar.

Pengertian terminologi hukum dalam Bahasa Indonesia menurut KBBI adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dilakukan oleh penguasa ataupun pemerintah, undang-undang, peraturan, dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup Masyarakat, patokan atau kaidah tentang peristiwa alam tertentu, Keputusan atau pertimbangan yang ditetapkan oleh hakim dalam pengadilan atau vonis.⁶²

Menurut Soedjono Dirdjosisworo bahwa pengertian hukum dapat dilihat dari delapan arti, yaitu hukum dalam arti penguasa, hukum dalam arti para petugas, hukum dalam arti sikap Tindakan, hukum dalam arti sistem kaidah, hukum dalam arti jalinan nilai, hukum dalam arti tata

⁶² <https://kbbi.web.id/hukum>, diakses pada (7 April 2024, Pukul 13.52 WIB)

hukum, hukum dalam arti ilmu hukum, hukum dalam arti disiplin hukum. Beberapa arti hukum dari berbagai macam sudut pandang yang dikemukakan oleh Soedjono Dirdjosisworo menggambarkan bahwa hukum tidak semata-mata peraturan perundang-undangan tertulis dan aparat penegak hukum seperti yang selama ini dipahami oleh Masyarakat umum yang tidak tahu tentang hukum. Tetapi hukum juga meliputi hal-hal yang sebenarnya sudah hidup dalam pergaulan masyarakat.⁶³

Menurut Hans Kelsen, hukum adalah ilmu pengetahuan normatif dan bukan ilmu alam.⁶⁴ Lebih lanjut Hans Kelsen menjelaskan bahwa hukum merupakan teknik sosial untuk mengatur perilaku masyarakat.⁶⁵

Menurut E. Utrecht, dalam bukunya Pengantar dalam Hukum Indonesia, hukum adalah himpunan petunjuk hidup yang mengatur tata tertib dalam suatu masyarakat dan seharusnya ditaati oleh anggota masyarakat yang bersangkutan, oleh karena pelanggaran terhadap petunjuk hidup itu dapat menimbulkan tindakan dari pemerintah masyarakat itu.⁶⁶

Menurut Immanuel Kant, hukum adalah keseluruhan syarat-syarat yang dengan ini kehendak bebas dari orang yang satu dapat menyesuaikan diri dengan kehendak bebas dari orang lain, menuruti peraturan hukum kemerdekaan.⁶⁷

⁶³ Soedjono Dirdjosisworo, 2008, *Pengantar Ilmu Hukum* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 25-43.

⁶⁴ Jimly Asshiddiqie dan M. Ali Safa'at, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum*, Jakarta : Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan MK RI, hlm. 12

⁶⁵ Hans Kelsen, *Dasar-Dasar Hukum Normatif*, 2009, Jakarta : Nusamedia, hlm. 343.

⁶⁶ Yulies Tiena Masriani, 2004, *Pengantar Hukum Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 6.

⁶⁷ Ibid., hlm 7

Secara keabsahan, kata perlindungan dalam Bahasa Inggris disebut dengan *protection*. Istilah perlindungan menurut KBBI dapat disamakan dengan istilah proteksi, yang artinya yakni proses atau perbuatan melindungi.⁶⁸

Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hal-hal yang berbahaya, sesuatu itu bisa saja berupa kepentingan maupun benda atau barang. Selain itu ngintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan tersebut dapat ditekan semaksimal mungkin.

Perlindungan juga mengandung makna pengayoman yang diberikan oleh seseorang terhadap orang yang lebih lemah. Dengan demikian, perlindungan hukum dapat diartikan dengan segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada warga negaranya agar hak-haknya sebagai seorang warga negara tidak dilanggar, dan bagi yang melanggarnya akan dapat dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku.⁶⁹

Menurut Setiono perlindungan hukum adalah tindakan atau Upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.⁷⁰

⁶⁸ <https://kbbi.web.id/perlindungan>, (Diakses pada 7 April 2024, Pukul 14.55 WIB).

⁶⁹ “Pemegang Paten Perlu Perlindungan Hukum”, *Republika*, 24 Mei 2004.

⁷⁰ Setiono, “*Rule Of Law*”, 2004, Surakarta : Disertasi S2 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, hlm. 3.

Sementara menurut Satjipto Rahardjo mendefinisikan, perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain, dengan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun..

Menurut Philipus M. Hadjon berpendapat bahwa Perlindungan Hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan. Philipus M. Hadjon sendiri membedakan perlindungan hukum kedalam kedua sarana sebagai berikut penjelasannya

a. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu Keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitive. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif ini sangat besar artinya bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil Keputusan yang

didasarkan pada diskresi. Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

b. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum terhadap Tindakan pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia.

2. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Merek

Merek merupakan sebuah aset Perusahaan yang wajib mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan merek yang merupakan salah satu dari hak milik industrial yang harus dilindungi. Ketentuan mengenai perlindungan hukum merek di Indonesia, pada pengaturannya telah mengalami beberapa perubahan, ketentuan perlindungan merek secara normatif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Hadirnya merek berfungsi guna merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Daikui oleh *Commercial Advisory Foundation in Indonesia (CAFI)* bahwa “masalah paten trademark di Indonesia memegang peranan yang penting

di dalam ekonomi Indonesia, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal.⁷¹

Dengan adanya merek memiliki fungsi yang sangat vital, berfungsi sebagai tanda, merek dagang/cap dagang merupakan bagian dari Hak Kekayaan Industri (*industrial property right*), sehingga memiliki nilai penting yang ditinjau dari aspek ekonomi. Merek sebagai tanda pembeda pada suatu barang/jasa yang dijual, merek sebagai suatu identitas yang harus dimiliki suatu merek tersebut. Tanda pembeda yang secara inharen memiliki daya pembeda (*inherently distinctiveness*) sehingga dapat segera mendapatkan perlindungan yaitu tanda yang bagus untuk didaftarkan sebagai merek. Pada dasarnya konsumen dapat membedakan suatu merek yang memiliki tanda pembeda karena konsumen mengerti fungsi merek untuk pembeda.

Pemilik merek dagang terdaftar memiliki hak eksklusif untuk mencegah semua pihak ketiga yang tidak memiliki izinnya untuk menggunakan dalam kegiatan perdagangan, tanda yang sama mirip, untuk barang atau jasa yang identik atau mirip, dengan barang atau jasa atas menyebabkan kebingungan. Pada kasus penggunaan tanda identitas untuk barang atau jasa yang identik, timbulnya kebingungan harus sudah diprediksi akan timbul. Hak-hak yang dijelaskan diatas tidak mengurangi hak yang sudah ada, dan tidak akan mempengaruhi kemungkinan anggota membuat hak tersedia atas dasar penggunaan.

⁷¹ Ida Bagus Wyasa Putra, 2000, *Aspek-aspek Hukum Perdata Internasional dalam Transaksi Bisnis Internasional*, PT Refika Aditama, Bandung, hlm 23.

Sehingga di Indonesia, hak merek diperoleh melalui pendaftaran. Dengan adanya pendaftaran merek ini disebut stelsel konstitutif atau *first to file system*. Dimana merek dapat digunakan oleh pemilik yang pertama kali mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Untuk memperoleh hak eksklusif atas mereknya dan perlindungan hukum. Hak eksklusif diberikan kepada pemilik merek yang sah setelah mengajukan pendaftaran permohonan merek. Asumsi hukum yang timbul bahwa : “Pemohon pertama yang mengajukan pendaftaran dengan itikad baik (*good faith/te goede trow*) adalah pihak yang berhak atas merek, sampai terbukti sebaliknya.”⁷²

Sesuai dengan Pasal 3 Undang-Undang merek yang menyebutkan “Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.” Dengan adanya sistem tersebut maka perlindungan merek dinyatakan secara tegas bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar.

Keterlibatan Indonesia dalam perdagangan Internasional dan menjadi anggota dalam perjanjian Internasional mengenai merek yang berimplikasi pada pengaturan merek dengan memasukkan kaidah-kaidah hukum internasional, salah satunya adalah mengatur ketentuan mengenai hak prioritas. Hak prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan

⁷² Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*, PT Kencana, Jakarta, hlm. 144.

permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Konvensi Paris tentang Perlindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*) untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga sama anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian internasional dimaksud.⁷³

Merek secara nyata melindungi kepentingan pedagang terhadap *passing off* serta memberikan informasi kepada konsumen sekaligus perlindungan. Dengan ini merek sangat memiliki nilai untuk meraih dominasi pasaran dari suatu produk sejenis, dengan demikian pendaftaran merek melindungi barang atau jasa tersebut dari penggunaan merek yang sama atau serupa dengan merek yang didaftarkan. Sehingga berimplikasi pada hak eksklusif yang dimiliki oleh pemegang merek. Hak khusus tersebut cenderung bersifat monopoli, artinya hanya pemegang hak merek yang dapat menggunakannya. Adanya perlindungan merek tersebut sebagai bagian dari kekayaan intelektual dan didasarkan pada adanya hak moral dan hak ekonomi, selain itu hak ini melekat sebagai penghargaan atas temuan atau ciptaan yang merupakan hak milik individual, dengan demikian diperlukannya perlindungan hukum oleh negara.

⁷³ Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, Sistem Perlindungan Merek dan Implikasinya, Pascasarjana Universitas Ngurah Rai, hlm. 3

Adapun jenis perlindungan merek terdaftar sebagai berikut :

a. Perlindungan Merek Preventif

Merek terdaftar adalah merek yang telah di daftarkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), dengan pendaftaran merek tersebut akan memperoleh nomor register, dengan nomer register tersebut terdaftar, maka merek tersebut adalah merek yang sah. Dan akan mendapatkan upaya perlindungan hukum yang diberikan oleh negara tujuannya agar mencegah terjadinya pelanggaran. Bertujuan untuk melindungi hak atas pemegang merek yang telah terdaftar apabila terjadi pelanggaran yang merugikan pemilik hak atas merek.

b. Perlindungan Merek Represif

Upaya perlindungan hukum terakhir apabila terjadi pelanggaran sesuai dengan tata cara dan aturan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia apabila terjadi sengketa yang bisa digugat baik secara pidana maupun secara perdata.

D. Tinjauan Merek Dalam Perspektif Hukum Islam

1. Tinjauan Merek Menurut Hukum Islam

Merek dalam perspektif islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan, dan pada menciptakan sebuah merek adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Dalam pemberian suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama baik yang mengandung arti yang menunjukkan identitas dari pada merek tersebut, kualitas dan citra dari produk tersebut.

Sehingga dapat diketahui jika suatu produk mempunyai citra arti yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen. Dan apabila menggunakan syari'at islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain.

Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝^{١٨١} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝^{١٨٢}
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝^{١٨٣}

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”⁷⁴

Dengan memberikan penjelasan pada ayat ini untuk menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek. Yang mana merek dalam menjual suatu produknya tidak diperkenankan untuk manipulasi dan merugikan konsumen dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Citra merek sendiri dalam islam sebagai suatu branding dalam menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas pada suatu produk. Mendeskripsikan juga bahwasannya merek adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap atau menuduh merek lain itu buruk.

⁷⁴ Corpus.Quran.com, diakses pada 1 Juni 2024, pukul 13.00 WIB.

Penggunaan merek dalam islam memiliki tiga perspektif yaitu pada penggunaan merek guna kepatuhan, guna merek sebagai asal, dan guna merek berdasarkan konsumen (target audiens). Merek yang digunakan seseorang produsen untuk menjualkan produknya harus merupakan produk atau layanan yang memenuhi ketentuan syariah, serta barang atau layanan tersebut mesti halal. Ketentuan syariah yang dimaksudkan yaitu suatu hal yang berkaitan dengan iman kepentingan sehari-hari. Penggunaan merek dengan ketentuan syariah selalu melekat tentang halal dan haram, dengan hal ini menjadi sebuah indicator untuk memberikan merek dagang yang ada pada barang atau jasa. Artinya, apa yang ditawarkan kepada konsumen harus karena Allah SWT, untuk melaksanakan ibadah dan mendapatkan amal saleh. Merek tersebut yang dapat dipergunakan oleh seseorang harus memiliki dan sesuai prinsip Islam, Allah SWT (habluminallah) dan juga berhubungan dengan rasa persaudaraan (habluminannas).

Habluminallah yang artinya tali dengan sang pencipta yang menghubungkan antara Allah SWT dengan hamba-hamba-Nya. Dengan adanya hubungan antara sang pencipta dengan hamba-Nya menjadi penyelamat dalam kehidupan dan menjadikan suatu keyakinan kepada produsen untuk memberikan atau menjual barang dengan Amanah, tanpa adanya perilaku curang tidak benar dalam kehidupan ini yang nantinya akan mendapatkan hukuman Allah di akhirat nantinya. Jikalau nantinya seorang produsen dalam menciptakan merek dagangnya sukses juga

dituntut untuk menciptakan ketakwaan ibadah dan selalu berlandung kepada Allah SWT, sehingga sepatasnya mendapatkan pahala yang dianugerahkan oleh Allah SWT. Aspek dalam prinsip syariah yang harus ditanamkan yakni tentang keikhlasan (Ikhlas), rendah hati (tawaduk), dan takwa kepada Allah SWT (Takwa).

Dengan penciptaan sebuah merek juga berhubungan dengan akhlak (moralitas yang baik), dimana seorang prodysen dalam menciptakan sebuah produknya tidak boleh dusta ataupun berbuat curang. Seperti yang sudah diriwayatkan oleh Rif'ah bin Rafi' dalam Musnad Ibn Hanbal, menjelaskan bahwa nabi ditanya : “apakah pekerjaan yang paling baik itu? Lalu ia pun berkata : pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap penjualan mabrur.”

Mabrur yang berarti, transaksi jual beli yang diterima tidak bercampur dengan perbuatan dosa seperti dusta, curang, dan palsu. Mabrur yang tidak mengandung unsur penipuan dan kecurangan, dengan ini pelaku bisnis menjalankan perdagangannya sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, mengapa demikian Ketika bertransaksi jual beli, penjualnya transparan dan jujur, dengan hal ini Allah SWT juga akan memberikan rejeki yang melimpah untuk seorang produsen yang menerapkan bisnisnya dengan ketentuan prinsip syariah. Dengan memberikan produk yang benar dan jujur dalam transaksinya

sehingga diperhitungkan antara produsen dan konsumen mendapatkan keberkahan, kedamaian dan kebahagiaan dari Allah SWT.

2. Perlindungan Hukum Menurut Islam

Mengenai peraturan yang sudah ada di Indonesia dalam penegakan hukumnya, Allah SWT hadir sebagai Rahmatan lil-‘aalamiin, yang dengan ini memberikan ketenangan terkhusus untuk umat Islam dalam menjalankan tugasnya di dunia dalam menegakkan perlindungan hukumnya harus sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada, dan berlaku adil guna menjamin hak-hak warga negara, Allah berfirman dalam Q.S Al-Ma’idah ayat 8 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ
أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”⁷⁵

Dalam Tafsir Tahlili, memerintahkan kepada orang mukmin agar melaksanakan amal dan pekerjaan mereka dengan cermat, jujur, dan Ikhlas karena Allah, baik pekerjaan yang bertalian dengan urusan agama maupun pekerjaan yang bertalian dengan urusan kehidupan duniawi. Dalam

⁷⁵ Qur’an Nu Online, diakses pada 5 Juli, pukul 08.00 WIB.

persaksian, mereka harus adil menerangkan apa yang sebenarnya, tanpa memandang siapa orangnya, sekalipun akan menguntungkan lawan dan merugikan sahabat dan kerabat. Sehingga para penegak hukum dalam perlindungan hukum pada negaranya harus mempertimbangkan baik dan buruknya, dan memutuskan dengan adil menegakkan keadilan.”⁷⁶



⁷⁶ Qur'an Nu Online, Tafsir Tahlili Q.S Al-Baqarah ayat 8, diakses pada 5 Juli pukul 08.05 WIB.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Longchamp Yang Telah Terdaftar Pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Yang Dipalsukan dan Dibajak

Hak kekayaan Intelektual (KI) sebagai suatu hasil dari sebuah pemikiran, kecerdasan, ide dalam bentuk penemuan, desain, seni, untuk dapat menciptakan Hak Kekayaan Intelektual. Hasil aktivitas dari kretivitasnya yang menjadi sebuah karya baru. Karya-karya dibidang kekayaan intelektual tersebut dapat berupa hasil karya yang dihasilkan berkat kemampuan daya intelektual kreativitas yang dimiliki pada manusia melalui pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, perasaan, dan hati nurani. Hak atas kekayaan intelektual atau *Intellectual Property Rights* yakni sebuah hak hukum yang diberikan kepada penemu/pencipta sebagai pemberian hak eksklusif sebagai hasil aktivitas intelektual kreativitas penemu/pencipta pada suatu hak intelektual.

Kekayaan intelektual merupakan hak kebendaan immaterial dengan didasarkan dari hasil pemikiran dan daya cipta manusia, salah satu jenisnya yaitu merek. Merek (*trademark*) sebagai Hak Kekayaan Intelektual yang pada dasarnya ialah tanda untuk mengidentifikasikan asal suatu barang dan jasa (*an indication of origin*). Merek juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang menempel atau melekat pada suatu produk, dengan adanya hal tersebut adanya merek sebagai tanda pembeda. Merek harus mempunyai ciri khas

tersendiri untuk memberikan perbedaan dari perusahaan barang/jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek merupakan citra dan identitas bagi produsen, dimana hal tersebut juga sebagai identitas atas barang atau jasa yang diproduksinya. Identitas merek sendiri merupakan pengenalan sekaligus pembeda antara merek pada satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada setiap perusahaan harus memperhatikan dan peduli akan pentingnya sebuah nama dan simbol yang digunakan dalam menjalankan bisnis dan pemasaran barang dan jasa. Simbol-simbol ini yang nantinya akan menjadi tanda pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam menyediakan barang dan jasa.

Mengenai adanya perlindungan hukum pada pemegang hak merek merupakan suatu penghargaan pada setiap individu atau badan hukum pada ciptaannya atau penemuannya untuk diberikan hak sosial dan ekonomi. Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak-hak (wewenang/kekuasaan) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut yang diatur oleh norma-norma atau hukum-hukum yang berlaku. Sehingga hak kebendaan ialah hak mutlak atas suatu benda, yang merupakan hak perdata, seperti halnya pada hak kekayaan intelektual yang dikatakan sebagai hak immaterial atau hak kebendaan tidak berwujud. Yang artinya hak tersebut memberikan kekuasaan langsung atas suatu benda dan dapat dipertahankan terhadap siapa pun juga.

Hak kekayaan intelektual yang merupakan hak eksklusif yang ada dalam bidang kehidupan teknologi, ilmu pengetahuan, ataupun seni dan sastra. Status pada kepemilikan hak intelektual ini bukan terhadap barang

melainkan pada hasil kemampuan dan kreativitas intelektual manusia, individu maupun badan hukum, yang meliputi ide atau dari imajinasi. Disebut sebagai hak milik yang timbul dari kemampuan intelektual setiap individu, dengan ini keberadaannya juga harus diakui sebagai ciptaan bahwa mereka (pemilik/penemu) yang menciptakannya dapat mengendalikan sebagai tujuan yang bermanfaat, memiliki nilai sosial dan nilai ekonomi.

Adapun syarat yang perlu dilakukan dalam pemenuhan merek tertentu supaya mendapatkan hak eksklusif didasarkan pada pengertian Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa merek tertentu yang belum terdaftar, maka merek itu tidak akan memperoleh perlindungan hukum dan dengan demikian tidak memperoleh hak eksklusif. Walaupun merek tersebut sudah dipakai secara bertahun-tahun, faktor pemakaian saja tidak melahirkan adanya hak eksklusif (asas deklaratif). Mengingat pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 berkenaan dengan Merek dan Indikasi Geografis yang menganu sistem konstitutif, yang artinya :

1. Hanya merek tercanmtum yang dapat menghasilkan hak khusus maupun hak eksklusif (*exclusive rights*) atas merek.
2. Pemakaian saja belum memunculkan hak eksklusif serta belum mendapatkan perlindungan hukum
3. Asas konstitutif dilakukannya penegasan di atas asas *prior in tempora*, *melior in jure*, siapa yang terlebih dahulu mendaftarkan dia yang

mempunyai hak mendapatkan perlindungan hukum. Asas konstitutif ini disebut juga *the first to file principle*, dan

4. Dengan demikian, asas konstitutif mengandung paksaan untuk mendaftarkan (*compulsory to register*).⁷⁷

Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus (eksklusif) yang diberikan oleh negara kepada pemilik karya untuk menggunakan karya intelektualnya seperti merek untuk menggunakan merek tersebut sendiri atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya melalui syarat. Pada pemberian hak eksklusif tersebut yang diberikan secara khusus oleh negara, maka merek harus mendaftarkannya terlebih dahulu kepada negara. Dengan ini negara menjamin hak atas merek yang dianggap sebagai “Hak Eksklusif”. Yang termaktub pada Pasal 1 angka 5 undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi :

“Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”

Dalam perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek diberikan perlindungan hukum preventif, sebagai upaya awal dalam perlindungan pemegang hak merek yang ada di Indonesia yakni dengan sistem pendaftaran, sebagai berikut :

⁷⁷ Bayu Saputra, Widhi Handoko, 2023, Perlindungan Hukum Merek Terkenal Yang Didaftarkan (Studi Kasus Putusan Nomor : 206/G/2020/PTUN.JKT), *Jurnal Notarius*, Vol. 16, No. 1, hlm. 198.

1. Upaya Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Merek Terdaftar Yang Dipalsukan dan Diperjual Belikan di Indonesia

a. Pendaftaran Merek di Indonesia

Pendaftaran merek yang ada di Indonesia, sebagaimana diisyaratkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengenai pendaftaran merek. Bahwa merek di Indonesia harus didaftarkan guna mendapatkan perlindungan hukum, dengan metode pendaftaran merek secara deklaratif dan pendaftaran merek secara konstitutif, berikut penjelasannya :

1) Pendaftaran Merek dengan Sistem Deklaratif

Pendaftaran merek secara deklaratif menggunakan sistem *first to file*, yang artinya jenis pendaftaran merek yang diberikan berdasarkan individu atau organisasi yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut. Pendaftaran merek dengan sistem deklaratif dinilai lebih mudah untuk menunjukkan kepemilikan mereknya, daripada menggunakan sistem yang dapat dibatalkan. Sistem pendaftaran deklaratif sendiri menjelaskan bahwa pendaftar pertama lah yang sah sebagai pengguna pertama merek terdaftar jika pihak lain tidak dapat membuktikan bahwa dia pengguna pertama terdaftar. Dengan sistem deklaratif ini dinilai memiliki tingkat kendala yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pendaftaran awal, yang menawarkan peningkatan tingkat

perlindungan hukum. Artinya hak merek dagang terdaftar adalah merek yang memenuhi semua standar dan merupakan yang pertama. Sehingga jika nantinya ditemukan permohonan atas merek dengan itikad buruk, pendaftaran merek tidak dapat dilakukan atas dasar permohonan yang telah dibuat atas dasar tidak patut.

2) Pendaftaran Merek dengan Sistem Konstitutif

Untuk mendapatkan hak merek dagang, setiap individu atau badan hukum diharuskan bahwasannya sebelum mendapatkan hak merek dagang tersebut individu atau badan hukum tersebut diwajibkan untuk mendaftarkan merek dagangnya. Dengan didaftarkannya merek dagang tersebut nantinya akan memberikan hak-hak kepada pemilik merek dan mendapatkan perlindungan hukum dari negara. Sedangkan merek dagang yang tidak mendaftarkan mereknya, mereka tidak akan dilindungi oleh negara. Sesuai dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menjadi suatu prosedur bahwa pendaftaran merek telah menjadi standar operasional prosedur. Pada pendaftaran merek tersebut pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) secara tertulis, dan pada proses pengajuan permohonan pendaftaran merek dilakukan terlebih dahulu penelaahan atas kelengkapan merek dan penilaian substansifnya “Investigasi substantif”, dilakukan guna

sebagai tanggapan atas permohonan pendaftaran merek untuk memastikan tidak terjadinya adanya persamaan merek.

b. Persyaratan Pendaftaran Merek

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek, syarat-syarat tersebut yang harus dipenuhi yakni, syarat substansif (*substansive requirements*) dan persyaratan formal (*formal requirements*). Kedua persyaratan ini mengacu pada Article 15 (3), (4), dan (5) TRIPs yang menentukan bahwa :⁷⁸

- a. *Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of undertaking, shall be capable of constituting a trademark. Such sign in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combination of colors as well as any combination of such sign shall be eligible for registration as trademarks. Where sign are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may require as a condition of registration that signs be visually perceptible;*
(Setiap tanda, atau kombinasi dari tanda-tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa dari satu usaha, harus mampu membentuk merek dagang. Tanda tersebut berupa kata-kata tertentu termasuk nama pribadi, huruf, angka, elemen figurative, dan kombinasi dari tanda-tanda tersebut harus memenuhi syarat untuk didaftarkan sebagai merek dagang, dimana tanda tidak secara inheren mampu menyamakan barang atau jasa yang relevan, anggota dapat mensyaratkan sebagai syarat pendaftaran bahwa tanda-tanda tersebut dapat dilihat secara visual).
- b. *Paragraph 1 shall not be understood to prevent a member from denying registration of trademark on other ground, provided that they do not derogate from the provision of the Paris Convention 1967;*

⁷⁸ Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, Kencana, Jakarta, hlm. 137.

(Ayat 1 tidak boleh dipahami untuk mencegah anggota menolak pendaftaran merek dagang atas dasar lain, asalkan tidak menyimpang dari ketentuan Konvensi Paris 1967.)

- c. *Members may make registrability depend on use. However, actual use of trademark shall not be a condition for filing application for registration. An application shall not be refused solely on the ground that intended that intended use has not taken place before the expiry of a period of the years from the date of application;*

(Anggota dapat membuat pendaftaran bergantung pada penggunaan. Namun, penggunaan merek dagang yang sebenarnya tidak menjadi syarat untuk mengajukan permohonan pendaftaran. Permohonan tidak akan ditolak semata-mata dengan alasan bahwa penggunaan yang dimaksudkan belum terjadi sebelum berakhirnya jangka waktu tahun sejak tanggal permohonan).

- d. *The nature of goods or services to which a trademark is to be applied shall in no case form an abstacle to registration of trademark.*

(Sifat barang atau jasa yang akan diterapkan merek dagang dalam hal apapun tidak akan menjadi penghalang untuk pendaftaran merek dagang).

- e. *Members shall publish each trademark either before it is registered or promptly after it is registered and shall afford reasonable opportunity for petitions to cancel the registration. In addition Members may afford an opportunity for the registration of trademark to be opposed.*

(Anggota harus mempublikasikan setiap merek dagang baik sebelum didaftarkan atau segera setelah didaftarkan dan harus memberikan kesempatan yang wajar untuk petisi untuk membatalkan pendaftara. Selain itu, anggota dapat memberikan kesempatan untuk menentang pendaftaran merek dagang).

Ketentuan-ketentuan diatas tersebut yang menentukan alasan yang dapat mengabulkan atau tidaknya atas pendaftaran sebuah merek. Yang menjadi persyaratan substansif (*substansive requirement*) untuk pendaftaran merek di Indonesia menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu :

- 1) Itikad baik (Pasal 21 angka (3) UU MIG)

- 2) Alasan absolut (*Absolute grounds*) merek yang tidak dapat didaftarkan (Pasal 20 UU MIG); dan
- 3) Alasan relative (*Relative ground*) merek yang harus ditolak (Pasal 21 UU MIG)

Jika pendaftaran merek ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), pemohon atau kuasanya akan diberitahukan secara tertulis tentang Keputusan tersebut. Negara khususnya yang berwenang menjadi wewenang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) memiliki keputusan terakhir bahwa apakah suatu permohonan pendaftaran merek tersebut dapat ditolak atau disetujui. Sesuai dengan Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, permohonan pendaftaran merek tidak dapat dikabulkan apabila dengan itikad buruk. Pendaftaran merek juga tidak dapat dikabulkan apabila mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Dalam Pasal 20 UU MIG yang menyatakan merek tidak terdaftar jika ⁷⁹:

- 1) Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- 2) Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;

⁷⁹ Pasal 20 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

- 3) Memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- 4) Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
- 5) Tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
- 6) Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum

Yang selanjutnya diatur dalam Pasal 21 UU MIG⁸⁰, menetapkan persyaratan substansif (*substantive grounds*) menjadi alasan relative (*relative ground*), bahwa permohonan sebuah merek ditolak, jika :

- 1) Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan :
 - a) Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
 - b) Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
 - c) Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau
 - d) Indikasi geografis terdaftar.

⁸⁰ Pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

- 2) Permohonan ditolak merek tersebut :
 - a) Merupakan atau mempunyai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
 - b) Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau
 - c) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stemple resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- 3) Permohonan ditolak jika diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan permohonan merek sebagaimana dimaksud pada (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.

Persyaratan formal (*formal requirements*) pada pendaftaran merek setelah setelah persyaratan substansif (*substantive requirements*), yang diatur melalui Pasal 4 UU MIG yaitu :

- 1) Permohonan pendaftaran merek diajukan oleh Pemohon atau kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia.

- 2) Dalam permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan :
 - a) Tanggal, bulan, dan tahun permohonan;
 - b) Nama lengkap, kewarganegaraan, dan Alamat Pemohon;
 - c) Nama lengkap, dan Alamat Kuasa, jika permohonan diajukan melalui Kuasa;
 - d) Warna, jika merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
 - e) Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan Hak Prioritas, dan
 - f) Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
- 3) Permohonan ditanda tangani Pemohon atau kuasanya;
- 4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label merek dan bukti pembayaran biaya;
- 5) Biaya permohonan pendaftaran merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa;
- 6) Dalam hal merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari merek tersebut;
- 7) Dalam hal merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label, merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara;

- 8) Permohonan sebagaimana diaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan merek yang dimohonkan pendaftarannya; dan
- 9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah

Apabila persyaratan substansif (*substantive requirements*) dan persyaratan formal (*formal requirements*) telah dipenuhi, pemberitahuan kepada masyarakat umum mengenai pendaftaran permohonan merek yang telah disetujui dilakukan dalam waktu tiga bulan. Pengumuman tersebut dapat disiarkan dalam berita resmi yang telah diterbitkan secara berkala oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Hal ini dimaksudkan agar pihak yang merasa dirugikan dapat mengajukan keberatan atas pendaftaran merek tersebut, dan agar pihak yang beritikad tidak baik, tidak dapat mendaftarkan merek tersebut. Jika dalam jangka waktu sampai dengan berakhirnya waktu pengumuman tidak ada perlawanan terhadap merek, Direktorat Merek yakni akan mendaftarkannya dalam Daftar Umum merek dan mulai menerbitkan sertifikat merek. Adapun guna dari sertifikat merek tersebut untuk menunjukkan pendaftaran merek dan kepemilikan merek.

Dengan dikeluarkannya sertifikat merek oleh negara, merupakan sebagai bukti hak merek yang dimiliki oleh pihak yang

mendaftarkan mereknya. Dengan Keputusan dikeluarkannya sertifikat merek merupakan Keputusan final yang dikeluarkan oleh negara.

Hak atas merek dianggap hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan merek tersebut sendiri atau merek tersebut diberikan kepada orang lain dengan izin pemilik merek untuk menggunakannya. Pada ketentuan pemberian hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik atas merek dengan ketentuan tersebut, perlindungan hukum atas merek di Indonesia menggunakan sistem konsekutif. Yang mana merek dapat diberikan hak eksklusif dengan adanya pendaftaran merek oleh pemilik merek. Melalui pendaftaran tersebut, nantinya pemilik merek berhak mengantongi sertifikat merek, dengan begitu hak atas merek tersebut bagi pemilik merek tersebut akan dilindungi sehingga merek lain tidak berhak memakai dan mendayakan merek yang sama (hak monopoli).

Hak kekayaan intelektual pada merek menerapkan sistem Hak Privat (*Private Rights*), yang mana seseorang secara bebas berhak untuk mengajukan permohonan pendaftaran atas karya intelektualnya. Penemu atau pencipta sebuah kekayaan intelektual terkhususnya pada pendaftaran hak atas merek berlaku ketentuan bahwa barang siapa seseorang individu atau badan hukum yang mengajukan permohonan merek untuk pertama kali. Sampai dengan dibuktikan sebaliknya, sehingga pemilik tersebut berhak atas mereknya. Pada sistem ini

disebut sebagai sistem *First to File* atau stelsel konsitutif. Adanya penerapan sistem ini guna menjamin kepastian hukum untuk pemilik merek yang pertama kali mendaftarkan mereknya. Permohonan atas merek ini dilakukan dengan proses itikad baik (*good faith*). Yang artinya, bahwa hanya merek yang didaftarkan dan beritikad baik yang mendapatkan perlindungan hukum. Merek tidak dapat di daftar atas dasar apabila permohonan pendaftaran oleh pemohon yang beritikad tidak baik.

Secara umum, pada dasarnya merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon jika pemohon tidak beritikad tidak baik. Yang memiliki arti pemohon tidak beritikad baik adalah pemohon yang ingin mendaftarkan mereknya secara tidak jujur, meniru, menjiplak merek lain, untuk kepentingan pribadi nya sehingga menimbulkan adanya persaingan bisnis yang tidak sehat. Sehingga pada hak kekayaan intelektual terkhususnya pada hak merek memberikan manfaat tidak hanya dirasakan untuk pemilik merek saja melainkan masyarakat luas juga dapat menikmati manfaat tersebut.

Adapun hak yang terdapat pada kekayaan intelektual, termasuk pada hak merek, adanya hak privat dan hak otoritas, sebagai berikut :

a. Hak otoritas

Hak otoritas yakni merupakan harta atau aset berupa benda tidak terwujud, seperti halnya merek yang yang termasuk pada benda yang tidak berwujud. Adanya hak kekayaan intelektual guna

untuk menjadi perlindungan hukum, penaungan, pengayoman hukum dari negara atau prioritas publik terhadap suatu karya intelektual, dengan melalui mekanisme pengurusan dokumentasi yang telah diberikan hak kepada pemohon hak kekayaan intelektual, termasuk pada pedesain, pemilik merek. Pemberian hak pada hal ini terdapat 3 unsur utama, yaitu hak eksklusif, negara dan jangka waktu tertentu. Hak yang didapat dari otoritas publik menimbulkan eksklusivitas dan kepemilikan, sehingga pada pemilik dapat melarang pihak lain menggunakan hak tersebut tanpa izinnya. Mengenai negara, hukum Internasional menempatkan Negara sebagai otoritas tertinggi di dunia. Tidak ada otoritas yang lebih tinggi daripada negara.⁸¹

b. Hak Privat dan Pasar

Hak privat dan pasar pada merek yang ada pada hak kekayaan intelektual merupakan hak kebendaan yang bersifat individual, perorangan dan privat. Hak yang melekat pada pemilikinya. Hal ini termaktub dalam konsep hukum perdata yakni pada Pasal 570 BW tentang hak merek yang menegaskan :

“Hak milik adalah hak untuk menikmati suatu barang secara lebih leluasa dan untuk berbuat terhadap barang itu secara sepenuhnya, asalkan tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan umum yang ditetapkan oleh kuasa yang berwenang dan asal tidak mengganggu hak-hak orang lain; kesemuanya itu tidak mengurangi kemungkinan pencabutan hak demi

⁸¹ Agung Sujatmiko, 2011, Tinjauan Filosofis Perlindungan Hak Milik Atas Merek, *Jurnal Media Hukum*, Vol.18, No. 8, hlm. 184.

kepentingan umum dan penggantian yang pantas, berdasarkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan.”⁸²

Hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik hak atas merek ini meliputi sebagai berikut ⁸³:

- 1) Menciptakan hak Tunggal (*sale or sale right*), yang artinya dalam hal ini negara memberi hak tersendiri pada pemilik merek, dimana pemilik merek mempunyai hak yang terpisah dan berdiri sendiri secara utuh tanpa campur tangan dan intervensi pihak lain.
- 2) Mewujudkan hak monopolistis (*monopoly rights*), yang mana dengan hak monopoli berarti melarang siapapun untuk meniru, memakai dan mempergunakan mereknya dalam perdagangan barang atau jasa tanpa izin pemilik merek.
- 3) Memberi hak paling unggul (*superior right*), artinya adanya pemegang hak merek mempunyai hak khusus atas merek akan menggungguli merek orang lain untuk dilindungi.

Upaya Indonesia dalam mencapai persaingan perdagangan sehat, dengan memberikan tiga instrumen hukum yang harus ditegakkan, yakni pada aturan hukum kekayaan intelektual (*Intellectual Property Law*), aturan hukum pencegahan persaingan curang (*Unfair Competition Prevention Law*), dan hukum persaingan

⁸² Pasal 570 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁸³ *Op. Cit*, hlm 184.

atau hukum anti-monopoli (*Competition Law/Anti Monopoly Law*). Dalam penerapan sisi hukumnya memperhatikan tujuan perlindungan dan titik berat pelanggarannya. Pemberian hak eksklusif dalam hak merek cenderung bersifat monopoli, yang artinya pemilik merek dapat menggunakan mereknya dengan catatan tanpa melanggar aturan-aturan yang ada dalam penggunaan merek, sekaligus melarang adanya pihak lain untuk menggunakan mereknya atau memberi izin.

Dengan diaturnya syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam permohonan pendaftaran merek tidak menghilangkan sama sekali adanya pelanggaran hak merek oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penggunaan secara tanpa hak atas merek pada suatu produk dengan maksud mengambil keuntungan atas merek yang digunakannya masih sering terjadi dalam berbagai ragam bentuk. Pelanggaran merek yang biasanya dilakukan dengan adanya itikad buruk pada merek yakni sebagai sebuah terobosan untuk mendapatkan keuntungan secara sepihak dengan cara instan namun, pada pemilik merek tentunya dirugikan dalam hal pelanggaran merek yang dimilikinya. Pemilik merek yang sah atas merek terkenal dirugikan kepentingannya dengan berkurangnya pemasaran pada produk yang dijual, pudarnya generosity atau reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah dan biaya yang terbilang tidak sedikit.

Suatu merek terkenal *well-known/famous mark* menjadi salah satu incaran yang dapat memicu pelanggaran-pelanggaran merek yang

berskala nasional maupun internasional. Sehingga banyaknya pihak lain untuk mengeksploitasi barang merek pihak lain, Dengan reputasi merek yang baik dan sudah bernilai tinggi ini sering kali dimanfaatkan oleh para pihak yang tidak bertanggungjawab dan melakukan pelanggaran atas hak merek, biasanya para pelaku usaha beritikad tidak baik menggunakan cara pemboncengan merek (*passing off*) terdaftar untuk maraup keuntungan besar tanpa mengeluarkan biaya, waktu, dan tenaga untuk membangun reputasi citra merek dengan cara memperkenalkan kepada masyarakat.

Namun dengan kata lain, terhadap kepemilikan yang berupa pada hak merek, harus diwujudkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan yang dapat memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat, dan juga tidak mengedepankan hak individu saja. Melainkan, di sisi lain apabila hak merek sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual individu juga harus dapat dimanfaatkan oleh pihak lain, melalui syarat. Pemanfaatan oleh pihak lain yang dimaksud dengan mekanisme pemberian izin yang dikenal dengan nama lisensi.

Pelanggaran merek yang umumnya dilakukan terhadap merek-merek terkenal, yang sebelumnya sudah memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga memang konsumen sudah mengakui kelebihan dari produk dengan merek terkenal tersebut. Usaha pelanggaran merek merupakan suatu tindakan atau usaha yang dilakukan oleh pihak yang tidak beritikad baik, guna memperoleh keuntungan secara pintas

dengan cara curang, yaitu dengan cara melanggar etika bisnis, norma, kesusilaan, dan hukum. Pelanggaran merek seringkali digunakan terhadap sesuatu yang memang memiliki reputasi atau nilai lebih.

c. Kasus Merek Tas Longchamp

Longchamp merupakan brand atau merek tas asal Prancis. Brand yang dikenal dengan tas-tas kulit yang *fashionable* dan *stylish* sehingga banyak digemari oleh para penggemar *fashion*. Merek tas Longchamp yang sudah memasuki perdagangan di Indonesia pada bidang tas yang digemari oleh semua kalangan pada saat ini, desain tas dengan kualitas kulit mewah yang menjadikan brand Longchamp menjadi populer. Seiring berkembangnya *fashion*, sehingga menimbulkan maraknya adanya beredar barang palsu yang ada di Indonesia, seperti salah satunya pada brand Longchamp yang di jual belikan oleh pelaku pelanggaran hak merek dengan harga dibawah dari harga aslinya.

Seperti pada temuan kasus pengaduan bahwasannya ditemui adanya pelanggaran pada merek tas merek Longchamp, pengaduan tersebut ditindak lanjuti oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menggeledah sebuah gudang produksi yang diduga melakukan pelanggaran kekayaan intelektual pada tas merek Longchamp, dan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual berhasil menyita barang bukti berupa 127 buah tas Longchamp palsu.

Menurut Philipus M. Hadjon yang membedakan dua sarana perlindungan hukum yang dapat diberikan yakni yang pertama pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu Keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitive. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif ini sangat besar artinya bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil Keputusan yang didasarkan pada diskresi. Dengan perlindungan preventif ini yang memberikan perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek seperti pada Longchamp pada temuan pelanggaran merek, sehingga pemilik atas merek Longchamp berhak mendapatkan perlindungan hukum preventif, melalui pendaftaran merek yang telah dilakukan oleh pemilik merek Longchamp.

Pendaftaran merek Longchamp di Indonesia dalam perkembangannya, Indonesia yang telah resmi menjadi anggota *Madrid Protocol* yang disahkan melalui Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The International Registration Of Mark, 1989* (Protokol Terkait Dengan Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara Internasional, 1989). Yang merupakan suatu perjanjian

internasional mengatur mengenai sistem administrasi pendaftaran merek secara internasional bagi para anggotanya. Mengenai hal tersebut pendaftaran merek Longchamp di Indonesia melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), sebagai berikut :

Gambar 3. 1 Pendaftaran merek Longchamp di Indonesia pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

(20) RI Permohonan Merek		
(19) ID	(11) No Pengumuman : BRM1718	(13) A
(21) No. Permohonan : D002014058209	(71) Nama dan Alamat yang mengajukan permohonan merek JEAN CASSEGRAIN S.A.S.	
(22) Tanggal Penerimaan Permohonan : 2014-12-17	(74) Nama Dan Alamat Konsultan DARU LUKIANTONO, SH HADIPUTRANTO, HADINOTO & PARTNERS The Indonesia Stock Exchange Building, Tower II, 21st Floor Sudirman Central Business District Jl Jenderal Sudirman Kav 52-53 Jakarta 12190	
(43) Tanggal Pengumuman : 2018-05-02		
(54) Nama merek : LONGCHAMP		
(57) Translasi : LONGCHAMP : merupakan suatu penamaan.		

Pangkalan Data Kekayaan Intelektual				Rate Us
Merek	longchamp			Cari
Prioritas	NOMOR	KEWARGANEGARAAN		
Pemilik	NAMA	ALAMAT	KEWARGANEGARAAN	
	JEAN CASSEGRAIN S.A.S.	12 rue Saint Florentin, 75001 Paris	FR	
Konsultan	NAMA	ALAMAT	KEWARGANEGARAAN	
	DARU LUKIANTONO, SH	HADIPUTRANTO, HADINOTO & PARTNERS The Indonesia Stock Exchange Building, Tower II, 21st Floor Sudirman Central Business District Jl Jenderal Sudirman Kav 52-53 Jakarta 12190	ID	

Sumber :

<https://pdkiindonesia.dgip.go.id/search?type=trademark&keyword=longchamp>, diakses pada 8 Agustus 2024, pukul 08.00 WIB.

Mengenai pendaftaran merek Longchamp tersebut di Indonesia, sehingga memiliki hak eksklusif untuk mendapatkan perlindungan hukum pada pemilik hak atas mereknya. Dengan melalui pengaturan pendaftaran merek Internasional di Indonesia, yang telah diatur pada

Pasal 52 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, yakni :

Pasal 52

(1) Permohonan pendaftaran Merek Internasional dapat berupa :

- a. Permohonan yang berasal dari Indonesia ditujukan ke biro Internasional melalui Menteri; atau
- b. Permohonan yang ditujukan ke Indonesia sebagai salah satu negara tujuan yang diterima oleh Menteri dari biro internasional.

Adanya klasifikasi terhadap merek yang telah tercantum diatas dengan klasifikasi merek kelas 18 mengenai kulit asli, kulit imitasi, dan bahan-bahan sejenis, Ini termasuk produk-produk seperti tas, koper, payung hujan, payung matahari, dan tongkat yang terbuat dari kulit atau bahan kulit imitasi. Sehingga pemilik merek tas mengenai perlindungan atas hak merek agar tidak terjadinya pelanggaran merek, dengan melalui pendaftaran pada merek tersebut.

Sehingga adanya pelanggaran merek yang dapat membuat reputasi merek yang sudah dibangun dengan memerlukan biaya yang tidak cukup sedikit dan waktu yang cukup lama, merugikan pemilik atas merek. Hal ini dapat dilihat beberapa perbuatan pelanggaran merek menurut Undang-Undang Merek ⁸⁴:

⁸⁴ Fajar Nurcahya Dwi Putra, 2014, Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek, *Jurnal Ilmu Hukum*, Edisi Januari – Juni 2014, hlm. 100.

Pelanggaran pada hak merek sesuai prinsip hukum merek dapat dikategorikan dalam tiga area utama yakni : ⁸⁵

- a. *Infringemet that create “likelihood of confusion as to source sponsorship, affiliation, or connection.*

(Pelanggaran merek yang menyebabkan persamaan yang membingungkan mengenai sumber, sponsor, afiliasi, atau koneksi).

- b. *Counterfeiting that use of mark that is substantially indistinguishable-required for treable damages and criminal prosecution.*

(Pemalsuan dengan penggunaan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan yang dipersyaratkan untuk pemulihan tiga kali lipat dari jumlah kerugian sebenarnya sebagaimana dimungkinkan oleh peraturan perundang-undangan dan untuk penuntutan pidana).

- c. *Dilution that lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish good of services regardless of competition of likelihood of confusion*

(Dilusi merek yang mengurangi kapasitas sebuah merek terkenal untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasanya, terkait dengan persaingan atau persamaan yang membingungkan).

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 311.

Dalam kasus merek Longchamp, pada penyelesaian sengketa pada sengketa tersebut dilaksanakan secara mediasi antara kedua belah pihak, yaitu mediasi dari pihak Jean Cassegrain S.A.S selaku pemilik Longchamp yang di wakili oleh kuasa hukumnya Loemanta Franata Gulton dan Alhimi selaku pihak yang digugat. Pada penyelesaian sengketa yang ada dengan menggunakan upaya mediasi, terlebih dahulu para pihak dilakukan pra-mediasi secara terpisah. Sehingga adanya mediasi tersebut mencapai mufakat dengan pihak terlapor bersedia untuk menyepakati beberapa poin, yakni pada permintaan maaf secara resmi di dua koran lokal, membuat perjanjian tertulis untuk tidak menjual, memproduksi, ataupun mendistribusi merek Longchamp secara illegal.

Sanksi ganti rugi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang menjadi gugatan atas pelanggaran merek yang sesuai dengan pada Pasal 83 ayat (1) huruf a, yaitu sebagai berikut :

- (1) Pemilik merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa :
 - a. Gugatan ganti rugi, dan/atau

- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Pada pemberian perlindungan hukum preventif yang diberikan oleh negara sebagai perlindungan terhadap pemegang hak atas merek terdaftar, dengan pendaftaran merek yang nantinya akan menjadi sebuah payung hukum pemerintah guna melindungi merek terdaftar untuk menghindari pelanggaran pada merek, seperti pada kasus Longchamp yang telah terdaftar sehingga adanya pengaduan pelanggaran hak atas merek tersebut, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menanggapi hal tersebut sesuai dengan ketentuan peraturan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pada prinsipnya setiap tindakan untuk menggunakan merek identik untuk produk identik (*double identity*) adalah secara nyata merupakan tindakan pemalsuan (*counterfeiting*). Pada teori pemalsuan muncul dalam kasus pengiklanan untuk menjual (*advertising*), pengemasan ulang (*repackaging*), perbaikan dan pengondisian ulang (*repair and reconditioning*).⁸⁶

Pemboncengan reputasi pada merek yang dikenal dengan istilah *passing off*. Berdasarkan pada *Black's Law Dictionary* yaitu : “*The act or an instance of falsely representing one's own product as that of another in an attempt to deceive potential buyers. Passing off is*

⁸⁶ *Loc.Cit.*, hlm. 316.

actionable in tort under the law of unfair competition, It may also be actionable as trademark infringement."⁸⁷

(Tindakan atau kejadian yang secara keliru mewakili produk sendiri sebagai produk orang lain dalam upaya untuk menipu calon pembeli. *Passing off* dapat ditindaklanjuti dalam gugatan dibawah hukum persaingan tidak sehat, ini mungkin juga dapat ditindaklanjuti sebagai pelanggaran merek dagang).

Sehingga pada akhirnya jika *passing off* tidak ditindak lanjuti dalam perbuatan melawan hukum maka berdasarkan hukum persaingan curang dan dapat dikatakan sebagai pelanggaran hak atak merek. Adapun pelaku pelanggaran merek atau *passing off* sendiri biasanya memiliki tujuan untuk meraih keuntungan melalui jalan pintas yang dengan cara menggapai hal tersebut dengan cara melanggar etika, kesusilaan dan melanggar hukum. Tindakan *passing off* tentunya sangat merugikan pemilik hak atas merek mengapa demikian, pelaku pelanggar hak atas merek *passing off* merupakan tindakan pemboncengan atau pedomplengan terhadap suatu merek terkenal, yang tentunya merugikan pada pemilik hak atas merek. Sehingga pelaku memang memiliki tujuan guna konsumen akan percaya bahwasannya kedua merek tersebut berasal dari perusahaan yang sama. Konsumen di Indonesia cenderung lebih memilih salah satu dari kedua merek tersebut dengan memilik harga yang lebih

⁸⁷ Samsul Ma'arif, 2023, "Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terhadap Pelanggar *Passing Off*", *Thesis Fakultas Hukum Unissula*, Semarang, hlm 34.

rendah, biasanya para pelaku *passing off* mendompleng sebuah merek dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari harga pemilik hak atas merek, sehingga konsumen tergiur akan hal tersebut.

Pada konsep yang dikenal oleh masyarakat, istilah yang seringkali digunakan untuk penjualan pelanggar hak merek untuk merujuk barang dengan penggunaan kata biasanya sebutan umum yang sering digunakan seperti “KW 1”, “KW 2”, “KW Super”, “premium”, “grade ori”, dan sebutan-sebutan lain yang digunakan untuk perdagangan jual beli untuk menggambarkan kualitas barang yang melanggar merek, bahkan tingkat kemiripan produknya sama dengan aslinya. Persaingan tidak jujur ini dengan pemalsuan dan peniruan merek terkenal yang mengakibatkan mengurangi penghasilan dari penjualan pemilik hak atas merek, bahkan dapat menurunkan reputasi citra produk pemilik hak merek pada kepercayaan produk yang dulu memiliki mutu yang baik dalam produknya, ternyata sudah turun kualitasnya.

Sehingga dalam Islam Allah SWT juga melarang adanya pemalsuan dan peniruan merek, karena pada hakikatnya manusia diperintahkan Allah SWT untuk mencari rezeki dengan cara yang halal, tidak merugikan orang lain, dan memakan hasil dari yang sebenarnya rezeki orang lain. Seperti Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”⁸⁸

Allah SWT melarang mengambil hak orang lain dengan jalan yang bathil, adanya Q.S. Al-Baqarah ayat 188 menjadi suatu peringatan sekaligus ancaman untuk orang yang berbuat zalim kepada orang lain dengan memakan atau menguasai harta mereka dengan cara yang bathil. Pada tafsiran Syekh Nawawi, *At-Tafsirul Munir li Ma'alimt Tanzil*, dalam tafsirannya menjelaskan, maksud dari ayat tersebut ialah bahwa Allah SWT melarang umat islam untuk mengambil harta Sebagian yang lain dengan cara yang haram menurut syariat.⁸⁹

Mengenai adanya pelanggaran pada pemilik hak atas merek, pada pemalsuan dan pemboncengan merek di Indonesia yang merugikan pemilik merek terdaftar, sehingga pemilik merek terdaftar mengalami kerugian yakni berupa pada penurunan pendapatan. Adapun ciri-ciri pemboncengan reputasi (*passing off*) yakni :⁹⁰

⁸⁸ Qur'an Nu Online, diakses pada 11 Juni 2024, pukul 19.30 WIB.

⁸⁹ Nu Online Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 188, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-188-larangan-mengambil-hak-orang-lain-secara-batil-TbjWb>, diakses pada 11 Juli 2024, pukul, 21.00 WIB.

⁹⁰ Vika Husnul Khotimah, Rani Apriani, 2022, Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (*Passing Off*) Merek Terkenal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 20, hlm. 412.

- a. Pertama, adanya kekeliruan yang terjadi ditengah masyarakat mengenai asal usul suatu barang dan/atau jasa.
- b. Kedua, pelanggaran tersebut dilakukan oleh pelaku usaha dalam ruang lingkup perdagangan.
- c. Ketiga, sasaran dalam perdagangan yaitu konsumen atau pelanggan setia pelaku usaha yang dijadikan korban.
- d. Keempat, tindakan ini dianggap dapat menimbulkan konsekuensi merugikan reputasi pelaku usaha lain.
- e. Kelima, menyebabkan kerugian bisnis pada pemilik hak atas merek atau *goodwill* milik pelaku usaha yang dengannya tindakan tersebut dilakukan, tindakan ini biasanya dilakukan secara tersirat artinya tidak secara terang-terangan meniru merek lain secara keseluruhannya.

Dengan ini upaya perlindungan hukum menjadi sebuah perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai aturan hukum, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Pelindungan hukum dilaksanakan dalam rangka pemenuhan dan menegakkan peraturan hukum yang sesuai dengan tujuan hukum yakni, keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan memberikan perlindungan hukum itu jika perlindungan.

Sehingga adanya pelanggaran merek yang dapat membuat reputasi merek yang sudah dibangun dengan memerlukan biaya yang tidak cukup sedikit dan waktu yang cukup lama, merugikan pemilik

atas merek. Seperti melalui peraturan Indonesia yang telah menjadi bagian dalam anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pembentukan Pengesahan Organisasi Perdagangan Dunia. Pengesahan dengan menandatangani perjanjian *Final Act Embodying the Result Of Uruguay Round Of Multilateral Trade*. Sehingga Indonesia mengesahkan dan memberlakukan TRIPs, memuat Lampiran *Agreement on Trade Related Aspects Of Intellectual Property Rights* (Perjanjian TRIPs). TRIPs disebut sebagai sebuah instrument hukum internasional. Indonesia memberlakukan secara penuh pada *Paris Convention* melalui Keputusan presiden (Keppres) No. 15 Tahun 1997, dan *Trademark Law Treaty* melalui Keppres No 17 Tahun 1997. Dengan ini Indonesia melalui perjanjian TRIPs sendiri memberikan tujuan yakni memberikan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual serta prosedur penegakan hak untuk menuju persaingan perdagangan yang sehat.

Dalam pasal 10 *bis Paris Convention* memberikan ketentuan terhadap negara anggota *Paris Convention* yang memberikan perlindungan untuk mencegah terjadinya persaingan perdagangan tidak sehat. Perbuatan pelanggaran pada hal ini yang dianggap bertentangan dengan *honest practices industrial dan commercial*.

Perlindungan hukum preventif diartikan sebagai perlindungan hukum pertama kali yang diberikan sebagai upaya perlindungan

hukum sebelum terjadi tindak pidana atau pelanggaran hukum terhadap merek dan merek terkenal. Perlindungan hukum preventif yang sudah termaktub dalam Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yaitu kepada hak atas merek terdaftar kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu.

1) Pemberian Hak Eksklusif

Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi :

“Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Menjelaskan bahwa merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun. Selanjutnya diberikan perlindungan hukum dengan jangka waktu yang telah ditentukan kepada pemilik hak atas merek terdaftar.”

2) Pemberian Jangka Waktu Hak Merek

Pasal 35 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

Tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang berbunyi :

“Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan.”

Adapun merek terdaftar untuk mendapatkan perlindungan hukum dengan jangka waktu 10 (sepuluh)berlaku sejak tanggal

penerimaan merek (*filling date*) tahun dan dapat diperpanjang, ketentuan perpanjangan jangka waktu hak merek terdapat pada Pasal 35 angka (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang berbunyi :

“Jangka waktu perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama”

2. Upaya Perlindungan Hukum Represif Terhadap Merek Terdaftar Yang Dipalsukan dan Diperjual Belikan di Indonesia

Perlindungan hukum ini dilakukan terjadi pelanggaran hak atas merek melalui gugatan melalui hukum perdata dan atau tuntutan hukum pidana. Berupa ancaman sanksinya seperti, denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila telah diterbitkan sebuah putusan mengenai adanya pelanggaran hak atas merek. Pemilik merek terdaftar mendapat perlindungan hukum atas pelanggaran hak para pemilik tas merek baik dalam wujud gugatan ganti rugi atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut maupun berdasarkan tuntutan hukum pidana melalui aparat penegak hukum. Para pemilik hak atas merek yang terdaftar juga dapat mengajukan permohonan pembatalan pendaftaran merek terhadap merek yang ia miliki yang didaftarkan secara sepihak oleh orang lain tanpa adanya hak.

Dalam kasus merek Longchamp, pemilik merek melaporkan terkait adanya pelanggaran tersebut melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Pemilik merek terdaftar atau penerima lisensi dapat

mengajukan gugatan atas pelanggaran hak atas merek dapat mengajukan gugatan perdata terhadap pelanggaran hak atas mereknya yang digunakan oleh pihak lain tanpa izin pemilik merek. Dalam gugatan tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi dan/atau perintah penghentian seluruh kegiatan produksi dan transaksi jual beli dalam produk tersebut.

Selain pada menggunakan upaya hukum perdata, pemilik merek terdaftar dapat memasukkan unsur pidana dalam perlindungan hak atas mereknya. Philipus M. Hadjon yang memedakan perlindungan hukum, sarana kedua yakni dengan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia.

Adanya perlindungan represif, Perusahaan sebagai pemilik merek terdaftar yaitu pada merek Longchamp dapat melaporkan pelanggaran merek tersebut, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sebagai upaya perlindungan hukum represif yang dapat diberikan yaitu :

- a. Pemilik merek Longchamp dapat diberikan perlindungan represif, sesuai dengan yang termaktub dalam Pasal 100, Pasal 101, dan pasal 102

Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Yakni sebagai berikut :

Pasal 100

- 1) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 2000.0000.000,00 (dua miliar rupiah)
- 2) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai kesamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 3) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gugatan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)⁹¹

Pasal 101

⁹¹ Pasal 100 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

- 1) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
- 2) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2000.000.000,00 (dua miliar rupiah).⁹²

Pasal 102

Setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu)

⁹² *Ibid*, Pasal 101.

tahun atau denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)⁹³

Ketentuan pidana sebagaimana yang telah dimaksudkan di atas, perbuatan yang melanggar merek termasuk jenis delik aduan, maka hanya pihak-pihak bersangkutan saja yang dapat melakukan pengaduan atas adanya perbuatan yang melanggar merek, dalam hal ini yakni pemilik merek terdaftar atau penerima lisensi merek terdaftar. Jika tidak adanya laporan yang diajukan oleh korban pelanggaran pada hak atas merek maka pelaku pelanggaran merek tidak bisa dituntut secara pidana, ataupun dihukum pidana. Dengan adanya pelaporan yang dilakukan oleh pemilik Merek Longchamp, adanya tindak lanjut mengenai laporan mengenai pelanggaran hak atas merek. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 99 ayat (1) disebutkan bahwa selain pejabat penyidik Kepolisian Negara Republik Indonesia, pejabat penyidik pegawai negeri sipil tertentu di lingkungan Kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana (KUHAP) diberikan wewenang untuk melakukan penyidikan tindak pidana merek. Jika adanya aduan dari pemilik merek yang merasa dirugikan, bahwa pejabat penyidik pegawai negeri sipil pada

⁹³ *Ibid*, Pasal 102.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) tersebut dapat berwenang melakukan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 99 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sebagai berikut :

- a) Pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang Merek
- b) Pemeriksaan terhadap orang yang diduga melakukan tindak pidana di bidang merek.
- c) Permintaan keterangan dan barang bukti dari orang sehubungan dengan tindak pidana di bidang merek
- d) Pemeriksaan atas pembukuan, pencatatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang merek
- e) Penggeledahan dan pemeriksaan ditempat yang diduga terdapat barang bukti, pembukuan, pencatatan, dan dokumen lain yang berkenaan dengan tindak pidana di bidang merek
- f) Penyitaan terhadap barang bahan dan barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan barang bukti dalam perkara tindak pidana di bidang merek.
- g) Permintaan keterangan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang merek.
- h) Permintaan bantuan kepada instansi terkait untuk melakukan penangkapan, penahanan, penetapan daftar pencarian orang, dan pencegahan terhadap pelaku tindak pidana di bidang merek.

- i) Penghentian penyidikan jika tidak terdapat cukup bukti adanya tindak pidana di bidang merek.

Melalui laporan yang telah diterima oleh Direktorat Jenderal Kekayaan intelektual sehingga dilakukan pemeriksaan terhadap pemalsuan produk merek Longchamp, Direktorat Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa menggeledah sebuah gudang produksi yang diduga melakukan pelanggaran merek pada merek Longchamp. Pada hasil olah Tempat Kejadian Perkara (TKP) di dua lokasi, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) berhasil menyita barang bukti berupa 127 buah tas Longchamp palsu. Sehingga perlindungan represif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak milik atas merek terlindungi dalam penegakan hukumnya sebagaimana ada pelanggaran hak atas merek.

Adapun bentuk metode penyelesaian sengketa pelanggaran terhadap merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dengan melalui luar pengadilan (non litigasi) ataupun pengadilan (litigasi)

- 1) Luar Pengadilan (non litigasi)

Pada pasal 93 yang berbunyi :

“Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.”

Penyelesaian sengketa pada sengketa pelanggaran merek selain dapat diselesaikan melalui pengadilan, para pihak juga diberi

kesempatan untuk memilih menyelesaikan sengketa diluar pengadilan melalui alternatif penyelesaian sengketa (APS) dan arbitrase. Metode yang dapat digunakan dalam menyelesaikan sengketa hak atas merek diluar pengadilan, para pihak yang bersengketa dapat menggunakan konsultasi, negosiasi , mediasi, konsiliasi, dan arbitrase.

2) Melalui Pengadilan (litigasi)

Berkenaan dengan penyelesaian sengketa merek melalui gugatan perdata, yang diatur melalui Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang berbunyi :

“Pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa :

- a) gugatan ganti rugi; dan/atau
- b) penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek.

Perihal adanya perlindungan hukum dengan adanya tindakan pelanggaran merek berupa pemalsuan merek yang dapat ditempuh melalui gugatan perdata berupa gugatan ganti rugi. Pada ketentuan khusus ini berlaku bagi pemilik merek yang terdaftar dan gugatannya

diajukan kepada Pengadilan Niaga. Gugatan tersebut yakni gugatan ganti rugi (*damages*) yang artinya membayar sejumlah uang sebagai kompensasi atas suatu tindakan pelanggaran. Dalam gugatannya, pihak tergugat harus bisa membuktikan bahwa dirinya dirugikan oleh perbuatan pelanggaran hak atas merek yang dilakukan oleh tergugat.

Menurut analisa penulis, mengenai pengaduan adanya pelanggaran merek Longchamp yang ditindak lanjuti oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sudah sesuai dengan pengaturan yang ada pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, dimana dalam penyelesaian sengketa tersebut dilakukan dengan melalui luar pengadilan (non litigasi) dimana antar belah pihak melakukan upaya mediasi, sehingga adanya mediasi tersebut mencapai mufakat dengan pihak terlapor bersedia untuk menyepakati beberapa poin yang telah diberikan dari pemilik merek terdaftar kepada terlapor dan dengan penjatuhan ganti rugi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang menjadi gugatan atas pelanggaran merek Longchamp. Walaupun dalam kenyataannya pelanggaran hak atas merek terdaftar harus masih perlu adanya pengawasan yang telah diberikan hak eksklusif berupa perlindungan hukumnya yang sudah seharusnya diberikan oleh pemilik merek terdaftar, sebagai upaya perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represifnya.

Perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek yang terdaftar, masyarakat berperan penting dalam proses untuk mencapai

tujuan hukumnya. Dengan melalui kesadaran pada masyarakat termasuk pada peredaran barang palsu, yang dapat merugikan pemilik hak atas merek terdaftar. Melalui perlindungan hukum yang bersifat preventif dan represif yang menitik beratkan pada upaya pencegahan agar merek terkenal yang sudah terdaftar tidak dipakai atau disalahgunakan oleh orang lain.

B. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Temuan Barang Palsu Yang Dijual Dalam Platform *E-commerce* berbentuk *marketplace*

Perkembangan perekonomian dalam bidang perindustrian maupun dalam lingkup nasional perdagangan yang menghasilkan banyak barang dan jasa yang sangat bervariasi. Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat sehingga menjadikan arus transaksi barang dan jasa tersebut di kalangan masyarakat saat ini mudah dijangkau. Pada era perdagangan digital di Indonesia, peraturan perlindungan hukum guna untuk menjamin adanya keberlangsungan transaksi jual beli yang sesuai dengan perjanjian. Bertujuan untuk melindungi para pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* khususnya pada konsumen. Konsumen, menurut *Text book on Consumer Law*, konsumen adalah *one who purchases goods or service*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang atau individu yang harus dilindungi selama tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen, pelaku usaha, dan/atau pebisnis.⁹⁴

⁹⁴ Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 15.

Pada kasus merek Longchamp pengaduan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) adanya dugaan pelanggaran merek palsu, dengan menggeledah sebuah gudang produksi yang diduga melakukan pelanggaran kekayaan intelektual tas merek Longchamp. Adapun dalam kasus sekarang ini masih banyak beredar dijual pada platform-platform *e-commerce*, contohnya pada Shopee, Lazada, Tokopedia, yang menjual produk merek tas Longchamp palsu dengan menjiplak dan menggunakan desain pada merek Longchamp tersebut. *Trademark Priacy*, yakni suatu tindakan pembajakan suatu merek dan atau produk, biasanya pada penjualan pembajakan merek tersebut dijual dengan menawarkan harga dibawah bandrol aslinya, sehingga pemilik merek mengalami kerugian pendapatan.

Pada pemanfaatan platform *e-commerce* ini terletak berbentuk *market place* sebagai wadah pemasaran produk-produk dari pengguna platform sehingga menimbulkan sebuah permasalahan baru dikarenakan pada hal ini menyebabkan kerentanan pada peredaran barang-barang yang melanggar hak merek. Terutama pada *e-commerce* yang membuka kesempatan kepada siapapun untuk berdagang, pada penawaran perdagangan yang ada di *e-commerce* sendiri juga sangat mudah untuk dijangkau sehingga pada hal ini menjadi salah satu hambatan tidak adanya kontrol dari penyedia platform pada perdagangan. Kontrol tersebut mengenai barang-barang yang diperdagangkan adalah produk yang melanggar hak merek lain atau bukan.

Melalui perilaku konsumtif yang ada pada masyarakat sekarang ini, konsumen seringkali dengan lalai mengenai barang yang akan dibelinya termasuk barang asli atau palsu, sehingga perilaku konsumtif inilah yang menjadikan konsumen membeli barang palsu yang berkedok asli. Melalui hal ini, menjadikan konsumen juga menjadi pihak yang wajib mendapatkan perlindungan hukum mengenai adanya pemalsuan barang melalui transaksi *e-commerce*. Sehingga beredarnya produk yang melanggar hak merek pada *e-commerce* menjadi sebuah kendala perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Permasalahan yang terjadi ketika tingginya prospek dan potensi *e-commerce* yang dalam hal ini pemerintah juga mendukung, namun tidak disertai dengan kesadaran masyarakat Indonesia sebagai pengguna, mengenai pentingnya perlindungan pada konsumen.

Sehingga dengan adanya teknologi yang semakin pesat, dan era perdagangan dapat dikatakan menjadi era digital, transaksi elektronik (*e-commerce*). Yang sistem pelaksanaan transaksi jual belinya berbeda dengan transaksi jual beli konvensional, pada transaksi *e-commerce* menggunakan metode transaksi online dimana antar pihak tidak bertemu secara langsung, dan pada perjanjian kontrak jual belinya melalui elektronik kontrak (*e-contract*), dimana Indonesia juga sudah menganggap sah mengenai perjanjian tersebut. Pada transaksi jual beli diatur dalam Pasal 1457 KUHPerdata, dimana transaksi jual beli terjadi dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Adanya transaksi *E-commerce*

terjadi berdasarkan kontrak jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli. Kontrak/perjanjian ini berbentuk elektronik (*e-contract*) menggunakan sistem elektronik, dengan hal tersebut artinya kontrak tersebut yang telah mengikat para pihak.

Seringkalinya pada transaksi *e-commerce* ditemui mengenai pelanggaran merek atau pada pemalsuan barang dan jasa, seperti pada *Brand* asal Prancis tas merek Longchamp, dengan sengaja pelaku pelanggaran hak kekayaan intelektual ini melakukan pemalsuan barang tersebut, dengan dibuat sesuai pada aslinya. Merek dapat dianggap “terkenal” apabila mendapatkan pengakuan yang luas pada masyarakat. Sehingga penjualan tersebut secara signifikan meningkat di berbagai negara. Pada tas merek Longchamp sendiri sebagai sebuah produk terkenal yang menjadi incaran semua kalangan pada saat ini, dengan menawarkan desain produk yang bergaya modern (*trendy*), dengan kualitas kulit dan pengerjaannya menghadirkan argument kuat yang mendukung status kemewahannya.

Sehingga adanya keunggulan-keunggulan tersebut yang menjadi peminat tas merek Longchamp di Indonesia semakin banyak digemari. Namun, hal ini dijadikan sebagai pelanggaran merek yakni pemalsuan produk pada merek tersebut. Pelanggar hak merek untuk merujuk barangnya dengan menggambarkan kualitas barang yang melanggar merek, atau tingkat kemiripannya sama dengan barang asli. Dengan ini penulis mengambil beberapa contoh hasil penawaran produk hasil pelanggaran merek dalam situs *e-commerce* yang berbentuk *market place*, dengan pembelian produk

merek tas Longchamp melalui website resminya. Diakses melalui aplikasi *e-commerce* diabadikan dalam bentuk gambar tangkapan layar (*e-commerce*) :

Gambar 3. 2 Website Resmi Pembelian Longchamp Indonesia



Sumber : <https://longchamp.co.id/collections/womens-bags>

Gambar 3. 3 Penjualan Tas Merek Longchamp Palsu Melalui *E-commerce*.



LONGCHAMP
PARIS

nicebags_sb

1899Long handle large
Size 31x30x19cm
2805Long handle medium
Size 25x28x14cm
READY STOCK !!
TANPA PRE ORDER !!

Mungkin Banyak Produk Serupa Dengan Produk Jenis Ini, Tapi Kualitas Produk Kami Adalah Kualitas Terbaik dan Original 100% Jangan Karena Selisih Harga Sedikit Lebih Murah Ditempat Lain dan Kamu Beli Tapi Kamu Tidak Mendapatkan Produk Dengan Kualitas Terbaik dan Original. Buktikan Sendiri Kualitas Kami.

Pemeliharaan komoditas

1. Jangan menggosok berulang kali untuk menghindari kerusakan permukaan
2. Bila tidak digunakan, harap simpan dalam kantong / kotak debu
3. Tetap kering dan hindari kontak langsung dengan suhu tinggi atau sinar matahari langsung
4. Hindari kontak yang terlalu lama dengan bahan-bahan di mana pigmen mudah rontok, sehingga pigmen dipindahkan ke komoditas
5. Saat Anda perlu membersihkan, lap dengan kain kering yang lembut, jangan gunakan sabun atau pelarut

10 Variasi Tersedia

Rp511.100 ~~Rp1.160.000~~ 10 Terjual

Sumber : <https://id.shp.ee/N2mc7o1>

Sesuai dengan adanya contoh pada gambar diatas, yang mana pelaku pelanggar hak milik atas merek dengan memberikan gambar produk sesuai dengan aslinya dan memberikan deskripsi merujuk dengan penggunaan kata produk yang dijual Original 100%. Dengan ini merugikan pemilik hak merek terdaftar, pelanggaran merek yang dilakukan secara terang-terangan dengan mengakui bahwa barang tersebut barang bermerek asli. Sesuai dengan pelanggaran hak atas merek tersebut, konsumen dalam hal ini juga dirugikan. Karena dalam hal ini konsumen dalam posisi yang lemah pada kegiatan perdagangan dan faktor utama kelemahan konsumen yakni pada tingkat kesadaran konsumen yang masih kurang pada pemahaman mengenai hak-hak konsumen mengenai bahwa

barang yang didapatinya yaitu merek palsu, karena tingkat kesadaran dan kecermatan konsumen yang masih kurang menyebabkan konsumen dapat tertipu melalui transaksi jual beli online.

Dalam Islam diajarkan mengenai perdagangan yang adil dan jujur, menurut Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 279 adalah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi, yang berbunyi :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu berobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya”⁹⁵

Pada Q.S Al-Baqarah 279 sepintas berbicara mengenai riba, akan tetapi secara implisit mengandung pesan-pesan perlindungan konsumen pada akhir potongan ayat yang disebutkan tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya (tidak dizalimi dan tidak pula dizalimi). Dalam konteks perdagangan pada potongan ayat tersebut menyebutkan bahwa, pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling mendzalimi.

Adapun mengenai perlindungan hukum bagi konsumen pada temuan barang bermerek palsu yang dijual dalam platform *e-commerce* :

1. Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Menurut Undang-Undang

⁹⁵ Qur'an Nu Online, diakses pada, 13 Juli 2024, pukul 5.30 WIB.

Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang memiliki arti penting dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan media elektronik meliputi :⁹⁶

- 1) Pengakuan transaksi, informasi, dokumen dan tanda tangan elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.
- 2) Diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan teknologi informasi disertai dengan sanksi pidananya.
- 3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik berlaku bagi setiap orang yang melakukan perbuatan hukum, baik yang berada diluar wilayah Indonesia. Sehingga jangkauan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini tidak hanya bersifat lokal saja tetapi juga internasional.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur mengenai perlindungan bagi

⁹⁶ A.Rahmi Ainun Kirana, Ilham Abbas, Muhammad Rustan, 2020, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Ditinjau Berdasarkan Hukum Perdata, *Jurnal Qawanin Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 1, hlm. 6.

pengguna layanan penyelenggara sistem elektronik. Sebagaimana yang termaktub dalam Penjelasan Pasal 18 ayat (1) diubah sebagaimana yang tercantum dalam penjelasan, sebagai berikut :

“Penggunaan ini memberikan perlindungan bagi pengaturan layanan Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) di Indonesia dengan menjamin akses terhadap sistem hukum yang efektif dan efisien bagi pengguna dalam memenuhi hak dan kewajiban serta menyelesaikan sengketanya. Ketentuan ini dimaksudkan terhadap perjanjian yang berisi klausula baku yang ditujukan bagi masyarakat Indonesia secara umum dalam menggunakan layanan atau yang disediakan oleh Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE).”

Dengan ini mengatur mengenai perlindungan konsumen yang berkaitan dengan transaksi elektronik, yang dapat memberikan sebuah payung hukum untuk konsumen yang merasa dirugikan atas pemberitahuan bohong atau informasi yang menyesatkan konsumen yakni sebagai berikut :

Pasal 28

Ayat (1)

“Menyatakan bahwa setiap orang yang sengaja dan/atau tanpa hak menstransmisikan informasi elektronik atau dokumen elektronik yang berisi bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam transaksi elektronik”

Pasal 45A

Ayat (1)

“Menyebutkan bahwa setiap orang yang mendistribusikan dan/atau menstranmisikan informasi elektronik atau dokumen elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam transaksi elektronik, akan dikenakan pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1000.000.000,00 (satu miliar rupiah)

Dalam pasal-pasal ini yang menjadi sebuah upaya perlindungan hukum kepada konsumen dari kerugian yang ditimbulkan oleh informasi elektronik yang merupakan sebuah pelanggaran pemalsuan hak merek melalui transaksi elektronik.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur kewajiban bagi Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dalam menjalankan dan mengelola sistem mereka secara andal dan aman, serta bertanggungjawab atas operasional sistem elektronik tersebut. Sebagaimana yang termaktub dalam Penjelasan ayat (1) dan ayat (2) diubah sebagaimana yang tercantum dalam penjelasan, sebagai berikut

:

Pasal 15

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “andal” adalah sistem elektronik yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Yang dimaksud dengan “aman” adalah sistem elektronik terlindungi secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud

dengan “beroperasi sebagaimana mestinya” adalah sistem elektronik memiliki kemampuan sesuai dengan spesifikasinya, termasuk kemampuan sistem elektronik dalam mematuhi atau memenuhi kewajiban tata Kelola penyelenggaraan sistem elektronik yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “bertanggung jawab” adalah ada subjek hukum yang bertanggung jawab secara hukum terhadap penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut.

2. Perlindungan Konsumen Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Hadirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang memberikan kesetaraan kedudukan konsumen sama dengan pelaku usaha, namun dalam praktiknya konsep perlindungan konsumen sebagai suatu kebutuhan harus senantiasa disosialisasikan sehingga akan menciptakan hubungan konsumen dan pelaku usaha dengan prinsip kesetaraan yang berkeadilan, serta untuk mengimbangi kegiatan pelaku usaha yang menjalankan prinsip ekonominya untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin, yang dapat merugikan kepentingan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung.⁹⁷

Alasan mendasar lainnya mengenai dibentuknya UUPK karena dapat dikemukakan adanya ketidakseimbangan kedudukan pelaku usaha dan konsumen, dan karena hal tersebut menjadi meningkatnya jumlah

⁹⁷ Susanti Adi Nugroho, 2008, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta, hlm. 12.

sengketa konsumen, maka disadari perlunya perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan konsumen. Dengan demikian, perlu diatur proses acara yang lebih sederhana, dan cepat, dan sedapat mungkin diselesaikan secara kekeluargaan oleh para pihak sendiri. Pengadilan baru akan memberikan pemecahan dalam hukum perdata biasa, jika para pihak tidak secara sukarela menyelesaikan masalahnya dengan perdamaian (konsiliasi mediasi). Sehingga, sengketa konsumen dapat juga dikategorikan sebagai sengketa perdata.

Setelah diberlakukannya UUPK, bukan berarti bahwa peraturan lainnya UUPK, menjadi tidak *berlaku*, namun dapat ditujukan sebagai acuan saja. Pada konstruksinya dengan merujuk pada Pasal 64 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 melalui ketentuan peralihan sebagai berikut :

“Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat Undang-Undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.”

Sehingga melalui peraturan tersebut dapat disimpulkan secara implikasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang sudah ada sebelum adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sesuai dengan asas *lex specialis derogate lex generali*. Artinya melalui ketentuan peralihan ini, ketentuan-ketentuan di luar UUPK tetap

berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dalam UUPK dan/atau tidak bertentangan dengan UUPK.

Dalam perlindungan konsumen terhadap pembelian barang melalui transaksi online yang lebih rinci tercantum pada Pasal 8 ayat (1) huruf F UUPK, dengan menjelaskan bahwa adanya larangan pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Selanjutnya berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang konsumen terima dengan barang tertera dalam iklan/foto penawaran barang merupakan bentuk bentuk pelanggaran/larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang.

98

Mengenai pengaturan adanya suatu promosi pada barang yang dijualnya, pelaku usaha dilarang mempromosikan produk tersebut dalam keadaan baik atau baru, biasanya terjadi pada produk merek tas, make up, sepatu, brand yang bermerek terkenal dengan memberitahu konsumen bahwa produk yang dijualkan menurut informasi yang tercantum yaitu barang asli, maka konsumen akan dirugikan akibat informasi palsu tersebut. Ketentuan ini berdasarkan Pasal 9 ayat (1) huruf B UUPK yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang /jasa secara tidak benar dan seolah-olah barang tersebut dalam keadaan baik atau baru.

⁹⁸ *Op. Cit*, hlm. 10.

Sebagaimana pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan transaksi jual belinya yang telah melanggar ketentuan yang ada dalam UUPK. Dapat dijatuhkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang ada di dalam UUPK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK yang menyebutkan :

“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal, 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Perlindungan kepada konsumen transaksi jual beli melalui *e-commerce*, apabila ditemukan bahwa barang atau jasanya yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Konsumen tidak cukup dilindungi saja hanya berdasarkan dengan kebijakan komplementer (memberikan informasi), tetapi juga diberikan mengenai tindak lanjut dengan kebijakan kompensatoris guna meminimalisasi risiko yang ditanggung konsumen. Misalnya dengan mencegah produk berbahaya untuk tidak mencapai pasar sebelum lulus pengujian.⁹⁹

3. Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Melalui Platform *E-Commerce* Berbentuk *Marketplace* Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

⁹⁹ Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 50.

Tingginya minat beli pada *brand* terkenal di Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan pada gaya hidup dengan membeli produk bermerek. Dimana sering dijumpai mengenai penjualan produk bermerek sendiri dibandrol dengan harga yang tinggi, sehingga bagi konsumen yang ingin membeli barang bermerek tersebut namun kurangnya pemahaman mengenai barang palsu dan asli sehingga *cenderung* akan membeli versi palsu suatu produk bermerek yang tentunya harga lebih rendah daripada harga aslinya.

Sehingga terjadinya pemalsuan produk bermerek merupakan suatu Tindakan pelanggaran dalam bidang merek yang diatur dalam undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pada Tindakan pemalsuan merek dilihat sebagai suatu pelanggaran yang melanggar hak cipta seseorang yang telah mendaftarkan mereknya kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sehingga mendapatkan perlindungan hukum secara eksklusif. Mengenai hal tersebut dapat dilihat dalam Pasal 27 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia yang berbunyi : “*everyone has the right to the protection of the moral and material interests resulting from any scientific, literary of artistic production of which he is the author*”. Dapat disimpulkan “Semua orang berhak mendapatkan hak proteksi moral dan material bagi hasil dari yang mereka ciptakan, karena mereka penciptanya.”¹⁰⁰ Hak khusus yang diberikan oleh negara melalui pendaftaran *merek* yang dapat

¹⁰⁰ M. Anwar Nashir, 2023, Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat Terhadap Peredaran Barang Palsu, *Jurnal Hukum Progresif*, Vol. 11, No. 1, hlm. 4.

dimanfaatkan oleh pemilik merek, selain pemilik merek tersebut tidak dapat menggunakan atau memanfaatkan hak khusus merek tersebut tanpa adanya izin dari pemilik merek. Sehingga jika terjadi adanya pemalsuan merek dengan disengaja tanpa adanya izin dari pemilik merek yang menggunakan hak khusus tersebut, maka telah terjadi pelanggaran terhadapnya dan diberikan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam perspektif hukum pidana, pemberian hukuman pada pelaku pelanggaran hak atas merek palsu sebagaimana diatur dalam Pasal 100 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, yakni “Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.0000.000,00 (dua miliar rupiah)”

Terdapat pula peraturan berdasarkan Pasal 49 Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, ketentuan yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. Pada pasal 49 ayat (1) pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Informasi ini harus mencakup segala hal yang relevan sehingga konsumen dapat membuat Keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian. Pada pasal 49 ayat (2) juga

menjelaskan mengenai pelaku usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan. Yang berarti setiap iklan atau promosi yang dilakukan melalui platform elektronik harus jelas dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen memahami sepenuhnya apa yang mereka beli dan syarat-syarat yang menyertainya. Pada pasal 49 ayat (3) menjelaskan mengenai perlindungan konsumen, apabila konsumen tidak menerima barang sesuai dengan yang telah diperjanjikan, pelaku usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim. Ini berlaku jika barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi. Pelaku usaha harus memastikan ada mekanisme yang mudah bagi konsumen untuk mengembalikan barang tersebut dan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana.

Selain hal tersebut, jika terjadi wanprestasi atas transaksi jual beli barang misalnya, barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian awal atau gambar yang ditampilkan, konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan perdata terhadap pelaku usaha. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kompensasi atau penyelesaian yang adil atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Ketentuan yang memberikan dasar hukum yang kuat bagi konsumen untuk melindungi hak-haknya dari adanya pelanggaran dalam transaksi elektronik, dan menegaskan tanggung jawab pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang akurat dan memfasilitasi pengembalian barang jika tidak sesuai dengan perjanjian.

4. Penegakan Hukum Indonesia

Sebagai upaya hukum di Indonesia mengenai peraturan perlindungan konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada, sehingga dengan dibentuknya lembaga yang bertanggung jawab mengenai bahwa transaksi *e-commerce* sesuai dengan undang-undang yang berlaku dan menjadi sebuah lembaga guna melindungi hak-hak konsumen. Lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk menegakkan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia, meliputi :¹⁰¹

a. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Dasar hukum pembentukan BPSK yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 49 ayat 1 UUPK jo. Pasal 2 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 mengatur bahwa setiap kota atau kabupaten harus dibentuk BPSK. Dengan terbentuknya lembaga BPSK, maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan secara cepat, mudah, dan murah. Cepat karena penyelesaian sengketa melalui BPSK harus sudah di putus dalam tenggang waktu 21 hari kerja, dan tidak dimungkinkan adanya banding. Mudah karena adanya prosedur administrative dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana, dan dapat dilakukan sendiri oleh para pihak tanpa

¹⁰¹ Fia Agustina Najati, 2024, Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia, Singapur, dan Malaysia, Thesis Fakultas Hukum Unissula, Semarang, hlm. 102.

diperlukan kuasa hukum. Murah karena biaya persidangan yang dibebankan sangat ringan dan dapat terjangkau oleh konsumen.¹⁰² Jika Keputusan dari BPSK dapat diterima oleh kedua belah pihak, maka Keputusan tersebut bersifat final dan mengikat.

b. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang dibentuk guna upaya merespon dinamika dan kebutuhan perlindungan konsumen. Wewenang dari BPKN sendiri sebagai pengawasan upaya perlindungan konsumen di Indonesia, melalui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha. BPKN sendiri memiliki urgensi yang tinggi sehingga BPKN berupaya mewujudkan visi untuk menjadi lembaga terdepan bagi terwujudnya konsumen yang bermartabat dan pelaku usaha yang bertanggung jawab.¹⁰³

c. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga yang bergerak dibidang perlindungan konsumen. Tugas LPKSM secara yuridis dalam Peraturan Perundang-Undangan Nomor 89 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang perlindungan Konsumen. Pada Pasal 9 ayat (1) pada Peraturan Pemerintah tersebut dalam tugasnya dapat bekerjasama dengan organisasi atau lembaga lainnya, baik yang bersifata nasional maupun internasional.

¹⁰² *Ibid*, hlm. 75.

¹⁰³ Tugas dan Fungsi Badan Perlindungan Konsumen Republik Indonesia (BPKN RI), <https://bpkn.go.id/page/tugas-dan-fungsi>, diakses pada 13 Juli 2024, pukul. 15.00 WIB.

Mengenai adanya temuan barang palsu yang dijual belikan melalui platform *e-commerce*, konsumen dalam ini mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang dijual. Apabila konsumen dikemudian hari merasa bahwa hak-haknya dalam membeli suatu produk tidak dipenuhi atau barang yang di dapatinya, konsumen diberikan hak untuk memberikan pengaduan kepada lembaga pemerintah yang berwenang untuk menegakkan perlindungan konsumen.

Kebijakan lain apabila konsumen dalam hal dirugikan pada transaksi jual beli dalam *e-commerce*, pelaku usaha pada transaksi jual belinya harus memenuhi kewajiban pelaku usaha, sebagaimana pelaku usaha dalam memberikan informasi terhadap produk yang dijualnya secara informatif dan jujur. Sehingga, tanggung jawab penyedia platform *e-commerce* harus dipenuhi dengan terlaksananya tanggung jawab untuk menjaga platform *e-commerce* dari barang yang melanggar merek. Sehingga penyedia platform beritikad baik untuk melindungi masyarakat, konsumen, pengusaha yang jujur.

Jika dikaitkan dengan contoh kasus yang penulis angkat dalam penulisan ini, yakni terkait dengan hak atas merek Longchamp, apabila konsumen telah didapatinya barang merek Longchamp palsu konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian, pada Undang-Undang Nomor

8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjadi perlindungan hukum bagi konsumen pengguna transaksi *e-commerce*. Sehingga penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui lembaga yang bertanggung jawab mengenai transaksi *e-commerce* sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku dan menjadi sebuah lembaga guna melindungi hak-hak konsumen.



BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

1. Perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek terjadi apabila merek terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), diberikan hak eksklusif atas pendaftaran mereknya, dan memiliki perlindungan hukum sesuai dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pemalsuan dan pembajakan pada hak merek yang dijual dalam platform *e-commerce* dianggap sebagai pelanggaran hukum yang bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016, dengan ini memberikan perlindungan kepada pemegang hak merek untuk mengambil Tindakan hukum terhadap pelaku pemalsuan barang yang dijual dalam platform *e-commerce*. Perlindungan hukum ini melindungi hak eksklusif dari pemegang merek, dan memastikan bahwa merek mereka yang sudah terdaftar tidak disalahgunakan atau dipalsukan oleh pihak lain. Penegakan hukum di bidang Hak Kekayaan Intelektual yang sering kali menghadapi kendala teknis dan operasional, seperti sulitnya melacak pelaku dalam platform *e-commerce* dan kurangnya sumber daya untuk melakukan pengawasan yang efektif.
2. Perlindungan hukum bagi konsumen yang ada di Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menjadi upaya yang menjamin adanya kepastian hukum mengenai perlindungan konsumen. Yang dapat melindungi konsumen terhadap barang-barang palsu yang dijual dalam

platform *e-commerce*. Pada platform *e-commerce* juga harus memastikan dan bertanggung jawab untuk memastikan produk yang dijual tidak melanggar hak merek terdaftar. *E-commerce* juga dalam perannya harus proaktif dalam mengawasi dan menghapus produk-produk yang melanggar hak merek. Dengan adanya regulasi hukum yang ada mewajibkan platform *e-commerce* untuk memastikan keaslian produk yang dijual dan memberikan perlindungan konsumen dalam bentuk pengembalian barang atau kompensasi jika terbukti produk yang dibeli adalah palsu.

B. Saran

1. Bagi penegak hukum diperlukan penegakan hukum yang lebih ketat dan konsisten terhadap pelanggaran hak merek. Termasuk pada pengawasan yang lebih intensif terhadap aktivitas perdagangan online untuk meminimalisir penjualan barang palsu. Penguatan terhadap peningkatan kerjasama antara pemerintah, pemegang merek, dan platform *e-commerce*.
2. Bagi Konsumen harus diberikan edukasi mengenai pentingnya literasi dalam pembelian sebuah produk dapat mengenali produk asli atau palsu serta hak-hak mereka sebagai konsumen. Dengan informasi ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang bijak. Platform *e-commerce* juga harus lebih proaktif dalam memeriksa dan memverifikasi keaslian produk yang dijual di platform *e-commerce*. Dapat dilakukan dengan menerapkan sistem verifikasi yang ketat dan menjalin kerja sama dengan pemegang merek.



DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an dan Hadis

- Q.S. Al-Ma'idah : 8
Q.S. Al-Baqarah : 279
Q.S. Al-Baqarah : 272
Q.S. Al Baqarah : 188

B. BUKU

- Adrian, S. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Afrillyanna, Gazalba Saleh & Andriana Krisnawati, (2005), *Trips-Wto & Hukum HKI Indonesia, Jakarta : PT Asdi Mahasatya*.
- Anne, G. (2015). *Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Tidak Sehat*. Alumni.
- Abdul Halim Barkatullah, (2017), *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (Sebagai Pedoman Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia)*, Penerbit Nusa Media.
- Bambang Waluyo, (1996), *“Penelitian Hukum Dalam Praktek”*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Hari Sutra Dusemadi, (2023) *Mengenal perlindungan Kekayaan Intelektual di Indonesia*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- H.M.N Purwo, (1984), *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Harsono Adisumarto, (2004) , *Hak Milik Perindustrian*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Hans Kelsen, *Dasar-Dasar Hukum Normatif*, (2009), Jakarta : Nusamedia.
- Iswi Hariyani, (2010), *Prosedur Mengurus HAKI Yang Benar*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta.
- Ishaq, (2017), *“Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi”* (Bandung: Alfabeta).

- MC leod dan Schell, (2007), *Sistem Informasi Manajemen Edisi Kesembilan*, PT. Indeks, Jakarta.
- Rahmi, J. (2015). *Hukum Merek "Trademark Law"*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ronny Hamitijo. (1990). *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soekanto Soerjono, Mahmudji Sri. (2003). *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif , Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryat, Sudjana, Raka Ratna Permata, (2010) *,Hak Kekayaan Intelektual Memahami Prinsip Dasar, Cakupan, Dan Undang-Undang Yang Berlaku*, Oase Media, Bandung.
- Soedjono Dirdjosisworo, (2008), *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Setyawati, (2019), *Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Fidusia Pada Lembaga Perbankan di Indonesia*, Unissula Press.
- Sudargo Gautama, 1992, *Undang-Undang Merek Baru*, Alumni : Bandung.
- Tirtaamidjaya, 2004, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zainal Asikin, 2013, *Hukum Dagang*, Raja Grafindo, Jakarta.

C. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijk Wetboek*)

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention)

The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement)

D. JURNAL DAN KARYA TULIS ILMIAH

Arkan, M., & Rahaditya, R. (2023). PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PENYEDIA PLATFORM TERHADAP FENOMENA PELANGGARAN MEREK DI MARKETPLACE. *Journal of Syntax Literate*.

Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*.

Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia. *Law Reform*.

Dewi, C. I. D. L. (2019). Sistem Perlindungan Merek Dan Implikasinya. *Jurnal Yustitia*.

Gultom, M. H. (2018). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek terdaftar terhadap pelanggaran merek. *Warta Dharmawangsa*.

Hanim, L. (2014). Perlindungan hukum bagi para pihak dalam E-commerce sebagai akibat dari globalisasi ekonomi. *Jurnal Pembaharuan Hukum*.

Khotimah, V. H., & Apriani, R. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.

Kirana, A. R. A., Abbas, I., & Rustan, M. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Ditinjau Berdasarkan Hukum Perdata. *Qawanin Jurnal Ilmu Hukum*.

Lobo, L. P., & Wauran, I. (2021). Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*.

Mukhlis, I. R., & Rahayu, S. W. (2023). PERLINDUNGAN PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL YANG DIPALSUKAN DAN DIBAJAK DALAM PERDAGANGAN DI DUNIA MAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*.

- Naiborhu, I. K., & Susanti, S. (2021). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, marketplace, kecerdasan adversitas terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNESA melalui Efikasi Diri. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*
- Pangestu, N. P., Wibowo, B. S., Safriawan, M. A., Aqilah, M. A., & Noviyanto, N. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Dan Konsumen Terhadap Barang Tiruan Di E-Commerce. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*.
- Putri, P., & Zubaedah, R. (2023). Eksistensi Haki di Indonesia Pada Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Putra, F. N. D. (2014). Perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek terhadap perbuatan pelanggaran merek. *Mimbar Keadilan*, 240068.
- Sujatmiko, A. (2011). Tinjauan Filosofis Perlindungan Hak Milik Atas Merek. *Jurnal Media Hukum*.
- Saputra, B., & Handoko, W. Perlindungan Hukum Merek Terkenal Yang Didaftarkan (Studi Kasus Putusan Nomor: 206/G/2020/PTUN. JKT). *Notarius*.
- Sujatmiko, A. (2011). Tinjauan Filosofis Perlindungan Hak Milik Atas Merek. *Jurnal Media Hukum*.

E. INTERNET

- Indonesia masuk 4 besar Dunia Pembajakan Hak Intelektual
<https://www.liputan6.com/news/read/2527345/pembajakan-hak-intelektual-di-indonesia-masuk-4-besar-dunia>, diakses pada tanggal 4 April 2024, pukul 13.00 WIB
- Pelanggaran Hak Merek Longchamp DJKI
<https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-tindak-dugaan-pelanggaran-merek-palsu-asal-prancis-longchamp?kategori=liputan-humas>
- Pengertian Pembajakan Merek, <https://en.wikipedia.org/wiki/Brandjacking>, Diakses pada 25 Maret pukul 22.00 WIB
- Pengertian Hukum Menurut KBBI, <https://kbbi.web.id/hukum>, Diakses pada 7 April 2024 pukul 13.52 WIB/

Pengertian Perlindungan hukum Menurut KBBI

<https://kbbi.web.id/perlindungan>, Diakses pada 7 April 2024 pukul 14.55 WIB.

Hukum Online Regulasi Seputar Merek di Indonesia,

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/regulasi-yang-berlaku-seputar-merek-di-indonesia-cl1886/>, Diakses pada 8 Juli 2024, pukul 16.00 WIB.

Tugas dan Fungsi Badan Perlindungan Konsumen Republik Indonesia (BPKN

RI), <https://bpkn.go.id/page/tugas-dan-fungsi>, diakses pada 13 Juli 2024, pukul. 15.00 WIB.

