

SKRIPSI

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ELEKTRONIK DALAM
PERDAGANGAN BARANG BERMEREK PALSU**



Oleh

**ANDHIKA PRATAMA SANTOSA
NIM B 111 06 117**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS HUKUM
BAGIAN HUKUM KEPERDATAAN
MAKASSAR
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ELEKTRONIK DALAM PERDAGANGAN BARANG BERMEREK PALSU

Disusun dan diajukan oleh

ANDHIKA PRATAMA SANTOSA
B 111 06 117

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Kekhususan Hukum Perdata Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin pada 15 November 2010 dan dinyatakan diterima

Panitia Ujian

Ketua



Prof. Dr. Ahmadi Minu, S.H., M.H.
NIP. 19601008 198703 1 001

Sekretaris



Dr. Padma D. Liman, S.H., M.H.
NIP. 19671231 199103 2 002

A.n Dekan

Pembantu Dekan I



Prof. Dr. Ir. Abrar, S.H., M.H.
NIP 19630419 198903 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Diterangkan bahwa seminar skripsi mahasiswa :

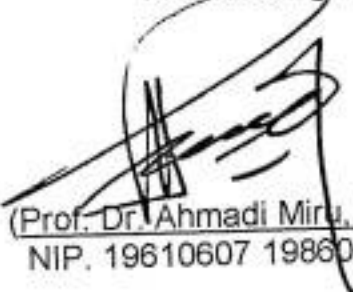
Nama : Andhika Pratama Santosa
NIM : B 111 06 117
Bagian : Hukum Perdata
Judul : Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik dalam Perdagangan
Barang Bermerek Palsu

Telah diperiksa dan disetujui oleh para pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi.




Makassar, November 2010

Pembimbing I,


(Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.H.)
NIP. 19610607 198601 1003

Pembimbing II,


(Dr. Padma D. Liman, S.H., M.H.)
NIP. 19591205 198703 2001

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa


Nama : **ANDHIKA PRATAMA SANTOSA**
Nomor Induk : **B111 06 117**
Bagian : **Hukum Keperdataan**
Judul Skripsi : **Tanggung Jawab Usaha Elektronik dalam
Perdagangan Barang Bermerek Palsu**

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir Program Studi.

Makassar, November 2010



Dekan
Bantu Dekan I,


Prof. Dr. Ir. Abrar, S.H., M.H.
NIP. 196304191989031003

ABSTRAK



“Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik dalam Perdagangan Barang Bermerek Palsu” oleh Andhika Pratama Santosa (B111 06 117), di bawah bimbingan Prof. Dr. Achmadi Miru, S.H., M.H., dan Dr. Padma D. Liman, S.H., M.H.

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan pelaku usaha dalam mengetahui keaslian suatu barang bermerek dan mengetahui pertanggungjawaban serta kewajiban yang dapat dicapai pelaku usaha dalam menegakkan perlindungan merek dan konsumen dibandingkan dengan kewajiban pelaku usaha menurut Undang-undang Merek dan Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Penelitian dilakukan di kota Makassar, provinsi Sulawesi Selatan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengambil sampel dan melakukan wawancara ke instansi-instansi yang terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pedagang eceran dimulai sejak pemberian informasi yang benar, jujur, dan jelas kepada konsumen. Pedagang eceran juga bertanggung jawab dan menjamin barang dagangannya tersebut dengan memberikan garansi. Akan tetapi pada kenyataannya masih banyak yang menggunakan garansi toko. Perdagangan barang merek palsu pada umumnya diterima dan dilaksanakan oleh konsumen, sehingga wajar jika perdagangan merek palsu di Makassar masih terus berlanjut. Hal ini disebabkan bukan karena pelaku usaha saja yang melaksanakan, akan tetapi disambut oleh sebagian besar konsumen. Akan tetapi, konsumen yang tidak melaksanakan perdagangan barang merek palsu mengalami kerugian yang karena beberapa dari mereka secara tidak sengaja membeli barang merek palsu karena informai yang diberikan pelaku usaha bukanlah informasi yang benar, lengkap, dan jujur. Konsumen seperti ini terbagi menjadi dua kelompok, yang mengajukan keberatan dan tidak mengajukan keberatan (tidak melakukan apa-apa). Konsumen yang mengajukan keberatan tidak semuanya ditanggapi dengan baik oleh para pelaku usaha. Sedangkan konsumen yang tidak keberatan, tetap menerima dan menggunakan barang merek palsu tersebut. Pelaksanaan pertanggungjawaban oleh pelaku usaha masih belum berjalan sebagaimana mestinya dalam masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan judul "*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik dalam Perdagangan Barang Bermerek Palsu*". Sebab dengan berkat dan rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini, dapat melewati dan mengatasi segala permasalahan yang dihadapi, dan dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi hingga penyelesaiannya, penulis tidak lah bekerja sendiri. Akan tetapi penulis mendapat bantuan baik berupa doa, nasehat, dorongan, kesempatan, kritik, saran, dan bantuan meteriil serta informasi-informasi yang diperoleh dari berbagai pihak. Pada kesempatan yang pertama ini, dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis, yakni **Drs. Jerry Lili Santosa** dan **Dra. Jacqueline Jide**. Sebab berkat curahan kasih sayang, dorongan, dan didikan beliau yang mengantarkan penulis menjadi pribadi yang lebih baik dan terus berkembang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada adik penulis, **Reinaldo Putra Santosa**, yang telah memberikan dukungan bagi penulis selama penyusunan skripsi ini dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyendiri selama penyusunan skripsi.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan dengan hormat kepada Bapak **Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.H.** selaku Pembimbing I dan Ibu **Dr.**

Padma D. Liman, S.H., M.H. selaku Pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, tenaga, dan waktu yang diberikan dalam membagi ilmu yang berharga dalam membimbing penulis menyusun skripsi ini. Penulis sangat bersyukur kepada Tuhan karena Penulis mendapatkan pembimbing yang peduli dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dr. Idrus A. Patturusi, Sp.B., Sp.B.O selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan segenap jajaran Pembantu Rektor.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Bachri, S.H., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2005-2010 dan Bapak Prof. Dr. Aswanto, S.H., M.H., DFM PDI selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2010-2015
3. Bapak Prof. Dr. Guntur Hamzah, S.H., M.H. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2005-2010, Bapak Prof. Dr. Ir. H. Abrar Saleng, S.H.,M.H. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2010-2015, Bapak Dr. Anshori Ilyas, S.H., M.H. selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2005-2010, Ibu Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.H. selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2005-2010, dan Romi Librayanto, S.H.,

M.H. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Periode 2010-2015.

4. Bapak Prof. Dr. Abdullah Marlang, S.H., M.H., Ibu Prof. Dr. Badriyah Rifai, S.H., M.H. dan Ibu Dr. Oky D. Burhamzah, S.H., M.H. selaku penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen dan staf Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin,
6. Para staf Dinas Departemen Perdagangan dan Perindustrian Tingkat Kotamadya Makassar, staf Kementerian Hukum dan HAM R.I. Kantor Wilayah Sulawesi Selatan, staf YLKI, serta beberapa masyarakat makassar yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan pencarian sampel untuk penelitian.
7. Sahabat-sahabat terbaik penulis Grace Levina Lohy, S.H. dan Asmayanti Azis, S.H. yang mengajarkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini, Yunita Lienardy yang adalah rekan seperjuangan penulis dalam penelitian, Azief Aslam yang membantu menemukan sampel penelitian, Wong Ingrid, S.Kom. yang menjadi tempat mengeluh dan memberi teguran kepada penulis, dan Reynilda M. Mailoa, Angeline Stephani, S.E., Guntur Kompoi, Eprafas Janis, Gladys Yuliana, Luthfiy Lukman, Arjanggi Imam Natsir, Rahmat, S.H. serta Ping Mardina yang telah mendukung penulis.

8. Saudara-saudari penulis yang tergabung dalam MUS@, Muda-mudi St. Joseph Pekerja Gotong-gotong, khususnya Felix Hamdani dan Marcel Sutiono.
9. Saudara-saudari penulis yang tergabung dalam JSM, Jeduthun Salvation Ministry, khususnya Elisabeth S. Kom.
10. Teman-teman dan kerabat penulis yang telah membantu penulis namun namanya belum sempat dituliskan.

Tak akan cukup terima kasih penulis kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa, Allah Yang Maha Kuasa, memberkati, memberikan rejeki, dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari masih ada kekurangan baik dari segi penulisan maupun substansi materi yang menjadi pembahasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan guna memacu kreatifitas dalam menyusun karya-karya yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Terima kasih.

Makassar, November 2010

Andhika Pratama Santosa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II PEMBAHASAN	
A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik	11
1. Pelaku Usaha Elektronik	11
2. Kewajiban Pelaku Usaha	12
3. Pedagang Eceran	22
B. Perdagangan	24
C. Merek	25
1. Pengertian Merek	26
2. Jenis-jenis dan Ruang Lingkup Merek	29
3. Manfaat Merek	31
4. Hak Atas Merek	34
5. Merek Palsu	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	42
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Terhadap Keaslian Suatu Barang Bermerek.....	45
B. Pelaksanaan Kewajiban Pelaku Usaha Elektronik Berdasarkan Undang-undang Merek dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL



Halaman

Nomor Tabel:

I.	Jumlah Penjual Merek Palsu	47
II.	Tingkat Kejujuran Informasi yang Diberikan kepada Konsumen	47
III.	Pengalaman Konsumen Dalam Membeli Barang Palsu	48
IV.	Perbandingan Jumlah Konsumen yang Keberatan dan Tidak Keberatan	49
V.	Pengajuan Keberatan oleh Konsumen	49
VI.	Pemberian Garansi oleh Pedagang Eceran	54
VII.	Penerimaan Garansi oleh Konsumen	54
VIII.	Perbandingan Harga Merek Asli Dan Merek Palsu Berdasarkan Sampel Pedagang Eceran	56
IX.	Perbandingan Harga Merek Asli Dan Merek Palsu Berdasarkan Sampel Konsumen	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perdagangan merupakan salah satu upaya yang umum dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan untuk memperoleh keuntungan. Memenuhi kebutuhan adalah tujuan utama dalam melakukan perdagangan, baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Namun setelah memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, masyarakat tidak puas dengan pencapaian itu, masyarakat juga menginginkan kebutuhan tersier. Sudah menjadi sifat manusia untuk berusaha semakin kaya sehingga mereka akan lebih bekerja keras untuk mencapai keinginan mereka tersebut. Persaingan dalam perdagangan pun tidak akan terhindarkan. Oleh karena itu, terjadilah persaingan antar masyarakat, sebagai pelaku usaha, untuk mencari keuntungan sehingga dimulailah pengembangan mutu barang yang diproduksi atau menciptakan barang produksi baru.

Setiap barang yang diproduksi memerlukan *mark* (tanda) bahwa perusahaan yang bersangkutanlah yang berhak memproduksi barang tersebut dan juga untuk menghindari pihak lain yang mengakui bahwa barang tersebut diproduksi oleh mereka. Oleh karena itu, dikenallah istilah merek.

Merek adalah hal terpenting untuk memberikan tanda bahwa barang tersebut diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelancaran perdagangan dalam era globalisasi saat ini adalah faktor merek. Merek di negara-negara industri dianggap sebagai "roh" bagi produk-produk barang dan jasa. Sehingga untuk mendesain suatu merek atas barang dan jasa, mereka tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang banyak. Namun seiring dengan berkembangnya penggunaan label merek di setiap barang, para pelaku usaha yang tidak beritikad baik memanfaatkan kondisi ini dengan membuat barang palsu yang menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek yang asli. Pembuatan barang bermerek palsu ini berdampak negatif pada konsumen dan pemegang merek itu sendiri. Selain itu, pelanggaran tersebut telah menjamur dalam dunia perdagangan di Indonesia bahkan di seluruh dunia.¹

Masalah pemalsuan merek-merek terkenal saat ini, bukan lagi merupakan persoalan dalam satu negara saja, akan tetapi sudah menjadi persoalan internasional, terlebih lagi setelah dunia perdagangan telah semakin canggih, ditunjang dengan kemajuan di bidang komunikasi, dengan promosi baik melalui media cetak atau elektronik maka suatu produk dengan merek tertentu sudah dapat melintasi batas-batas negara dengan cepat sehingga wilayah pemasaran produk-produk bermerek

¹ *Tinjauan Hukum Terhadap Penerapan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Atas Pemalsuan Merek Terkenal*, 2009, <http://jaringskripsi.wordpress.com/tag/merek/> diakses pada tanggal 27 Mei 2010 pukul 20:42 WITA

menjadi semakin meluas. Skala investasi dan kemajuan teknologi bahkan telah mendorong timbulnya kebutuhan pasar yang lebih meluas. Pasar dengan batas wilayah negara tidak lagi dirasa cukup. Segala sesuatu yang hari ini dibuat oleh suatu negara, dengan kemajuan teknologi informasi dan transportasi, esok lusa atau minggu depan telah tersaji di pasar negara lain. Demikian halnya dengan pemalsuan merek. Barang bermerek palsu telah menyebar ke berbagai penjuru dunia layaknya barang bermerek asli tersebar.²

Penyebaran merek ke berbagai penjuru dunia mengakibatkan merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek dijumpai dalam beraneka ragam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, pendidikan, dan bahkan politik. Di Indonesia, merek mulai berkembang pesat sejak peralihan antara abad 19 dan abad 20. Pada masa penjajahan Belanda tersebut, sudah banyak produk Indonesia, seperti jamu, rokok, kecap, kopi, teh, dan batik menggunakan logo atau gambar sebagai merek. Hanya saja tujuan pemakaian merek pada masa itu lebih difokuskan sebagai tanda untuk mengidentifikasi produsen, perancang dan/ atau penyedia jasa spesifik.³

Seiring dengan perkembangan teknologi dan industri yang telah merambah dunia usaha dan perdagangan tersebut, maka norma dan tata niaga pun telah berubah dan berkembang dengan amat pesatnya. Hal

² ibid

³ Cassavera, 2009, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm 2

tersebut juga telah mengubah selera masyarakat. Pemakaian barang dengan merek terkenal telah menjadi *trend* masyarakat saat ini. Tidak peduli apakah merek tersebut asli atau palsu. Memakai barang dengan merek terkenal memberikan rasa kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi para pemakainya. Masyarakat seakan-akan telah hanyut ke arah apa yang dikenal dengan "*brand minded society*".⁴

Pengaruh dari *brand minded society* memiliki efek negatif bagi masyarakat karena adanya rasa tidak puas dalam pribadi seseorang ketika tidak memakai merek terkenal dalam kehidupan mereka. Pengaruh ini bahkan tidak memperhatikan faktor kemampuan ekonomi dari orang yang bersangkutan. Akibatnya sering terjadi seseorang yang secara ekonomi sebetulnya tidak mampu membeli dan memakai suatu barang dengan merek terkenal, namun karena faktor gengsi dan tidak mau kalah dari temannya atau orang disekitarnya, mereka memaksakan diri untuk membeli dan memakai barang tersebut. Keinginan masyarakat dalam menggunakan barang merek terkenal merupakan penyebab munculnya para pelaku usaha yang berusaha mencari untung dengan menciptakan barang bermerek palsu.

Pelanggaran merek terutama didorong oleh keinginan untuk memperoleh keuntungan dalam perdagangan barang yang biasanya menggunakan merek terkenal. Perdagangan dengan merek terkenal cepat

⁴ *Tinjauan Hukum Terhadap Penerapan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Atas Pemalsuan Merek Terkenal*, 2009, <http://iJaringskripsi.wordpress.com/tag/merek/> diakses pada tanggal 27 Mei 2010 pukul 20:42 WITA

laku di pasaran sehingga sudah tentu akan mendatangkan keuntungan yang relatif besar dalam waktu yang cepat. Hal ini dibenarkan oleh Parlugutan Lubis, Pejabat dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, yang menyatakan Pelanggaran di bidang Merek umumnya adalah pemakaian merek terkenal tanpa izin, atau peniruan terhadap merek terkenal dengan tujuan untuk memudahkan pemasaran.⁵ Hal ini dilakukan umumnya untuk kepentingan sesaat, namun sangat merugikan konsumen dan pemilik merek yang sah serta merugikan pemerintah karena tidak membayar biaya retribusi.

Kondisi seperti ini telah memberi peluang bagi para pelaku usaha untuk memuaskan hasrat konsumen dengan menawarkan barang palsu atas suatu merek terkenal atau merek-merek yang hanya mirip. Sudah pasti harga barang dengan merek yang demikian rendah, dan seringkali memang disesuaikan dengan kondisi keuangan segmen konsumen yang mempunyai kecenderungan demikian, kendati ada juga yang menjual lebih mahal agar kelihatan lebih bergensi. Akhirnya terjadilah titik temu antara permintaan dengan penawaran. Konsumen yang sangat *gandrung* dan mengutamakan faktor gengsi, memperoleh kepuasan karena berhasil menikmati barang-barang dengan merek terkenal, atau mirip sekalipun barang tersebut adalah barang bermerek palsu atau barang yang serupa bentuknya. Sedangkan para pelaku usaha yang memanfaatkan keadaan tersebut mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit dengan begitu

⁵ *ibid*

mudahnya, dengan membonceng (*passing off*) pada merek terkenal. Sementara dipihak lain, pemilik merek asli harus menerima kerugian yang sangat besar. Padahal pemilik merek inilah yang bekerja keras membangun citra (reputasi) merek itu, tetapi orang lain menikmatinya tanpa susah payah. Selain itu juga sangat banyak konsumen yang tertipu dengan membeli barang dengan merek terkenal yang ternyata telah dipalsukan.⁶

Undang-undang yang mengatur tentang merek di Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, disusun dan disahkan untuk mencegah dan membela hak-hak dari pemegang merek. Akan tetapi perdagangan barang bermerek palsu tidak hanya berlangsung di jaringan pedagang-pedagang atau produsen barang bermerek palsu tersebut. Perdagangan barang bermerek palsu juga melibatkan para pelaku usaha yang beritikad baik tanpa mereka sadari. Keterlibatan para pelaku usaha yang beritikad baik dalam perdagangan merek palsu diakibatkan ketidakmampuan masyarakat dalam membedakan barang bermerek asli atau pun palsu.

Terdapat sebuah putusan tentang seorang pelaku usaha yang beritikad baik yang terlibat dalam perdagangan barang bermerek palsu tanpa ia sadari sehingga ia harus menerima hukuman pidana dari hasil putusan pengadilan tersebut. Pelaku usaha tersebut adalah seorang pedagang eceran elektronik yang memesan beberapa pengeras suara

⁶ *ibid*



dengan via telepon. Kemudian ia menjual pengeras suara tersebut di tokonya sehingga suatu ketika seorang konsumen mengeluh dan melaporkan bahwa barang yang dijualnya tersebut adalah barang bermerek palsu. Akhirnya pedagang eceran elektronik tersebut diadili di Pengadilan Negeri Makassar sebagai Tersangka dengan tuntutan telah melakukan perdagangan barang bermerek palsu. Pedagang eceran elektronik tersebut sesungguhnya tidak mengetahui bahwa pengeras suara tersebut adalah barang bermerek palsu. Pengadilan pun menerima dan mengakui bahwa sang Tersangka memang tidak sengaja melakukan perdagangan barang merek palsu. Namun Tersangka tetap dihukum pidana dan denda berdasarkan Pasal 94 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek karena barang bermerek palsu tersebut dianggap patut diketahui sebagai barang palsu.

Mengetahui keaslian suatu barang adalah suatu hal yang sulit, terutama barang elektronik, karena pengetahuan tentang barang elektronik bukan pengetahuan umum yang diketahui oleh banyak masyarakat. Berdasarkan contoh kasus di atas, UU Merek tidak memberikan pengecualian bagi para pedagang yang beritikad baik namun tidak sengaja melakukan pelanggaran perdagangan barang bermerek palsu. Tersangka kalah karena barang elektronik yang ia jual dianggap patut diketahui sebagai barang bermerek palsu. Padahal dalam mengetahui keaslian barang elektronik diperlukan keahlian khusus yang menyangkut barang tersebut. Bahkan seorang sarjana elektronik pun

belum tentu dapat membedakan barang asli atau palsu. Penulis beranggapan bahwa pengeras suara dalam kasus tersebut, bukanlah barang yang patut diketahui adalah barang palsu karena hanya yang ahli dapat membedakan yang mana barang asli, yang mana barang palsu.

Para pedagang eceran elektronik seperti Tersangka dalam kasus tersebut merupakan pedagang beritikad baik dan telah melaksanakan kewajiban-kewajibannya sebagai pelaku usaha sebagaimana tercantum dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ia telah melakukan kewajiban-kewajiban tersebut sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya di mana kemampuannya tersebut setingkat dengan kemampuan para pedagang elektronik lainnya. Namun karena kurangnya kemampuannya dalam mengetahui keaslian suatu barang, Tersangka dinyatakan bersalah dalam peradilan tersebut.

Berdasarkan contoh kasus tersebut berpendapat bahwa pengetahuan tentang barang elektronik, khususnya kemampuan untuk membedakan barang merek palsu dan asli, hanya dimiliki oleh para ahli elektronik, pemilik merek, dan orang-orang yang berpengalaman. Pelaku usaha elektronik, khususnya pedagang eceran elektronik, bukan lah ahli elektronik atau pemilik merek. Pedagang eceran elektronik juga belum tentu dikatakan sebagai orang yang berpengalaman dalam mengenal merek asli atau palsu. Oleh karena itu, pedagang eceran elektronik hanya dapat membedakan barang merek asli atau palsu berdasarkan kemampuan dan pengalaman yang terbatas. Namun dengan kemampuan

yang terbatas tersebut, Penulis menilai bahwa pedagang eceran tersebut telah melaksanakan kewajiban Pelaku usaha berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan apa yang dikemukakan di atas, pertanggung jawaban pelaku usaha elektronik dalam perdagangan barang bermerek palsu belum jelas pelaksanaannya. Begitu pula dengan kewajiban elektronik berdasarkan Undang-undang Merek dan Undang-undang Konsumen belum terlaksana dengan baik dalam menghadapi perdagangan barang bermerek palsu. Hal ini lah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha elektronik terhadap keaslian suatu barang bermerek, baik merek terkenal atau pun tidak terkenal?
2. Bagaimana pelaksanaan kewajiban pelaku usaha berdasarkan Undang-undang Merek dan Undang-undang Perlindungan Konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun tujuan Penulis mengadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kemampuan pelaku usaha dalam mengetahui keaslian suatu barang bermerek.
2. Mengetahui pertanggungjawaban dan kewajiban yang dapat dicapai pelaku usaha dalam menegakkan perlindungan merek dan konsumen dibandingkan dengan kewajiban pelaku usaha menurut Undang-undang Merek dan Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Adapun kegunaan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar para penelitian ini dapat lebih mengenal pertanggung jawaban pelaku usaha elektronik.
2. Diharapkan dapat memberi masukan bagi pemerintah dalam menghadapi perdagangan barang bermerek palsu.
3. Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah kepustakaan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan penelitian hukum pada umumnya, dan dalam bidang hukum merek dan hukum perlindungan konsumen pada khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik

1. Pelaku Usaha Elektronik

Berdasarkan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 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 menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha yang akan diteliti adalah pelaku usaha yang menjual barang-barang elektronik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, elektronik adalah alat-alat yang dibuat berdasarkan prinsip-prinsip elektronika. Elektronik juga merupakan hal atau benda yang mempergunakan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan pelaku usaha elektronik 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 menyelenggarakan kegiatan usaha berupa perdagangan terhadap alat-alat elektronik.

Pelaku usaha dalam contoh kasus yang dipaparkan Penulis pada Bab I Pendahuluan adalah seorang pedagang eceran yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, namun pelaku usaha tersebut bukanlah suatu perwakilan (*agency*). Perwakilan umumnya mengandung suatu mandat, suatu *volmacht*⁷, suatu *power of attorney*⁸ untuk bertindak atas nama yang diwakili. Pengertian perwakilan itu sendiri selalu berhubungan dengan lembaga pemertanggungjawaban (*toerekening/ responsible for one's actions/ imputable*) serta lembaga pemilikan pewewenangan (*toebedeling/ assignment*). Karena itu perwakilan dapat dirumuskan sebagai pemberian mengikutsertakan dalam pemertanggungjawaban (*imputable*) kepada orang lain dalam pelaksanaan perbuatan hukum dalam bidang sipil dan untuk pelaksanaan itu yang bersangkutan ikut mempunyai pewewenangan (*assignment*).⁹ Pelaku usaha dalam contoh kasus tersebut merupakan adalah seorang pembeli yang membeli barang-barang dagangannya layaknya seorang konsumen, kemudian ia menjual kembali barang-barang tersebut di tokonya.

2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pengertian tanggung jawab dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatu.

⁷ Kuasa, surat kuasa penuh

⁸ *Procuratie*, surat kuasa penuh

⁹ Achmad Ichsan, 1986, *Dunia Usaha Indonesia*, Jakarta: Pradnya Paramita, hlm

Tanggung jawab berkaitan erat dengan kewajiban. Pengertian kewajiban dalam KBBI, adalah sesuatu yang diwajibkan; sesuatu yang harus dilaksanakan; pekerjaan; atau tugas menurut hukum. Berdasarkan kewajiban pelaku usaha, maka dapat disimpulkan bahwa kewajiban Pelaku usaha adalah sesuatu yang wajib dilakukan oleh setiap orang atau badan usaha, baik berbadan hukum atau bukan badan hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, dalam menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Kewajiban pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen adalah

- a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) menjamin mutu barang dan/ atau jasa yang diproduksi dan/ atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/ atau jasa yang berlaku;
- e) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/ atau mencoba barang dan/ atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/ atau garansi atas barang yang dibuat dan/ atau yang diperdagangkan;
- f) memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan;
- g) memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian apabila barang dan/ atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, semua perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik

(dalam bahasa Belanda *tegoeder trouw*; dalam bahasa Inggris *in good faith*, dalam bahasa Perancis *de bonne foi*). Norma yang dituliskan di atas ini merupakan salah satu sendi yang terpenting dari Hukum Perjanjian.¹⁰ Oleh karena itu, wajar apabila syarat paling pertama dalam kewajiban Pelaku Usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

Dengan berlakunya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka menurut Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan memberikan informasi yang benar mengenai tersedianya barang dan/ atau jasa yang diiklankan. Bahkan pelanggaran terhadap ketentuan ini, menurut Pasal 62 dapat dikenai sanksi pidana paling lama lima tahun dan denda paling banyak dua miliar rupiah. Secara perdata, berdasarkan ketentuan Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen, kerugian konsumen karena membeli dan menggunakan barang yang diperdagangkan. Jadi sebenarnya, secara implisit Undang-undang Perlindungan Konsumen sudah mengakui bahwa itikad baik sudah ada sebelum ditandatangani perjanjian, sehingga janji-janji pra kontrak dapat diminta pertanggungjawaban berupa ganti rugi, apabila janji tersebut diingkari. Akan tetapi jika perselisihan terjadi antara seorang pelaku usaha dan pelaku usaha lainnya, Undang-undang Perlindungan Konsumen tidak dapat diberlakukan. Karena itu, perlindungan hukum bagi pihak yang

¹⁰ Subekti, 2005, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, hlm 41

dirugikan karena diingkarinya janji-janji pra kontrak terletak dalam asas itikad baik dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-undang Hukum Perdata, yang seharusnya diberlakukan bukan hanya pada saat ditandatanganinya dan dilaksanakannya perjanjian, tetapi juga pada saat sebelum ditandatanganinya perjanjian.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dapat dimulai sebelum terjadinya perjanjian jual beli dengan konsumen bahkan sejak barang dirancang/ diproduksi sampai pada tahap purna penjualan.

Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen tampak bahwa beritikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/ diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadi kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang di rancang/ diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat

¹¹ Suharnoko, 2007, *Hukum Perjanjian: Teori dan Analisa Kasus*, Jakarta: Kencana, hlm. 8-9

merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.¹²

Kewajiban pelaku usaha yang kedua adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Hal ini disebabkan informasi merupakan hak bagi konsumen, juga karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen. Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi.¹³

Kewajiban ketiga Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Terdapat beberapa macam diskriminasi yang dapat dilakukan terhadap Konsumen, misalnya diskriminasi ras, diskriminasi agama, diskriminasi gender, diskriminasi harga, dan lain-lain.

¹² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm. 54

¹³ *Ibid.*, hlm. 54-55

Diskriminasi harga dapat dibagi dalam beberapa bentuk, yaitu:¹⁴

- *Customer-segment pricing*. Untuk kelompok pelanggan tertentu perusahaan mengenakan harga yang berbeda.
- *Product-form pricing*. Versi produk yang beragam dikenakan harga yang berbeda berdasarkan biaya produksi; akan tetapi tidak secara proporsional.
- *Image pricing*. Perusahaan mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama, didasarkan kepada image kelompok pelanggan yang berbeda.
- *Location pricing*. Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda tergantung kepada perbedaan lokasi walau biaya produksinya sama.
- *Time pricing*. Harga berbeda berdasarkan musim, hari bahkan jam. Perusahaan publik, hotel dan penerbangan biasanya mengenakan metode harga ini untuk meningkatkan tingkat hunian.

Kewajiban Pelaku Usaha yang keempat adalah menjamin mutu barang dan/ atau jasa yang diproduksi dan/ atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/ atau jasa yang berlaku. Menjamin mutu barang dan/ atau jasa yang diproduksi dan/ atau diperdagangkan adalah hal yang wajib dilakukan oleh setiap

¹⁴ Johannes Simatupang, 2010, *Merancang Strategi dan Program Penentuan harga*, <http://johannessimatupang.files.wordpress.com/2010/03/mjp-9-stretegi-program-penentuan-harga.pdf>, diakses pada 20 Juni 2010, pk 12.35

Pelaku Usaha. Akan tetapi kewajiban ini sulit dilaksanakan terutama bagi para pedagang eceran. Barang yang diperdagangkan oleh para pedagang eceran telah mengalami perjalanan yang panjang sebelum sampai ke tangan pedagang eceran tersebut. Besar kemungkinan terdapat barang yang mengalami penurunan mutu atau kualitas selama perjalanan tersebut. Misalnya terjadi benturan. Sementara kebanyakan barang yang dijual harus dalam keadaan tersegel. Kendala lain yang menyebabkan sulitnya menjaga mutu atau kualitas suatu barang bagi pedagang eceran adalah diperlukannya pengetahuan khusus tentang barang yang diperdagangkan. Misalnya komputer, televisi, bibit tanaman, dan lain-lain. Oleh karena itu, pedagang eceran hanya dapat menjamin mutu dan kualitas barang yang ia perdagangkan sesuai dengan mutu dan kualitas barang saat barang tersebut telah diterimanya.

Beberapa barang dan/ atau jasa tertentu, Pelaku Usaha juga wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/ atau mencoba barang dan/ atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/ atau garansi atas barang yang dibuat dan/ atau yang diperdagangkan, misalnya barang elektronik. Permasalahan dalam hal ini adalah pengujian suatu barang dan/ atau jasa tidak menjamin bahwa barang dan/ atau jasa tersebut akan memiliki mutu dan kualitas yang sama pada waktu ke depan. Oleh karena itu, dibutuhkanlah kartu jaminan/ garansi. Dalam masyarakat kartu garansi terdapat

dalam 2 bentuk, yaitu garansi pabrik dan garansi toko. Garansi pabrik adalah garansi resmi yang diperoleh dari produsen barang dan/ atau jasa tersebut. Sedangkan garansi toko adalah garansi yang diberikan oleh toko yang menjual barang dan/ atau tersebut.

Berdasarkan Pasal 1 Angka 10 Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 547/Mpp/Kep/7/2002 tentang Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Teknologi Informasi dan Elektronika, Kartu Jaminan/Garansi adalah kartu yang menyatakan tersedianya pelayanan purna jual dan suku cadang produk teknologi informasi dan elektronika. Pada Pasal 8 keputusan tersebut, menyatakan bahwa produk teknologi informasi dan/ atau elektronika yang diwajibkan untuk dilengkapi dengan Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi adalah sebagaimana tercantum pada Lampiran I Keputusan tersebut. Daftar Produk Teknologi Informasi dan Elektronika yang Wajib Dilengkapi Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/ Garansi dalam Bahasa Indonesia terlampir dalam karya tulis ini.¹⁵

Kewajiban Pelaku Usaha yang berikutnya adalah memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan. Apabila suatu pemakaian dan pemanfaatan

¹⁵ <http://www.depdag.go.id/files/regulasi/2002/07/kEP547.pdf> diakses pada 21 Juni 2010 pukul 14.15 WITA



suatu barang menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka Pelaku Usaha wajib bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Namun tidak ditentukan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha mana yang harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Apakah produsen atau pedagang eceran yang berhubungan langsung dengan konsumen tersebut. Secara logika hanya beberapa kasus tertentu yang pertanggungjawabannya dilemparkan kepada pedagang eceran, yaitu apabila kerugian konsumen tersebut diakibatkan kelalaian pedagang eceran. Misalnya terdapat buku yang terdapat didalamnya halaman yang robek. Sedangkan kasus yang pertanggungjawabannya dilemparkan kepada produsen misalnya pemakaian produk kecantikan yang pada akhirnya menimbulkan efek samping bagi kesehatan konsumen.

Kewajiban terakhir dari Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 9 Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian apabila barang dan/ atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Kewajiban ini berkaitan dengan kewajiban Pelaku usaha untuk menjamin mutu dan kualitas suatu barang. Suatu perjanjian terjadi apabila telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak. Dalam masalah pedagang eceran elektronik, konsumen akan diberikan kesempatan untuk menguji barang yang akan dibelinya, ketika barang yang telah diuji telah diakui oleh konsumen dan

disepakati oleh konsumen dan pedagang eceran untuk melakukan transaksi jual beli, maka barang yang telah diuji coba itulah yang menjadi objek perjanjian tersebut. Maka penulis menyimpulkan bahwa ketidaksesuaian perjanjian yang dimaksud dalam kewajiban Pelaku Usaha tersebut adalah diukur berdasarkan perjanjian yang disertai uji coba objek perjanjian tersebut.

3. Pedagang Eceran

Dalam praktek terdapat berbagai jenis pelaku usaha, namun dalam penelitian yang akan dilakukan penulis, pelaku usaha yang akan diteliti hanya 1 jenis pelaku usaha, yaitu pedagang eceran atau disebut juga pengecer (*retailing*), di mana pedagan eceran merupakan pihak yang menjual produk komoditas langsung ke konsumen akhir. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 23/MPP/Kep/1/1998 tanggal 21 Januari 1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. Contoh pengecer adalah pemilik toko atau warung. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Pedagang eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Kegiatan usaha

atau pekerjaan utamanya adalah melakukan usaha perdagangan dengan cara sebagai berikut:

- Menyerahkan Barang Kena Pajak melalui suatu tempat penjualan eceran seperti toko, kios, atau dengan cara penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen akhir, atau dengan cara penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah;
- Menyediakan Barang Kena Pajak yang diserahkan di tempat penjualan secara eceran tersebut; dan
- Melakukan transaksi jual beli secara spontan tanpa didahului dengan penawaran tertulis, pemesanan tertulis, kontrak atau lelang dan pada umumnya bersifat tunai, dan pembeli pada umumnya datang ke tempat penjualan tersebut langsung membawa Barang Kena Pajak yang dibelinya.¹⁶

Sebagai mata rantai terakhir perdagangan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, secara umum pedagang eceran bisa diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Perdagangan eceran kecil terdiri atas eceran kecil yang berpangkalan dan pedagang eceran kecil tidak berpangkalan.¹⁷

¹⁶ Rudi, 2008, *PPN Pedagang Eceran*, <http://www.klinik-pajak.com/ppn-pedagang-eceran.html> diakses pada tanggal 28 Mei 2010, pk 11.26

¹⁷ <http://haniif.wordpress.com/2008/07/08/pedagang-eceran-retailing/>

B. Perdagangan

Perdagangan atau perniagaan dalam bahasa Belanda disebut sebagai *handel*. Dalam bahasa Inggris disebut *trade* atau *commerce* atau *business*.¹⁸ Pengertian perdagangan dapat di lihat pada Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan yang menyatakan bahwa perdagangan adalah kegiatan jual beli barang dan/ atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan / atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Selain itu perdagangan juga dapat diartikan sebagai kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual.¹⁹

Fenomena transaksi atau pertukaran yang lazim disebut sebagai hubungan perdagangan itu merupakan komponen dasar kegiatan manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Setiap orang yang terlibat dalam transaksi, termaksud mereka yang menghuni desa-desa paling terpencil. Mereka akan berkumpul di pasar setempat pada waktu-waktu

¹⁸ Yan Pramadya Puspa, 1977, *Kamus Hukum*, Jakarta: Aneka Ilmu

¹⁹ 2010, *Perdagangan* <http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan> diakses pada 28 Mei 2010 pukul 11.25

tertentu untuk saling mempertukarkan barang dengan sejumlah uang atau barang dengan barang secara langsung yang kita kenal dengan sebutan transaksi barter.²⁰

Pada dasarnya manusia berdagang karena berdagang itu menguntungkan. Setiap orang memiliki benda atau hal-hal yang bervariasi dan berbeda satu sama lain. Sering kali seseorang mengkhendaki sesuatu yang tidak dimilikinya dan hal tersebut bisa diperolehnya dari orang lain yang juga menginginkan sesuatu dari orang lain yang tidak dimilikinya sendiri. Perbedaan preferensi (kebutuhan, keinginan) serta variasi benda yang dimilikinya setiap orang membuka peluang bagi berlangsungnya suatu pertukaran atau perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak. Seseorang akan merasa untung jika ia bisa menukarkan sesuatu yang dimilikinya yang lebih dari cukup untuk mendapatkan sesuatu yang tidak atau kurang ia miliki guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena seseorang atau suatu keluarga pada dasarnya memang mustahil membuat sendiri segala sesuatu yang dibutuhkannya, sekadar untuk menjalani kehidupan yang paling sederhana sekalipun, maka setiap orang akan dapat memperoleh keuntungan dengan terlibat dalam transaksi-transaksi atau kegiatan di mana mereka bisa memanfaatkan keuntungan komparatif (*comparative advantage*) yang mereka miliki, entah itu dalam bentuk kekayaan sumber daya tertentu atau kemampuan alamiah. Mereka dapat mempertukarkan

²⁰ Michael P. Todaro, 2000, *Pembangunan Ekonomi 2 terjemahan Haris Munandar*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 476

setiap surplus komoditinya ke pihak lain yang bisa menyediakan spesialisasi atas dasar keuntungan komparatif, yaitu setiap pihak menyediakan sesuatu yang paling dikuasainya, yang bisa kita temukan di mana saja, termaksud pula dalam masyarakat atau lingkungan perekonomian subsusten yang paling primitif.²¹

C. Merek

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang sangat pesat, juga mendorong globalisasi Hak Kekayaan Intelektual. Suatu barang atau jasa yang hari ini diproduksi di satu negara, beberapa waktu kemudian telah dapat dihadirkan di negara lain. Kehadiran barang atau jasa yang dalam proses produksinya telah menggunakan Hak Kekayaan Intelektual, dengan demikian juga telah menghadirkan Hak Kekayaan Intelektual pada saat yang sama ketika barang atau jasa yang bersangkutan dipasarkan. Kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual dengan demikian juga tumbuh bersamaan dengan kebutuhan untuk melindungi barang atau jasa sebagai komoditi dagang. Kebutuhan untuk melindungi barang atau jasa dari kemungkinan pemalsuan atau dari persaingan yang tidak wajar, juga berarti kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual yang digunakan pada atau untuk memproduksi barang atau jasa tadi. Hak Kekayaan Intelektual tersebut tidak terkecuali bagi merek. Kondisi ini juga sangat dirasakan oleh bangsa Indonesia ketika barang atau jasa mereka

²¹ *ibid*, hlm. 476

memerlukan perlindungan dari segi merek. Oleh karena itu, berangkat dari kesadaran ini maka di Indonesia sebagai salah satu negara peserta TRIP's telah dibuat undang-undang yang mengatur tentang merek dan merevisi Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 menjadi Undang-Undang No. 15.Tahun 2001 tentang Merek.²²

1. Pengertian Merek

Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut maka terdapat beberapa elemen penting dalam Merek, yaitu:²³

- Tanda;
- Memiliki daya pembeda;
- Digunakan untuk perdagangan barang atau jasa.

Merek biasanya dikaitkan dengan istilah *branding*, sebab *branding* merupakan suatu kekuatan bagi merek itu sendiri. *Branding* adalah suatu pencitraan itu sendiri. Citra didalam arti kata adalah gambar, sedangkan didalam pola pikir masyarakat dan konsumen, citra sering kali di identikan dengan sesuatu yang tidak tampak atau kesan yang dirasakan. Didalam hal ini, pencitraan bukanlah tujuan

²² Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, 2004, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 82-83

²³ Rahmi Jened, 2007, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Surabaya: Airlangga University Press, hlm. 162

dari *branding*, karena *branding* adalah pencitraan itu sendiri. Jika *branding* adalah pencitraan, maka *branding* adalah sesuatu yang sangat krusial, dan yang menentukan hidup matinya sebuah merek.

Sembilan unsur pemasaran terdiri dari merek, diferensiasi, pemosisian, pentargetan, bauran pemasaran, penjualan, jasa dan proses. Merek merupakan satu bagian dari sembilan unsur pemasaran yang memiliki nilai strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Beberapa definisi merek oleh pakar pemasaran diantaranya sebagai berikut di bawah ini:²⁴

a. American Marketing Association

Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

b. David Aake

Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu;

c. Philip Kotler

²⁴ *Tentang Merek*, 2009 <http://muslimpreneur.wordpress.com/2009/07/30/tentang-merek/> diakses pada tanggal 28 Mei 2010, pukul 20.31 WITA

Merek didefinisikan sebagai janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Kotler menambahkan merek adalah suatu simbol rumit dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian yaitu di bawah ini:

- 1) Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 2) Nilai: Merek tersebut juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 3) Budaya: Merek tersebut juga melambangkan budaya tertentu.
- 4) Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 5) Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

MarkPlus&Co menegaskan bahwa merek bukan sekedar nama, bukan pula sekedar logo atau sekedar simbol tetapi merek adalah indikator nilai dari apa yang ditawarkan. Diungkapkan pula oleh MarkPlus&Co bahwa merek adalah payung yang melingkupi produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, atau bahkan negara, dan merek adalah ekuitas perusahaan yang menambah nilai pada produk dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga sebagai sebuah aset, merek

menciptakan nilai bagi para konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Jenis- jenis dan Ruang Lingkup Merek

Merek terbagi kedalam dua jenis berdasarkan Pasal 2 UU Merek yaitu sebagai berikut:

- a. 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.
- b. 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.

Selain kedua jenis merek tersebut, dalam UU Merek juga mengatur tentang Merek Kolektif dalam Bab VI Pasal 50 sampai Pasal 55 UU Merek. Sedangkan pengertian Merek Kolektif diatur dalam Pasal 1 angka 4 UU Merek yang mengatur bahwa Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/ atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/ atau jasa sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, ruang lingkup merek meliputi merek dagang dan merek jasa. Merek dagang lebih mengarah pada produk perdagangan barang, sedangkan merek jasa lebih terkait dengan produk perdagangan berupa jasa. Jamu Sido Muncul, Permen Tolak Angin, Teh Botol Sosro, Kacang Dua Kelinci, Sepeda Federal, dan sejenisnya adalah contoh-contoh yang tergolong merek dagang. Sebaliknya, BNI Taplus, Tabungan Britama, Deposito Mandiri, Tabungan Siaga, Kartu Simpati, Toyota Rent-A-Car, Titipan Kilat, dan lain-lain adalah contoh-contoh yang tergolong merek jasa. Disamping merek dagang dan merek jasa, juga dikenal adanya Merek Kolektif. Merek Kolektif dapat berasal dari suatu badan usaha tertentu yang memiliki produk perdagangan berupa barang dan jasa. Contoh Merek Kolektif jenis ini misalnya Esia yang dimiliki perusahaan Bakrie Telecom yang digunakan untuk produk barang (*Telepon Esia/ Wifone/ Wimode*), dan produk jasa (kartu perdana dan kartu isi ulang). Merek kolektif juga dapat berasal dari dua atau lebih badan usaha yang bekerja sama untuk memiliki merek yang sama, contohnya adalah undian Tabungan Simpeda yang dikelola oleh semua Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia, di mana masing-masing BPD adalah badan usaha yang mandiri dan terpisah.²⁵

²⁵ Iswi Hariyani, S.H., M.H., 2010, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Yogyakarta: Penerbit Yustisia, hlm. 88

3. Manfaat Merek

Merek sebagai HKI pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Merek merupakan pengindikasian asal (*an indication of origin*) dan suatu ciri pembeda (*a distinctive character*) dari suatu barang dan atau jasa suatu perusahaan dengan barang dan/ atau jasa perusahaan lain.²⁶ Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa sebab daya pembeda yang diberikan merek memiliki pengaruh besar dalam dunia perdagangan atau perniagaan.

Perniagaan berkembang dengan pesat di seluruh dunia, kita dapat membaca atau melihat sendiri bahwa di mana-mana didirikan usaha perniagaan dengan pemakaian berbagai jenis nama, di mana nama tersebut pada pokoknya dimaksudkan untuk menunjuk pada usaha-usaha perniagaan tertentu, jadi juga untuk menyadari akan adanya atau membedakan antara berbagai usaha-usaha perniagaan yang satu dengan yang lain, baik dalam saling pergaulan dalam masyarakat pada umumnya, maupun dalam pergaulan perniagaan (*handelsverkeer*) khusus. Singkatnya nama perniagaan adalah penunjukan akan sebuah usaha perniagaan tertentu.²⁷ Oleh karena itu dapat dipahami bahwa untuk memenuhi fungsinya, merek digunakan

²⁶ Rahmi Jened, 2007, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Surabaya: Airlangga University Press, hlm. 160-161

²⁷ R. Soekardono, 1993, *Hukum Dagang Indonesia, Jilid I(bagian pertama)*, Jakarta: Dian Rakyat, hlm. 134

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Fungsi merek adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
- 2) Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *good will* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangnya.
- 3) Jaminan atau mutu barang atau jasa (*quality guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen pemilik merek, melainkan juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
- 4) Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen, atau antara barang atau jasa dengan daerah/ negara asalnya.

Namun untuk lebih terperinci, manfaat merek dapat dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu sudut pandang konsumen dan sudut pandang produsen.

²⁸ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, 2004, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Him 84

a. Manfaat merek bagi produsen

Bagi produsen, manfaat merek adalah:²⁹

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi;
- Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik;
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu;
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing;
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen; dan
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

b. Manfaat merek bagi konsumen

Manfaat merek bagi konsumen adalah:³⁰

²⁹ Cassavera, 2009, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm 16, sebagaimana mengutip dari Tjiptono, F. (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi hlm 368

³⁰ *Ibid* hlm 17

- Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan;
- Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas;
- Garansi; memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun;
- Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun;
- Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain;
- Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun;
- Hedonistik, pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial; dan
- Etika, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

4. Hak atas merek

Suatu merek dapat dilindungi apabila merek tersebut telah didaftarkan. Bagi pihak yang mendaftarkan merek tersebut, maka ia akan diberi hak atas merek. 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.

Hak atas merek dapat dimiliki oleh satu orang atau lebih atau badan hukum. Sebab tidak tercantum secara tegas bahwa satu merek dapat dimiliki secara bersama-sama oleh lebih dari satu badan hukum. Hal ini diperbolehkan karena status hukum dari suatu badan hukum adalah sama dengan orang.

Hak atas merek dinyatakan sebagai hak eksklusif karena hak tersebut adalah hak yang pribadi bagi pemiliknya dan diberi hak untuk menggunakannya sendiri atau memberi izin kepada orang lain untuk menggunakan sebagaimana ia sendiri menggunakannya. Pemberian izin hak atas merek kepada pihak lain dapat dilakukan dengan cara memberikan lisensi dalam jangka waktu tertentu.

Pemberian Lisensi merek berbeda dari pemberian waralaba (*franchise*). Jika dalam pemberian lisensi merek, pemilik merek hanya meminjamkan mereknya kepada pihak lain, maka dalam bisnis waralaba yang dipinjamkan oleh pemilik waralaba tidak hanya

mereknya tapi juga proses produksi hingga tata cara pelayanan kepada para konsumen. Dengan demikian, pemilik waralaba, disamping memberikan lisensi merek, juga dapat memberi lisensi paten, lisensi rahasia dagang, dan lisensi hak cipta.³¹ Sedangkan pemberian lisensi merek hanya berupa peminjaman atau izin untuk menggunakan merek kepada penerima lisensi oleh pemilik merek. Selain itu semua perjanjian lisensi merek wajib didaftarkan dalam Daftar Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pendaftaran ini didasarkan pada pemikiran dan alasan untuk melakukan pengawasan dalam pelaksanaan lisensi merek supaya tidak terjadi klausul perjanjian yang langsung maupun tidak langsung yang dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia, atau membuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi. Apabila ditemukan klausul yang dapat merugikan berbagai pihak, baik konsumen, pemilik merek atau penerima lisensi, serta pemerintah, maka permohonan pencatatan kontrak lisensi yang memuat ketentuan tersebut dapat ditolak. Tindakan selanjutnya dari Pemerintah c.q Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual, memberitahukan

³¹ Iswi Hariyani, S.H., M.H., 2010, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Yogyakarta: Penerbit Yustisia, hlm 88-89

penolakan tersebut, secara tertulis kepada pemilik merek, dan penerima lisensi atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya.³²

5. Merek palsu

Merek palsu atau dengan kata lain pemalsuan merek merupakan suatu pelanggaran terhadap hak atas merek, karena penggunaan merek yang sama pada keseluruhannya dilakukan tanpa izin dari pihak yang memiliki hak atas merek tersebut. Barang-barang yang memakai merek tanpa izin dari pemilik hak atas merek, dapat kita duga tidak memenuhi persyaratan standar industri yang telah ditentukan, baik komposisinya maupun kualitasnya. Dengan demikian, barang tersebut dapat dikatakan di bawah standar (*inferior quality goods or services*). Penggunaan merek tanpa izin dari pemilik hak atas merek juga merupakan suatu usaha untuk mengelabui konsumen.³³

Penggunaan merek yang sama pada keseluruhannya diatur dalam Pasal 90 dan 92 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pengertian "sama pada keseluruhannya" adalah merek yang digunakan oleh orang yang tidak berhak tersebut memang persis sama dengan merek yang sudah terdaftar. Jadi, orang yang telitipun

³² Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, 2003, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm 182

³³ Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, 2003, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 210

jika hanya melihat merek barang atau merek jasa tersebut dapat tersesat dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan.³⁴

Pasal 90 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek merupakan pasal yang mendasar dalam mengatur sanksi bagi pelanggaran merek tersebut. Pasal 90 mengatur sebagai berikut:

"Barangsiapa dengan sengaja dan 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 denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."

Hal perlu diperhatikan dalam Pasal 90 UU No. 15 Tahun 2001 adalah "barangsiapa dengan sengaja". hal ini menunjukkan bahwa penggunaan merek yang sama pada keseluruhannya dianggap pelanggaran jika ada niat atau kesengajaan dari pelaku. Jika tidak ada niat atau kesengajaan, atau dengan kata lain tidak sengaja menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya, baik memproduksi dan/ atau memperdagangkan, tidak dapat dikatakan sebagai pelanggaran. Penulis berpendapat bahwa memang tidak seharusnya orang yang tidak sengaja menggunakan barang bermerek palsu dikatakan sebagai pelanggaran karena untuk mengetahui keaslian suatu barang tidak lah mudah dan tidak dapat dilakukan oleh semua orang. Sebab selain pengetahuan masyarakat yang masih rendah tentang barang yang bersangkutan, kemajuan teknologi

³⁴ Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Merek: Cara mudah mempelajari Undang-undang Merek*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007, hlm. 113

sekarang juga menambah kesulitan bagi masyarakat dalam membedakan barang asli atau barang palsu.

Pasal berikutnya yang mengatur tentang pelanggaran penggunaan merek yang sama pada keseluruhannya adalah Pasal 92 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001. Pasal 92 ayat 1 mengatur sebagai berikut:

"Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."

Berbeda dengan Pasal 90 dan Pasal 91 UU Merek, Pasal 92 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001 lebih menekankan kepada indikasi geografis. Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termaksud alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Hal itu berarti bahwa indikasi-geografis adalah suatu indikasi atau identitas dari suatu barang yang berasal dari suatu tempat, daerah atau wilayah tertentu yang menunjukkan adanya kualitas, reputasi, dan karakteristik termaksud faktor alam dan faktor manusia yang dijadikan atribut dari barang tersebut. Tanda yang digunakan sebagai indikasi geografis dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada barang yang dihasilkan, sedangkan tanda tersebut dapat berupa nama tempat,

daerah atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.³⁵

Selain penggunaan merek yang sama pada keseluruhannya, dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek juga mengatur tentang penggunaan merek yang sama pada pokoknya. Hal ini diatur dalam Pasal 91 dan Pasal 92 ayat 2 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang berbunyi sebagai berikut

"Pasal 91

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama 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 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Pasal 92 ayat 2

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi geografis."

Pengertian "sama pada pokoknya" adalah merek yang digunakan oleh pihak yang tidak berhak tersebut adalah tidak persis sama dengan merek yang telah terdaftar, tetapi tetap dapat menyesatkan konsumen, terutama konsumen yang tergesa-gesa memilih barang karena antara merek terdaftar dengan merek yang digunakan tanpa hak tersebut memang mirip. Mungkin dari segi kombinasi warna, jenis huruf atau ciri yang lainnya dimirip-miripkan dengan merek yang telah terdaftar.³⁶

³⁵ Ibid, hlm 73

³⁶ Ibid, hlm 114



Selain pasal-pasal di atas, UU Merek juga mengatur perdagangan barang dan/ atau jasa yang menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya juga dikenakan pidana menurut Pasal 94 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek yang mengatur sebagai berikut

"Barangsiapa memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/ atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)."

Barangsiapa memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/ atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran merek, indikasi-geografis, atau indikasi-asal (sebagaimana dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek) dipidana dengan pidana kurungan paling lama satu tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000,00. Berbeda dengan pasal-pasal sebelumnya, dalam Pasal 94 tidak terdapat kata "dengan sengaja", sehingga tidak ada pengecualian bagi mereka yang tidak sengaja melakukan pelanggaran terhadap pasal ini. Ukuran dari pasal ini bukan dari kesengajaan atau niat pelaku, akan tetapi diketahui atau patut diketahui suatu barang dan/ atau jasa adalah hasil pelanggaran Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis bertempat di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun Penulis memilih Kota Makassar sebagai tempat peneliti adalah karena terdapat beberapa Toko Elektronik di Kota Makassar dan contoh kasus yang menjadi bahan penelitian Penulis terjadi di Makassar.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pihak yang berhubungan dengan perdagangan barang bermerek palsu dan pelaku usaha elektronik yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir (pedagang eceran elektronik). Di antara pihak-pihak tersebut, sampel yang dipilih adalah 10 pelaku usaha elektronik yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir (pedagang eceran elektronik) dan konsumen barang elektronik. Pemilihan sampel ini dilakukan secara acak untuk mendapatkan gambaran umum tentang pentingnya keaslian suatu barang di Makassar.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam penulisan skripsi ini, data yang diperoleh dapat digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu :

1. Data primer,

Data primer yaitu data dan informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan para pakar, nara sumber, atau pun pihak-pihak terkait dengan penulisan skripsi ini.

2. Data sekunder,

Data sekunder antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

- Wawancara (*interview*), dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak terkait yaitu para nara sumber di mana nara sumber yang akan diwawancarai oleh penulis adalah para pedagang eceran elektronik yang memiliki toko elektronik di Makassar dan konsumen barang elektronik di Makassar.

E. Analisis Data

Dari data primer dan data sekunder yang telah diperoleh, selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Kemudian data tersebut dituliskan secara deskriptif guna memberikan pemahaman yang jelas dan terarah dari hasil penelitian nantinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Terhadap Keaslian Suatu Barang Bermerek

Tanggung jawab pelaku usaha elektronik terhadap konsumen tentang keaslian suatu barang bermerek dimulai saat konsumen masih memilih barang elektronik yang akan dibeli. Pertanggungjawaban pelaku usaha elektronik akan terus berlanjut meski barang tersebut telah dibeli. Pertanggungjawaban berlanjut apabila barang elektronik tersebut menimbulkan masalah di mana masalah tersebut menjadi tanggung jawab pedagang eceran.

Hal-hal yang diteliti dari Pedagang eceran adalah ada tidaknya barang palsu yang dijual, kebenaran dan kelengkapan informasi yang diberikan kepada konsumen, jenis garansi yang digunakan, dan perbandingan harga barang merek asli dan harga merek palsu.

1. Jumlah pedagang eceran yang menjual barang merek palsu dan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Berikut adalah hasil penelitian sampel yang berkaitan dengan ada tidaknya barang palsu dan kejujuran informasi yang diberikan.

Tabel I Jumlah Penjual Merek Palsu

Barang Merek Palsu	Frekuensi	Presentase (%)
Menjual	4	40%
Tidak Menjual	6	60%
Jumlah	10	100%

Sumber: Wawancara Sampel Pedagang Eceran (2010)

Berdasarkan tabel diatas, diantara 10 pedagang eceran terdapat 4 pedagang eceran yang menjual barang palsu. Pedagang eceran yang menjual barang bermerek palsu tersebut telah melanggar Ketentuan Pidana Pasal 94 UU Merek yang mengatur bahwa barang siapa memperdagangkan barang dan/ jasa yang diketahui atau patut diketahui adalah barang dan/ atau jasa yang sama pada pokoknya atau sama pada keseluruhannya dengan Merek lain akan dikenakan sanksi pidana kurungan paling lama 1 tahun atau denda sebanyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Sedangkan 4 pedagang eceran yang menjual barang palsu tersebut dibagi lagi berdasarkan kejujuran informasi yang diberikan kepada konsumen berdasarkan tabel berikut.

Tabel II Tingkat Kejujuran Informasi yang Diberikan kepada Konsumen

Informasi	Frekuensi	Presentase (%)
Jujur	3	75%
Tidak Jujur	1	25%
Jumlah	4	100%

Sumber: Kuisisioner Konsumen (2010)

Pemberian informasi tentang merek asli atau merek palsu dari suatu barang, pada umumnya telah menginformasikan kepada konsumen bahwa barang tersebut adalah barang merek asli atau barang merek palsu, hanya 1 pedagang eceran yang menjual barang merek palsu dan tidak memberitahukan bahwa barang tersebut adalah barang merek palsu.

Penulis juga meneliti tentang kelengkapan informasi yang diberikan oleh sampel kepada konsumen. Hasilnya, semua sampel tidak memberikan informasi yang lengkap tentang barang dagangnya. Akan tetapi, apabila konsumen bertanya tentang informasi dari suatu barang, informasi tersebut akan diberikan. Oleh karena itu, kelengkapan informasi yang diberikan oleh pedagang eceran tergantung dari pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, maka penjualan barang bermerek palsu tersebut dapat diterima oleh sebagian besar konsumen. Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengalaman membeli barang merek palsu konsumen.

Tabel III Pengalaman konsumen dalam membeli barang palsu

Pembelian Merek Palsu	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Pernah	7	35%
Pernah (sengaja)	4	20%
Pernah (tidak sengaja)	6	30%
Pernah (sengaja dan tidak sengaja)	3	15%
Jumlah	20	100%

Sumber: Kuisisioner Konsumen(2010)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 7 konsumen yang tidak pernah membeli barang merek palsu, 4 konsumen pernah membeli barang palsu secara sadar atau sengaja membeli barang bermerek palsu, 6 konsumen pernah membeli barang bermerek palsu tapi secara tidak sengaja atau dengan kata lain telah tertipu oleh pedagang eceran elektronik, sedangkan 3 konsumen pernah membeli barang bermerek palsu secara sengaja dan juga pernah membeli secara tidak sengaja. Terdapat 13 konsumen yang pernah membeli merek palsu baik sengaja dan/ atau tidak sengaja.

Jumlah konsumen yang sengaja membeli barang palsu mencapai sepertiga dari jumlah sampel, bahkan sebanding dengan jumlah konsumen yang dengan tidak pernah membeli merek palsu. Sedangkan sampel yang tidak sengaja membeli barang merek palsu,

terdapat 9 orang, di mana 5 orang dari sampel tersebut tidak melakukan keberatan (komplain) kepada penjual dan 4 orang melakukan keberatan kepada penjual. Lihat tabel berikut.

Tabel IV Perbandingan Jumlah Konsumen yang Keberatan dan Tidak Keberatan

Keberatan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak	5	55,55%
Ya	4	44,44%
Jumlah	9	100%

Sumber: Kuisisioner Konsumen (2010)

Di antara 4 sampel konsumen yang keberatan, hanya 1 sampel yang ditanggapi oleh pedagang eceran yang telah menjual barang tersebut. Perbandingan keberatan yang ditanggapi atau tidak ditanggapi, dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel V Pengajuan Keberatan oleh Konsumen

Mengajukan Keberatan	Frekuensi	Presentase (%)
Ditanggapi	1	25%
Tidak Ditanggapi	3	75%
Jumlah	4	100%

Sumber: Kuisisioner Konsumen (2010)

Berdasarkan Tabel II, terdapat 40% pedagang eceran di Makassar masih menjual barang bermerek palsu. Namun hal ini dapat diterima oleh sebagian besar konsumen, dalam arti bahwa konsumen

tersebut pasrah, tidak mengajukan keberatan, dan tetap menggunakan barang bermerek palsu tersebut. Hal ini terjadi meskipun konsumen tersebut tidak sengaja membeli barang merek palsu tersebut. Padahal berdasarkan pasal 19 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan atas kerugian konsumen. Pembelian barang merek palsu secara tidak sengaja merupakan tanggung jawab pelaku usaha karena tidak memberikan informasi yang benar dan jujur. Akan tetapi, perlu juga diperhatikan bahwa konsumen yang mengajukan keberatan, tidak sepenuhnya ditanggapi oleh pedagang eceran yang bersangkutan. Di antara 4 sampel yang mengajukan keberatan hanya 1 yang berhasil membatalkan perjanjian jual beli. Sedangkan sampel yang lain dipersulit dan tidak ditanggapi.

Kesulitan mengajukan keberatan atau permintaan ganti kerugian berdasarkan UU Perlindungan Konsumen terdapat pada ketentuan Pasal 19 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa pemberian ganti kerugian dalam waktu 7(tujuh) hari setelah transaksi. Apabila ketentuan ini dipertahankan, maka konsumen yang mengonsumsi barang di hari kedelapan setelah transaksi tidak akan mendapatkan ganti kerugian dari pelaku usaha, walau pun secara nyata konsumen yang bersangkutan telah menderita kerugian. Maka seharusnya Pasal 19 ayat (3) menentukan bahwa tenggang waktu

pemberian ganti kerugian kepada konsumen adalah 7 (tujuh) hari setelah terjadinya kerugian, dan bukan 7 (tujuh) hari setelah transaksi seperti rumusan yang ada sekarang.³⁷ Sedangkan berdasarkan Pasal 27 UU Perlindungan Konsumen, tanggung jawab untuk pelaku usaha yang memproduksi barang, produsen, dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen apabila:

- a) barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan
- b) cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c) cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d) kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e) lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Berdasarkan Pasal 27 UU Perlindungan Konsumen, pada huruf b dan huruf e juga mengatur pembebasan tanggung jawab karena lewat jangka waktu yang diperjanjikan. Tidak bertanggung jawab atas cacat barang timbul dikemudian hari sebagaimana diperjanjikan, tidak lain maksudnya adalah juga masa garansi sebagaimana disebutkan dalam penjelasan huruf e. Huruf e juga memberikan alternatif yaitu masa kadaluwarsa 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau jangka waktu yang diperjanjikan (masa garansi), maka terbuka kemungkinan

³⁷ Achmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hlm 126-127

disalahgunakan pelaku usaha. Pelaku usaha dapat membebaskan diri dari tanggung jawab dengan cara membatasi jangka waktu secara tidak wajar dalam perjanjian.³⁸ Apabila pelaku usaha menetapkan masa garansi yang singkat, sementara konsumen tidak berhak memperpanjang masa garansi tersebut, maka pelaku usaha tidak perlu khawatir harus bertanggung jawab selama 4 (empat) tahun. Oleh karena itu, hal ini dapat merugikan konsumen karena pelaku usaha dapat menentukan masa garansi yang singkat agar mereka tidak perlu bertanggung jawab terhadap barang yang diperdagangkan.

Pada umumnya pedagang eceran elektronik di Makassar telah memberikan informasi yang jujur meskipun barang tersebut adalah barang bermerek palsu, baik merek yang sama secara keseluruhan atau pun merek yang sama pada pokoknya. Akan tetapi kelengkapan informasi yang diberikan pedagang eceran bergantung pada inisiatif konsumen untuk bertanya. Sekali pun informasi yang jujur dan lengkap telah diberikan, perdagangan barang bermerek palsu tetap merupakan suatu pelanggaran berdasarkan UU Merek. Sebab pada intinya pedagang eceran tersebut tetap melakukan perdagangan barang bermerek palsu yang merugikan pemilik merek sekali pun telah jujur kepada konsumen bahwa barang tersebut adalah barang bermerek palsu.

³⁸ Ibid, hlm 160

Pengetahuan dan pengalaman konsumen akan barang elektronik pada umumnya masih kurang, sehingga konsumen membutuhkan informasi yang benar, lengkap, dan jujur. Penulis berpendapat bahwa seorang pedagang eceran wajib memberikan informasi yang benar, jujur, dan jelas kepada konsumen meskipun informasi tersebut tidak ditanyakan oleh konsumen.

Pertanggungjawaban pedagang eceran elektronik terhadap barang perdagangan barang bermerek palsu adalah tidak memperdagangkan barang bermerek palsu karena hal ini menunjukkan tidak adanya itikad baik. Pelaku usaha harus menunjukkan itikad baik dalam berdagang. Bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada konsumen. Informasi tersebut haruslah jujur, benar, dan jelas. Apabila hal ini tidak dilaksanakan, pedagang eceran juga bertanggung jawab mengganti kerugian apabila konsumen mengalami kerugian akibat informasi yang tidak lengkap dan tidak benar. Pedagang eceran juga bertanggung jawab untuk melaksanakan keberatan yang diajukan oleh konsumen.

2. Jenis Garansi yang Digunakan

Terdapat 2 jenis garansi, yaitu garansi resmi (garansi pabrik) dan garansi toko. Menurut Ir. Muslimin, Kepala Seksi Perdagangan dari Dinas Industri dan Perdagangan, dan Nosema, S.H., Kabag. Pelayanan Hukum Kanwil Hukum dan HAM, hanya garansi resmi yang

diakui oleh pemerintah. Sedangkan garansi toko seharusnya tidak dipergunakan.

Berikut adalah hasil penelitian penulis menyangkut masalah pemberian garansi yang diberikan pedagang eceran kepada konsumen.

Tabel VI Pemberian Garansi oleh Pedagang Eceran

Pemberian Garansi	Frekuensi	Persentase (%)
Garansi Resmi	6	60%
Garansi Toko	4	40%
Jumlah	10	100

Sumber: Wawancara Sampel Pedagang Eceran (2010)

Hasil persentase perbandingan pemberian jenis garansi yang diberikan oleh sampel pedagang eceran kepada konsumen, memiliki persentase yang sama dengan hasil persentase perbandingan jenis garansi yang diterima oleh sampel konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel VII Penerimaan Garansi oleh Konsumen

Penerimaan Garansi	Frekuensi	Persentase (%)
Garansi Resmi	12	60%
Garansi Toko	8	40%
Jumlah	20	100%

Sumber: Kuisisioner Konsumen (2010)

Berdasarkan Tabel V, pedagang eceran yang menjual barang merek palsu hanya dapat memberikan garansi toko, sedangkan pedagang eceran yang menjual barang merek asli memberikan garansi resmi. Hal yang serupa juga terdapat pada Tabel VI.

Konsumen yang membeli barang elektronik merek palsu mendapatkan garansi toko, sedangkan konsumen yang tidak membeli merek palsu, hanya merek asli, mendapatkan garansi resmi. Oleh karena itu, pedagang eceran elektronik seharusnya dapat memberikan pertanggungjawaban dan jaminan terhadap kualitas suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen melalui garansi resmi dari barang tersebut, kecuali diperbolehkan oleh peraturan perundang-undangan untuk tidak memiliki garansi resmi. Sebab tidak semua barang elektronik diwajibkan memiliki garansi, hanya barang tertentu yang wajib memiliki garansi.³⁹

Pertanggungjawaban pedagang eceran elektronik dalam hal pemberian garansi barang elektronik adalah bertanggung jawab atas garansi resmi kepada konsumen dan memenuhi kewajibannya yang tercantum dalam garansi tersebut apabila garansi tersebut digunakan oleh konsumen. Maka pedagang eceran harus bertanggungjawab atas barang elektronik yang digaransikan tersebut.

3. Perbandingan Harga Barang Merek Asli dan Merek Palsu

Berdasarkan Tabel IV pada halaman 47, jumlah konsumen yang dengan sengaja membeli barang elektronik merek palsu mencapai 35% dari total sampel konsumen. Hal ini disebabkan karena keunggulan dari barang merek palsu adalah harga barang yang lebih

³⁹ Lihat Lampiran I

murah dibandingkan dengan harga merek asli. Berikut adalah hasil perbandingan harga barang elektronik merek asli dan merek palsu.

Tabel VIII Perbandingan harga merek asli dan merek palsu berdasarkan sampel pedagang eceran

Harga	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih Mahal	1	7,69%
Sama	4	30,77%
Lebih Murah	8	61,54%
Jumlah	13	100%

Sumber: Wawancara Sampel Pedagang Eceran (2010)

Berdasarkan tabel diatas, dari 4 sampel pedagang eceran yang menjual barang palsu, 50% menjual lebih murah dari harga aslinya. Sedangkan perbandingan harga berdasarkan sampel konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IX Perbandingan harga merek asli dan merek palsu berdasarkan sampel konsumen

Harga	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih Mahal	1	25%
Sama	1	25%
Lebih Murah	2	50%
Jumlah	4	100%

Sumber: Kuisisioner Konsumen (2010)

Berdasarkan Tabel VIII dan Tabel IX, barang elektronik merek palsu yang dijual sebagian besar lebih murah dari harga merek aslinya. Sebagian kecil hampir sama dengan harga asli atau lebih mahal dari harga aslinya. Harga yang hampir sama atau lebih mahal tersebut, disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen yang bersangkutan tentang harga barang tersebut dan kurangnya kemampuan menawar konsumen.

Akibat murahness barang elektronik merek palsu tersebut, masyarakat tetap menerima keberadaan perdagangan merek palsu. Oleh karena itu, selama terdapat kesepakatan antara konsumen dan pedagang eceran, maka perdagangan merek palsu tersebut dapat dilanjutkan. Akan tetapi konsumen harus menyadari konsekuensinya, apabila terjadi masalah maka pemerintah tidak ikut bertanggung jawab atau membela konsumen tersebut sebab transaksi jual beli barang merek palsu tersebut tidak didasari oleh itikad baik.

Pedagang eceran berkewajiban untuk memberikan harga yang pantas atas suatu barang yang dijualnya. Apabila kewajiban ini tidak terpenuhi, maka konsumen dapat mengajukan keberatan akan harga tersebut, sehingga pedagang eceran tersebut bertanggung jawab dengan mengubah harga tersebut menjadi harga yang sesuai lebih dengan rata-rata harga pasaran.

Berdasarkan pemaparan penelitian diatas, maka pertanggungjawaban pelaku usaha jika ditinjau dari kewajiban Pelaku

Usaha dalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas penjualan barang bermerek palsu karena hal ini menunjukkan bahwa tidak ada itikad baik. Pertanggungjawaban dapat dilakukan dengan mengganti barang bermerek palsu yang telah dijual kepada konsumen.
- 2) Bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada konsumen. Serta mengganti kerugian atas kerugian konsumen akibat informasi yang tidak lengkap dan tidak benar tersebut.
- 3) Bertanggung jawab atas garansi resmi kepada konsumen, bukan garansi toko.
- 4) Bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan barang, atau barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.

B. Pelaksanaan Kewajiban Pelaku Usaha Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

1. Berdasarkan Undang-Undang Merek

Merek yang dipalsukan dan diedarkan dalam perdagangan barang bermerek palsu pada umumnya adalah merek terkenal. Berdasarkan Penjelasan UU Merek Pasal 6 huruf b, merek terkenal adalah merek yang telah melakukan promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh

pemilikinya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Ada pun contoh merek terkenal dalam barang elektronik adalah Toshiba, Sony, Panasonic, dan BMG. Merek-merek terkenal tersebut rawan dibuat barang palsu, karena dengan membuat dan menjual barang bermerek palsu tiruan merek terkenal akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemalsuan barang bermerek tersebut.

Berdasarkan Pasal 94 ayat (1) UU Merek, yang mengatur tentang ketentuan pidana mengenai barangsiapa memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui atau patut diketahui merupakan hasil pelanggaran Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93. Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perdagangan barang bermerk palsu wajib dipatuhi oleh pelaku usaha berkaitan dengan barang bermerk palsu. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Tidak memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui adalah barang dan/ atau jasa yang menggunakan merek yang sama pada pokoknya atau merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar pihak lain.
- b) Tidak memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang patut diketahui adalah barang/ atau jasa yang menggunakan merek yang sama pada pokoknya atau merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar pihak lain.

- c) Memeriksa keaslian dan mengenali suatu barang dan/ jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha itu sendiri.

Pada huruf a, berdasarkan Pasal 94 UU Merek, tidak diperbolehkan memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui adalah barang/ atau jasa yang hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93, di mana pasal-pasal tersebut mengatur mengenai penggunaan merek tanpa hak yang sama pada keseluruhannya, sama pada pokoknya, dan yang sama pada pokoknya atau secara keseluruhan terhadap indikasi-geografisnya. Oleh karena itu, barang siapa yang memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang telah diketahui adalah barang merek palsu, baik sama pada pokoknya atau sama pada keseluruhannya dengan Merek Terdaftar pihak lain, akan dikenakan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Perbedaan huruf a dan huruf b hanya terletak pada diketahui atau patut diketahuinya suatu barang dan/ atau jasa yang menggunakan merek yang sama pada pokoknya atau merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar pihak lain. Pada huruf a, hal yang perlu diperhatikan adalah apakah Tersangka mengetahui apakah barang dan/ atau jasa tersebut adalah hasil Pelanggaran Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93. Sedangkan pada huruf b, hal yang diperlu perhatikan adalah apakah barang dan/

jasa tersebut patut diketahui atau dapat diketahui atau sewajarnya diketahui adalah hasil pelanggaran Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93.

Huruf c dari kewajiban pelaku usaha berdasarkan pasal 94 UU Merek merupakan kewajiban yang timbul akibat adanya kewajiban untuk tidak memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui atau patut diketahui, bahwa pelaku usaha seharusnya mencari tahu tentang keaslian suatu merek dari barang yang diperdagangkannya. Hal ini juga didukung dengan salah satu kewajiban Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur.

Ukuran untuk mengetahui apakah suatu barang patut diketahui adalah hasil pelanggaran pasal-pasal tersebut sangat lah sulit. Penulis sendiri telah melakukan wawancara dengan ibu Nosema, S.H., menjabat sebagai Kabag. Pelayanan Hukum Kanwil Hukum dan HAM yang ruang lingkup kerjanya mencakup permasalahan merek. Menurut beliau, kata "patut diketahui" hanya dapat dilihat apabila barang dan/ atau jasa tersebut adalah merek terkenal. Menanggapi pendapat tersebut, Penulis beranggapan bahwa merek suatu barang dan/ atau jasa dapat dibagi kedalam 2 kelompok, yaitu:

- Kelompok Merek suatu barang dan/ atau jasa yang diperhatikan, yaitu produk-produk bermerek yang dipilih konsumen dengan

memperhatikan merek produk tersebut. Misalnya konsumen yang membeli suatu handphone dengan pertimbangan bahwa handphone tersebut bermerek Nokia.

- Kelompok Merek suatu barang dan/ atau jasa yang tidak/ kurang diperhatikan, yaitu produk-produk bermerek yang dipilih konsumen karena fungsi atau daya tarik dari produk tersebut, bukan karena merek dari produk tersebut. Misalnya konsumen yang membeli dasi karena sedang membutuhkan dasi atau karena menyukai motif dasi tersebut. Masyarakat sendiri menyebutkan kelompok merek tersebut sebagai "merek kecil".

Oleh karena itu, Penulis menanggapi pendapat ibu Nosema, S.H. bahwa meskipun suatu merek terkenal tapi tidak diperhatikan oleh konsumen, maka barang dan/ atau jasa tersebut tidak dapat digolongkan sebagai patut diketahui adalah hasil pelanggaran Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93. Tanggapan Penulis disetujui dan ditambahkan bahwa ukuran patut diketahui tersebut memang sulit diterapkan bagi konsumen yang kurang berpengalaman atau konsumen yang tidak berpendidikan, sebab konsumen-konsumen seperti itu lah yang tidak memperhatikan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pada huruf c, seperti yang dijelaskan sebelumnya, pada Pasal 94 UU Merek tersebut belum jelas ukuran patut diketahuinya suatu barang dan/ atau jasa, sehingga setiap pelaku usaha sendiri harus

waspada dalam memperdagangkan barang dan/ atau jasa dengan memeriksa keasliannya. Pedagang eceran elektronik tidak semuanya dapat membedakan barang merek asli dan barang merek palsu. Hal ini diukur berdasarkan pengalaman dari pedagang eceran tersebut. Pedagang eceran yang telah menjual selama bertahun-tahun pun bisa kesulitan memeriksa keaslian suatu barang beremerek elektronik apabila barang elektronik tersebut adalah jenis produksi terbaru. Para pedagang eceran elektronik hanya dapat membedakan keaslian barang secara sepintas saja, yaitu dengan melihat perbedaan nama merek asli dan merek palsu, dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga aslinya.

Sulit untuk mengetahui apakah seorang pedagang eceran benar-benar mengetahui apakah seorang pedagang eceran mengetahui atau tidak mengetahui keaslian suatu barang dagangannya. Di antara 10 sampel pedagang eceran yang diteliti, terdapat 4 pedagang eceran yang menjual barang palsu, 1 diantaranya (pedagang eceran 3) menjual barang elektronik lebih mahal dari harga aslinya.⁴⁰ Hal ini mungkin saja disebabkan karena pedagang eceran tersebut tidak menyadari bahwa barang dagangannya adalah barang palsu. Jika dilihat dari umur, maka pemilik toko elektronik tersebut masih tergolong muda (sekitar 25

⁴⁰ Tabel VII hlm. 53

tahun). Sehingga masih belum dapat dikatakan berpengalaman dibandingkan pedagang eceran lainnya.

2. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Pada Bab II telah dijelaskan tentang kewajiban Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal tersebut dan hasil penelitian Penulis, maka Penulis telah menyimpulkan beberapa kewajiban-kewajiban pedagang eceran elektronik dalam perdagangan barang bermerek palsu. Berikut adalah kewajiban-kewajiban tersebut dan pelaksanaannya, yaitu:

a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

Itikad baik adalah syarat pertama dalam melakukan usaha perdagangan. Hal ini didasarkan pada Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata. Berdasarkan sampel pedagang eceran yang diambil oleh Peneliti, pada umumnya pedagang telah melakukan perdagangan dengan itikad baik.

b) mencari informasi tentang barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan oleh pedagang eceran tersebut.

Mengetahui dan mengenal barang elektronik yang dijual bukan lah hal yang mudah. Menurut ibu Nosema, S.H., Kabag Pelayanan Umum Kanwil Hukum dan HAM, hanya tenaga ahli dan pemilik merek yang dapat membedakan keaslian suatu barang bermerek. Sedangkan Pedagang eceran harus

bergantung pada pengalaman dan pengetahuannya untuk mengetahui keaslian suatu merek barang elektronik.

- c) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

Pada umumnya pedagang eceran elektronik telah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur menurut pengetahuannya. Barang merek palsu dijual oleh mereka secara sadar dengan istilah "barang dengan harga termurah", "barang KW2", atau "barang BM". Sebagian besar dari pedagang eceran di Makassar menjual barang merek palsu namun mereka tidak menyembunyikannya, tapi memberitahukannya secara jujur dan benar kepada konsumen. Akan tetapi, hal ini tetap tidak dapat dibenarkan meskipun terdapat kesepakatan antara konsumen dan pedagang eceran, sebab transaksi ini tidak didasari itikad baik, dan dapat merugikan Pemilik Merek.

- d) menjamin mutu barang dan/ atau jasa yang diproduksi dan/ atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/ atau jasa yang berlaku, serta memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/ atau mencoba barang dan/ atau jasa tertentu serta memberi

jaminan dan/ atau garansi atas barang yang dibuat dan/ atau yang diperdagangkan;

Menjamin mutu barang dan/ atau jasa dapat dilakukan dengan memberi kesempatan uji coba dan garansi resmi. Garansi di masyarakat terdapat 2 jenis, yaitu garansi resmi dan garansi toko. Menurut Ir. Muslimin, Kepala Seksi Perdagangan dari Dinas Industri dan Perdagangan, hanya garansi resmi yang dianggap legal, sedangkan garansi toko sebenarnya tidak diperbolehkan. Akan tetapi praktek pemberian garansi toko ini masih tetap dilakukan oleh beberapa pedagang eceran guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

e) memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan;

Ganti rugi merupakan salah satu wujud pertanggungjawaban seorang pelaku usaha terhadap konsumen sebagaimana diatur dalam pasal 19 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen. Kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang elektronik yang diperdagangkan tidak selamanya dipertanggung jawabkan oleh Pedagang Eceran Elektronik. Tergantung dari kasus yang terjadi. Apabila sebuah barang yang diperdagangkan kepada seorang konsumen adalah barang cacat, maka pedagang eceran lah

yang harus bertanggung jawab. Misalnya barang yang diperdagangkan kepada seorang konsumen memiliki goresan akibat terbentur. Apabila barang-barang elektronik yang diperdagangkan menimbulkan kerugian atau berdampak buruk bagi konsumen saat penggunaannya, maka pertanggungjawaban dilimpahkan kepada produsen barang tersebut. Misalnya barang yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan arus pendek.

- f) memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian apabila barang dan/ atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Ganti rugi akibat barang dan/ atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian terjadi apabila barang dan/ atau jasa tersebut berbeda dengan yang telah disepakati antara pelaku usaha dan konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Tanggung jawab pelaku usaha elektronik, khususnya pedagang eceran elektronik, terhadap keaslian suatu barang bermerek, baik merek terkenal atau pun tidak terkenal, adalah bahwa pedagang eceran bertanggung jawab atas penjualan barang bermerek palsu; bertanggung jawab atas informasi yang jujur dan lengkap untuk konsumen; bertanggung jawab atas jaminan terhadap kualitas suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen melalui garansi resmi dari barang tersebut apabila barang yang digunakan konsumen terjadi kerusakan, bukan garansi toko; dan bertanggung jawab atas ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan barang atau barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.
2. Kewajiban pelaku usaha berdasarkan Undang-undang Merek meliputi tidak memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang diketahui atau patut diketahui adalah barang dan/ atau jasa yang menggunakan merek yang sama pada pokoknya atau merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar pihak lain, serta memeriksa keaslian dan mengenali suatu barang dan/ jasa

yang diperdagangkan oleh pelaku usaha itu sendiri. Pelaksanaan kewajiban tersebut masih sulit dilaksanakan karena ukuran diketahui dan patut diketahui yang masih belum dan pengetahuan serta pengalaman masyarakat yang masih kurang dalam mengenali keaslian suatu merek.

Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen pelaksanaan kewajiban pelaku usaha elektronik yang perlu diperhatikan dalam perdagangan merek palsu adalah beritikad baik; Mencari dan memberikan informasi yang benar, jujur dan lengkap, akan tetapi pelaksanaannya masih kurang karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman pelaku usaha; Pemberian jaminan berupa garansi resmi, bukan garansi toko. Hal ini telah dilaksanakan oleh sebagian besar pelaku usaha; Memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian atas kerugian konsumen, namun hal ini tidak terlaksana dengan baik karena konsumen sendiri tidak mengajukan keberatan dan minta ganti rugi, sedangkan yang mengajukan keberatan pada umumnya tidak dilayani dengan baik oleh pedagang eceran elektronik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis merekomendasikan saran yaitu diharapkan agar pemerintah mensosialisasikan kepada masyarakat tentang pentingnya perlindungan konsumen dan pentingnya untuk

memperhatikan keaslian merek pada suatu barang serta tidak turut serta dalam melaksanakan barang merek palsu. Masyarakat perlu disadarkan bahwa pemakaian barang merek palsu memang dapat diperoleh dengan harga murah, akan tetapi dapat merugikan konsumen itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cassavera, 2009. *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Djumhana, Muhammad dan R. Djubaedillah. 2003. *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hariyani, Iswi. 2010. *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*. Yogyakarta: Penerbit Yustisia.
- Ichsan, Achmad. 1986. *Dunia Usaha Indonesia*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Jened, Rahmi. 2007. *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Merek: Cara mudah mempelajari Undang-undang Merek*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Puspa, Yan Pramadya. 1977. *Kamus Hukum*. Jakarta: Aneka Ilmu.
- Riswandi, Budi Agus dan M. Syamsudin. 2004. *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soekarsono, R. 1993. *Hukum Dagang Indonesia, Jilid 1 (bagian pertama)*. Jakarta: Dian Paryat.
- Suberti. 2005. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intertassa.
- Suhartoko. 2007. *Hukum Perjanjian: Teori dan Analisa Kasus*. Jakarta: Kencana
- Toporo, Michael P. 2000. *Pembangunan Ekonomi 2 terjemahan Haris Murandor*. Jakarta: Bumi Aksara.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 547/Mpp/Kep/7/2002 tentang Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Teknologi Informasi dan Elektronika

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan

SUMBER INTERNET

Tinjauan Hukum Terhadap Penerapan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Atas Pemalsuan Merek Terkenal, 2009, <http://jaringskripsi.wordpress.com/tag/merek/> diakses pada tanggal 27 Mei 2010 pukul 20:42 WITA

Johannes Simatupang, 2010, *Merancang Strategi dan Program Penentuan harga*, <http://johannessimatupang.files.wordpress.com/2010/03/mjp-9-stretegi-program-penentuan-harga.pdf>, diakses pada 20 Juni 2010, pk 12.35

<http://www.depdag.go.id/files/regulasi/2002/07/kEP547.pdf> diakses pada 21 Juni 2010 pukul 14.15 WITA

Tentang Merek, 2009, <http://muslimpreneur.wordpress.com/2009/07/30/tentang-merek/> diakses pada tanggal 28 Mei 2010, pukul 20.31 WITA

Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan, 2009, *Beberapa Pengertian Dalam Perdagangan Jasa*, http://ditjenpdn.depdag.go.id/servlet/page?_pageid=74&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&_type=site&_fsiteid=60&_fid=89114&_fnavbarid=6140&_fnavbarsiteid=60&_fedit=0&_fmode=2&_fdisplaymode=1&_fcalledfrom=1&_fdisplayurl diakses pada 28 Mei 2010 pukul 11.20 WITA

Perdagangan, <http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan> diakses pada 28 Mei 2010 pukul 11.25

Rudi, 2008, *PPN Pedagang Eceran*, <http://www.klinik-pajak.com/ppn-pedagang-eceran.html> diakses pada tanggal 28 Mei 2010, pk 11.26
<http://haniif.wordpress.com/2008/07/08/pedagang-eceran-retailing/> diambil 11.34 Jumat, 28 Mei 2010

LAMPIRAN

PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN ELEKTRONIKA YANG WAJIB DILENGKAPI
 PETUNJUK PENGGUNAAN (MANUAL) DAN KARTU JAMINAN/GARANSI DALAM
 BAHASA INDONESIA NO. NAMA KOMODITI KETERANGAN/REFERENSI HS

NO.	NAMA	KETERANGAN/ REFERENSI HS
1	Radio Cassette/Mini Compo	HS 8527.13.000
		HS 8527.31.000
2	Alat Perekam atau Reproduksi Gambar dan Suara (VCD, DVD, VCR Player)	HS 8521.90.000
		HS 8521.10.000
3	Pesawat Televisi	HS 8528.12.000
		HS 8528.13.000
		HS 8528.21.000
		HS 8528.22.000
4	Printer	HS 8471.60.100
5	Monitor Computer	HS 8471.60.200
6	Lemari Es/Refrigerator	HS 8418.21.000
		HS 8418.22.000
		HS 8418.29.000
7	Mesin Pengatur Suhu Udara (AC)	HS 8415.10.000
		HS 8415.81.000
		HS 8415.82.000
		HS 8415.83.000
8	Mesin Cuci	HS 8450.11.100
		HS 8450.11.900
		HS 8450.12.100
		HS 8450.12.900
		HS 8450.19.100
		HS 8450.19.900
9	Kompas Gas	HS 8416.20.000
10	Pompa Air Listrik untuk Rumah Tangga	HS 8413.60.000
		HS 8413.70.000
		HS 8413.81.000
		HS 8516.50.000
11	Microwave Oven	HS 8470.10.000
12	Kalkulator	HS 8470.21.000
		HS 8470.29.000
		HS 8470.30.000
		HS 8517.11.000
13	Telepon Seluler	HS 8516.79.000
14	Pemanas Nasi	HS 9201.10.000
15	Piano Tegak Elektrik	HS 9201.20.000
16	Piano Besar Elektrik	HS 9203.00.900
17	Organ Keyboard Elektrik	

KUISIONER PENELITIAN
"TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ELEKTRONIK DALAM PERDAGANGAN
BARANG BERMEREK PALSU"

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2010

A. PETUNJUK

1. Barang elektronik adalah alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika. Sedangkan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang pada jawaban yang telah tersedia, atau dengan mengisi bagian yang kosong sesuai dengan jawaban yang anda inginkan.
3. Semua jawaban anda hanya digunakan untuk kepentingan ilmu pengetahuan.

B. IDENTITAS

- a. Nomor responden :
- b. Jenis kelamin :
- c. Pendidikan terakhir :
- d. Pekerjaan :

C. PERTANYAAN

1. Apakah Anda pernah membeli barang elektronik?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Seberapa sering Anda membeli barang elektronik?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Jarang
3. Jenis barang elektronik apakah yang sering Anda beli?
.....
.....
4. Barang elektronik dengan merek apakah yang sering Anda beli?
 - a. Merek terkenal, seperti (sebutkan).....
 - b. Merek tidak terkenal, seperti (sebutkan).....
5. Dimanakah Anda biasanya membeli barang elektronik tersebut?
 - a. Kenalan / teman
 - b. Dealer (toko) resmi dari barang tersebut
 - c. Toko- toko elektronik biasa
 - d. Lainnya, (sebutkan)
6. Apakah Anda mendapat informasi yang lengkap, benar, dan jujur tentang barang elektronik tersebut dari tempat Anda membeli? Jika tidak, informasi apa yang Anda tidak dapatkan?
 - a. Ya
 - b. Tidak,
7. Apakah barang elektronik yang Anda beli mempunyai garansi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

SURAT KETERANGAN
No. W15-HU.03.02-

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : **Andhika Pratama Santosa**
NIM : **B111 06 117**
Program Studi : **Ilmu Hukum**
Bagian /Kekhususan : **Hukum Keperdataan**
Fakultas : **Hukum – Universitas Hasanuddin**

Benar telah melakukan penelitian pada Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Sulawesi Selatan, dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**“TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ELEKTRONIK DALAM
PERDAGANGAN BARANG BARANG BERMEREK PALSU”**

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar , 27 Oktober 2010

**AN. KEPALA KANTOR WILAYAH
KEPALA DIVISI PELAYANAN HUKUM DAN HAM**

**U.b
KEPALA BIDANG PELAYANAN HUKUM**



ILLYA AMAHORU, SH. MH
NIP.19600923 198903 2 002



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN DAN PENANAMAN MODAL
KOTA MAKASSAR

Jalan : Rappocini Raya No.219 Telp.(0411) 453325 Fax (0411) 432029

SURAT KETERANGAN

No. 478 / Perindag.P.Modal/XI/2010

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : **Dra. Hj. HASNAH SALAM**
Nip : 19541218 198403 2 003
Pangkat/Gol : Pembina Tk.I
Jabatan : SEKRETARIS

Menerangkan Bahwa :

Nama : ANDHIKA PRATAMA SANTOSA
Nomor Pokok/Jurusan : B111 06 117 (Hukum Perdata)
Instansi/Pekerjaan : Fak.Hukum UNHAS Makassar
Judul : **"Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Dalam
Perdagangan Barang Bermerek Palsu"**

Bahwa yang bersangkutan benar telah selesai mengadakan penelitian/Pendataan pada Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Kota Makassar guna keperluan pembuatan Skripsi. Waktu Penelitian/Pendataan dari tanggal 08 September s/d 08 November 2010.

Judul Skripsi : **" Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Dalam
Perdagangan Barang Bermerek Palsu"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, November 2010


Kepala Dinas
SEKRETARIS
Dra. HASNAH SALAM
Pangkat Pembina Tk.I
Nip. 19541218 198403 2 003