

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya perubahan dalam sistem perdagangan. Kehadiran internet sebagai hasil revolusi teknologi informasi membawa dampak besar bagi peradaban masyarakat. Keterbukaan akses terhadap berbagai informasi lebih praktis. Begitu juga dengan adanya Teknologi internet sendiri membuat transaksi jual-beli menjadi konsep telemarketing, dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan semua kegiatan transaksi dilakukan dengan jarak jauh. Adanya teknologi internet juga melahirkan berbagai macam pekerjaan baru, peluang bisnis baru, dan tentunya membuat lapangan pekerjaan kini semakin beragam dan kreatif. Berbagai macam banyak pelaku usahapun kini dapat dijumpai dengan mudahnya melalui smartphone atau laptop yang masyarakat miliki, Masyarakat hanya perlu mengetik apa yang mereka butuhkan dan berbagai pilihan akan muncul di layar gadget mereka. Teknologi informasi telah merubah perilaku Sedangkan Semakin masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan sehingga bermunculan peluang bisnis-bisnis baru.

Seperti banyaknya perdagangan yang dilakukan melalui suatu proses secara elektronik atau yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas melalui perdagangan barang, layanan, dan informasi yang disimpan secara elektronik. Dalam perdagangan, *e-commerce* dianggap lebih efektif dalam melakukan perdagangan dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam peluncuran produk dan pemasaran. Hal ini dinilai sangat menguntungkan pelaku usaha dibandingkan dengan transaksi tradisional yang semuanya dilakukan dalam dokumen kertas. Dengan kata lain, transaksi ini adalah transaksi berbasis kertas. Dalam hal terjadi perselisihan antara para pihak, dokumen kertas akan disajikan oleh masing-masing pihak sebagai bukti untuk memperkuat posisi hukum mereka. Sedangkan hal ini berbeda sekali dengan transaksi *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* adalah paperless transaction.

Dokumen-dokumen yang dipakai bukanlah *paper document*, melainkan *digital document*. Seperti dikemukakan oleh Toh See Kiat, bahwa “sampai bukti tersebut di “*printed out*” di dalam hard copy, bukti dari suatu komputer mudah sekali menghilang, mudah diubah tanpa dapat dilacak kembali, tidak berwujud, dan sulit dibaca.¹

Di Indonesia sendiri, *e-commerce* dimulai sejak awal munculnya situs www.sanur.com pada tahun 1996.² Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 45, 30% usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, lalu usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06% dan di tahun 2019 sebanyak 25,11%. Lalu hingga tahun 2018 saja ada 13.485 usaha *e-commerce* dengan 4.821.916 total transaksi yang nilai transaksinya mencapai 17,21 triliun rupiah. Akan tetapi pada kasus ini pengusaha yang memiliki merek asli juga akan dirugikan karena produk yang telah dibuatnya dibajak oleh pengusaha lain dalam hal ini pengusaha yang menggunakan transaksi *e-commerce*. Sebab dalam perdagangan merek merupakan salah satu karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan produk. Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Merek juga dapat menjadi *advertising tool* untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk. Disamping itu juga merek memiliki nilai strategis dan penting bagi produsen (pengusaha). Bagi produsen, merek selain untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, dimaksudkan juga untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran (*market*).

Oleh karena itu perlu adanya penghargaan atas hasil karya itu berupa perlindungan hukum dan hak kekayaan intelektual. Pada umumnya hak kekayaan intelektual merupakan perlindungan atas ide-ide manusia yang diwujudkan secara nyata. Salah satu kekayaan intelektual yang memiliki nilai jual atau ekonomis adalah merek. Merek merupakan kekayaan intelektual yang selalu digunakan

¹ Toh See Kiat, *Law of Telematic Data Interchange*, Singapore : Butterworths Asia, 1992, hlm. 244.

² Dianne Eka Rusmawati, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*”, *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 7 No. 2, Mei-Agustus 2013, hlm. 196.

pelaku untuk kegiatan usaha dalam perdagangannya dalam bentuk logo, gambar, atau tulisan. Merek digunakan untuk mengetahui barang dan jasa untuk didistribusikan untuk pelaku usaha, sehingga pelaku usaha mendaftarkan mereknya secara eksklusif. Pemilik merek mempunyai hak untuk mencegah pihak lain tanpa melalui izin.³

Besarnya adanya potensi perkembangan bagi *e-commerce* di Indonesia menyebabkan pelaku bisnis memandang *e-commerce* sebagai pasar yang bertujuan untuk menjanjikan mengembangkan bisnisnya. Apalagi dengan model *market place* yang menerapkan sistem UGC dimasyarakat dapat dilibatkan untuk juga memperdagangkan barang-barangnya dalam situs *e-commerce*. Berdasarkan data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha.⁴

Dengan kata lain, alat bukti bahwa barang bukti pada komputer sulit untuk diverifikasi keasliannya karena sangat mudah untuk menghilangkan atau mengubah keabsahannya. Hal ini menimbulkan persoalan baru di bidang Barang Milik Industri (HAKI), khususnya yang berkaitan dengan merek dagang. Hal ini karena merek menempati posisi yang sangat penting dalam kegiatan komersial. Merek Kekayaan Intelektual pada dasarnya adalah tanda, menunjukkan sumber barang dan jasa (indikasi asal) dari perusahaan dan barang dan/atau jasa dari perusahaan lain. Merek ini juga membantu mendorong industri yang sehat, memperdagangkan, dan menguntungkan semua pihak. Yayasan Penasihat Komersial Indonesia telah mengkonfirmasi bahwa isu merek Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Terutama terkait dengan pengembangan perusahaan industri yang terkait dengan investasi.⁵ Hak merek itu sendiri ialah hak khusus yang diberikan pemerintah kepada pemilik pemerek, untuk menggunakan merek tersebut atau memberikan izin untuk menggunakannya kepada orang lain.⁶

³ Lindsey, Tim (etal), *Hak kekayaan intelektual*, Bandung: Alumni 2001, hlm 8

⁴ (<http://industri.bisnis.com>), *Pertumbuhan bisnis-e-commerce tak tertahankan*, diakses pada 10 Februari 2019, pukul 21.30

⁵ Ida Bagus Wyasa Putra, *Aspek-aspek Hukum Perdata Internasional Dalam Transaksi Bisnis Internasional*, Bandung: Refika Aditama, 2000, hlm 23.

⁶ UU No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 5 ayat (2)

Luasnya wilayah transaksi *e-commerce* yang bersifat melewati batas-batas transaksi konvensional, dengan bantuan teknologi informasi ini pun menjadi problematika hukum. Problematika tersebut terdapat dalam perlindungan atas kekayaan intelektual dalam kegiatan *e-commerce*. Yang khususnya mengenai permasalahan perlindungan hak merek dalam transaksi *e-commerce*. Permasalahan *e-commerce* berkaitan dengan hak merek ini tergambar dalam beredarnya produk-produk yang melanggar merek dalam platform *e-commerce* berbentuk *market place*. Sebagaimana yang diutarakan oleh Adrian Sutedi, walaupun UU Merek sendiri sudah mengatur mengenai perlindungan terhadap pemilik merek terdaftar akan tetapi dalam kenyataannya banyak masih ditemukan adanya persamaan/peniruan/pemalsuan antara merek, baik secara pokok atau keseluruhan tanpa izin dari pemiliknya.⁷

Salah satunya data dari *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki tingkat kesadaran yang rendah mengenai perlindungan hak atas kekayaan intelektual. Menurut laporan banyak masyarakat Indonesia belum mengetahui perlindungan hak atas kekayaan intelektual, menurut laporan dari 301 Report oleh kantor perwakilan dagang AS (*US Trade Representative's office*), Indonesia merupakan satu dari 11 negara dunia yang sering melanggar hak aset internasional.⁸

Berdasarkan studi Masyarakat Indonesia Anti-Pemalsuan (MIAP) dan Universitas Indonesia (UI), kerugian karena perdagangan barang palsu di Indonesia diperkirakan mencapai Rp65,1 triliun pada 2014.⁹ Maka dengan adanya data tersebut, tak mengherankan apabila Indonesia dimasukkan dalam golongan Prioritas *Watch List* oleh *World Intellectual Property Organisation* (WIPO). Beredarnya barang yang melanggar hak merek tersebut lantas dapat menjadi kendala perkembangan *e-commerce* Indonesia. Permasalahan terjadi ketika tingginya prospek dan potensi *e-commerce* juga pengembangannya didukung oleh pemerintah, akan tetapi tidak disertai dengan kesadaran dari masyarakat Indonesia sebagai pengguna, mengenai aspek kepentingan hak atas kekayaan intelektual

⁷ Adrian Sutedi, *Hak atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, hlm 91

⁸ <http://www.viva.co.id/digital/startup/904560>, cegah barang palsu *ecommerce* ini pilih asli meski bekas, diakses pada 10 Februari 2019, pukul 22.15).

⁹ <https://tirto.id/barang-palsu-membuat-rugi-tapi-juga-menghidupi-89R>, diakses pada 10 Februari 2019, pukul 22.50).

dalam hal ini khususnya adalah perlindungan hak merek yang harus dijaga. Apalagi dengan adanya jumlah pedagang *di market place* yang semakin banyak peredarannya lewat *e-commerce* ini membuat penyebaran barang palsu jadi semakin sulit untuk diawasi.¹⁰

Diantara yang ada perbedaan mendasar antara *e-commerce* dengan perdagangan konvensional adalah terletak pada bentuk kontrak yang ada. Dalam *e-commerce* pada umumnya, kontrak yang ada berbentuk kontrak elektronik (*e-contract*) yaitu kontrak/perjanjian yang dibuat oleh para pihak melalui sistem elektronik, di mana para pihak tidak saling bertemu langsung. Hal ini berbeda dengan kontrak biasa dan konvensional di dunia nyata (*offline*) yang umumnya dibuat di atas kertas dan disepakati para pihak secara langsung melalui tatap muka.¹¹

Adanya perbedaan sekali dengan perdagangan konvensional yang produk barangnya dapat terlihat secara fisik, produk digital (*e-commerce*) biasanya diperjual belikan secara online oleh dua pihak yang bertransaksi melalui internet. Bahkan, transaksi secara *e-commerce* ini dapat dilaksanakan tanpa diketahui sama sekali oleh penjual dan pembeli yang bersangkutan.¹²

Karena sifatnya elektronik, bentuk barang yang ditawarkan dalam transaksi *e-commerce* dapat diketahui dengan mencantumkan beberapa gambar digital yang secara visual mencerminkan keadaan barang tersebut ataupun dengan keterangan spesifikasi dan penjelasan dari barang yang bersangkutan. Terdapat berbagai macam model *e-commerce* yang tersedia di pasar. Adapun *e-commerce* yang umum di kenal di Indonesia berdasarkan sifat transaksinya berjenis B2C dan C2C. Berikut ini beberapa model E-commerce yang ada di Indonesia:¹³

Penjelasan tentang B2C dan C2C adalah B2C atau *Business to consumer* adalah model penjualan yang terjadi antara para pelaku bisnis dengan konsumen.

¹⁰ <https://ekbis.rmol.co/read/2017/06/22/296641/> Peredaran barang menjamur di online shop, diakses pada 10 feb 2019

¹¹ Suwardi, *Hukum dagang suatu pengantar*, Yogyakarta, Deepublish, 2015; hlm 163

¹² Nufansa Wira Sakti, *buku pintar e-commerce*, Jakarta, Transmedia pustaka, 2014, hlm 29

¹³ Even alex chandra, 2016. "Seminar Nasional Tantangan indonesia menghadapi alur transaksi Global Dalam E-commerce" di universitas jenderal soedirman, Purwokerto: 17 maret 2016.

Sedangkan C2C atau *customer to customer* adalah modal bisnis yang dilakukan konsumen market place untuk selanjutnya dijual ke konsumen lain.¹⁴

1. E-Retail

Toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara online contoh: Lazada, dan Tiket.com.

2. Iklan Baris online

Merupakan situs iklan baris, dimana situs yang bersangkutan memfasilitasi kegiatan transaksi online. Contoh: Kaskus dan OLX

3. Market Place

Model bisnis dimana Website yang bersangkutan tidak hanya membantu barang dagangan saja, tapi juga wadah transaksi uang secara online untuk para pedagang online. Contoh Belanja, Tokopedia, dan Bukalapak

<https://www.belanja.com>: Dan dalam pendapat lain selain ketiga model *e-commerce* tersebut terdapat 2 (dua) model lain yaitu:¹⁵

4. Shopping mall

Merupakan model *e-commerce* dengan penjual di *e-commerce* tersebut hanyalah brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar Indonesia ataupun internasional. Contohnya adalah Blibi dan Zalora

5. Sosial media shop Bentuk *e-commerce* ini adalah bentuk *e-commerce* yang memanfaatkan potensi dari media ndone untuk menawarkan barang dagangan contohnya *facebook, Instagram, Twitter*, dan lain-lain.

Merek sendiri merupakan salah satu bagian dari wujud karya intelektual memiliki peran penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang dan investasi. Dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa serupa merek. Berfungsi sebagai pembeda antar barang jasa serupa dan merek juga dapat menjadi sebuah

¹⁴ <https://accurate.id>, marketing manajemen, pengertian dan perbedaan b2b b2c c2c, Marketing, diakses pada tanggal 9 oktober 2020

¹⁵ <https://www.maxmanroe.com/memgenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html>, diakses pada 13 september 2018

asset berharga bagi perusahaan yang dapat menjadi sebuah asset berharga bagi perusahaan yang dapat dikatakan sebagai ndon yang tak ternilai bagi pemiliknya. Oleh karena itu diperlukan adanya jaminan hukum dan perlindungan hukum terkait merek.

Indonesia telah memiliki pengaturan tersendiri terkait merek, yaitu dengan undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek, dengan kondisi baru saat ini., Undang-Undang Merek Nomor 20 tahun 2016, dengan unsur kebaharuan yaitu dengan penambahan susbtansi indikasi Geografis dan memeperluas terkait cakupan terkait merek. Adapun perluasan cakupan terkait merek pada Undang-Undang merek terbaru adalah termuat dalam pasal 1 ayat (1) yang menyebutkan merek adalah sebuah tanda yang ditampilkan (dilihat secara fisik) secara grafis berupa gamabr, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi maupun 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa.¹⁶

Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis telah memberikan arahan yang jelas bagi Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM agar menolak permohonan pendaftaran merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya. Yang dimaksud dengan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain. Unsur-unsur yang menonjol pada kedua merek itu dapat menimbulkan adanya persamaan tentang:

- (i) bentuk;
- (ii) cara penempatan;
- (iii) cara penulisan;
- (iv) kombinasi antara unsur-unsur atau persamaan bunyi ucapan.

Jadi bila ada kesengajaan suatu produk baru menggunakan nama yang sama, maka dapat ditindak tegas dengan mengacu pada undang-undang yang berlaku mengenai pencabutan merek produk tersebut maupun penarikan produk

¹⁶ Wahyu Adi Widagdo, “Skripsi: *Perlindungan Hukum Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016*”, Semarang: Universitas semarang, 2017, hlm 4

dari pasaran serta kerugian jumlah materi yang dialami oleh produk yang namanya didompleng oleh produk baru tersebut.¹⁷

Dalam pengajuan pembatalan merek diatur pula di pasal 68 dan 69 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek. Pembatalan merek tersebut untuk membuktikan bahwa merek yang didaftarkan tersebut bukanlah merek yang dijiplak atau merek yang ditiru dari merek orang lain. Tindakan meniru merek tersebut sangat merugikan bagi pemilik merek yang sebenarnya karena peniru merek tidak perlu mempromosikan merek tersebut karena merek tersebut sudah diketahui oleh orang banyak, apalagi terhadap merek terkenal yang sudah diketahui oleh orang banyak. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis tidak mengatur mengenai merek terkenal secara rinci, maka untuk menentukan suatu merek sudah terkenal atau belum undang-undang merek mengacu kepada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 k/pdt/1991 yang menyatakan bahwa: “Pengertian merek terkenal yaitu apabila suatu merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran merek yang bersangkutan diberbagai negara”.¹⁸

Pendaftaran merek undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.¹⁹ Berdasarkan itikad baik yang diatur dalam pasal 4 UU merek dan indikasi geografis, Dalam sistem pendaftaran merek di Indonesia menggunakan asas first to file yaitu Asas *First to File* adalah sistem pendaftaran merek pertama, artinya pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran Merek ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual di beri prioritas untuk mendapatkan pendaftaran merek dan di akui sebagai pemilik merek yang sah. Maka dari itu perlu adanya suatu perlindungan hukum terhadap merek. Merek harus di daftarkan agar tidak ada pihak yang tidak menggunakan merek tersebut dan apabila terjadi pelanggaran terhadap merek, pemilik merek dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain berupa ganti rugi, atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

¹⁷ <https://wahabxxxxx.wordpress.com/2013/05/19/>, hak merek aqua, diakses pada 14 may 2017

¹⁸ Yurisprudensi Mahkamah Agung Republik Indonesia, Nomor: 1486 K /Pdt /1991

¹⁹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 : Tentang Merek dan indikasi geografis Pasal 4

Tokopedia sendiri adalah toko pertama dalam website di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis online. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.²⁰

Oleh karena itu di dalam hal ini tentu susah untuk memakai perjanjian tertulis, maka dipakailah kontrak elektronik, yang sudah diatur di dalam Undang-Undang Informasi dan Elektronik serta dalam syarat dan ketentuan situs Tokopedia. Dan yang dimaksud menurut hukum disini adalah menurut hukum yang berlaku di Indonesia karena situs Tokopedia adalah situs lokal Indonesia. Di dalam sub poin ketiga dinyatakan “Pengguna yang telah mendaftar berhak bertindak sebagai:

- a. Pembeli
 - b. Penjual,
- dengan memanfaatkan layanan buka toko”.²¹

Dari penjelasan syarat dan ketentuan untuk bagaimana yang bertransaksi ada pada tokopedia sebagai provider jual beli online membuat ketentuan sejauh yang diizinkan oleh ketentuan hukum yang ada memiliki tidak bertanggung jawab atas faktor-faktor terjadinya penjualan barang yang palsu padahal layanan jual beli online miliknya dan itu semua dikembalikan pada ketelitian penggunaan layanan miliknya untuk mengidentifikasi dan melaporkan tanpa ada mengikat pihak yang ada dengan tokopedia.²²

Para penjual dalam bisnis perdagangan transaksi e-commerce menjual barang-barangnya palsu karena banyaknya permintaan pasar. Salah satu contoh produk yang dijual palsu adalah minyak perawatan oil. Bio –oil dengan harga

²⁰ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*, (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016), hlm. 23.

²¹ Loc. Cit

²² <https://www.tokopedia.com/terms>

yang normal dijual dengan harga Rp 200.0000,00 sedangkan ada saja seller dalam *platform marketplace* yang dibawah harga normal, yaitu RP78.000,00.²³

Sebelumnya, sejumlah konsumen *e-commerce* baru-baru ini mengadukan adanya penjualan vitamin palsu. Hal itu diketahui dari jumlah diketahui dari sejumlah unggahan yang ada di media sosial, terutama instagram. Salah satu yang sempat membagikan pengalamannya adalah thina. Dalam kasusnya, dia mengungkapkan sempat membeli vitamin untuk orang tuanya di tokopedia, tapi setelah dicek lebih lanjut ternyata vitamin yang diterima palsu. Berdasarkan penuturanya pada tekno Liputan6.com Selasa (13/7/2021), salah satu indikasi vitamin tersebut palsu adalah adanya kode QR yang ternyata tidak sesuai, Begitu dipindai, kode QR itu ternyata mengarahkan, ke situs salah satu universitas swasta di Indonesia. Lalu di keterangan botol tersebut ditemukan adanya typo,” tutur thina melanjutkan. Selain itu, nama merek ternyata berbeda dengan keterangan situs resmi dan manufaktur vitamin tersebut. Menurut penuturan lebih lanjut, sejumlah akun di instagram pun sempat membagikan pengalamannya membeli vitamin palsu. Banyak dari mereka menyebut tanda-tanda vitamin palsu itu dapat dilihat dari stempel kemasan yang terlihat tidak rapi dan ditemukan typo dalam keterangannya.²⁴

Adapun adanya UU hak merek yang dimana seharusnya melindungi hak merek, justru menjadi banyaknya pelanggaran hak merek. Artinya ada kesalahan dalam pelaku usaha yang tidak memahami perlindungan hak merek dan pemalsuan merek dan pemalsuan merek itu sendiri, namun dimana cukup banyak terjadi kasus-kasus yang bertentangan dengan pemalsuan pemegang hak merek antara lain yaitu kasus: uniliver vs orang tua yang Pada awalnya Perusahaan Orang Tua mengajukan gugatan kepada Unilever ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dengan nomor register perkara 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga. Awalnya Orang Tua mendaftarkan merek Formula Strong yang terdaftar IDM00258478 kelas 3, yakni pasta gigi, sediaan-sediaan untuk membersihkan gigi palsu, obat gosok gigi, obat kumur bukan untuk keperluan medis, dan larutan kumur bukan

²³ Bernadetta Lakshita Pradipta Utomo, “Perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang atas penjualan barang palsu pada platform market palce” wajah hukum. Vol V. No. 1, April 2021

²⁴ www.liptan6.com, Tokopedia akan tindak tegas penjual yang ketahuan jual vitamin palsu, Augustinus mario damar, 13 juli 2021 17:16

untuk keperluan medis. Gugatan tersebut dilatar belakangi bahwa Orang Tua merasa bahwa merek “STRONG” miliknya memiliki kemiripan dengan merek “STRONG” dari Unilever. Pada tingkat pertama, gugatan yang diajukan oleh Orang Tua dimenangkan oleh hakim, sehingga Unilever mengajukan permohonan kasasi. Yang mana pada tingkat kasasi, kasus tersebut dimenangkan oleh Unilever yang tertuang dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021²⁵.

Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, penulis akan melakukan penelitian terkait Pemalsuan Merek Di *E-commerce* Tokopedia, Skripsi ini akan mengangkat judul:

“PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK DIDALAM TOKOPEDIA DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016”.

1.2 identifikasi masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas, maka penulisan dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyak pelanggaran yang terjadi terkait pemalsuan merek yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang melanggar merek dalam platform *e-commerce* berbentuk *market place*. Walaupun UU Merek sendiri sudah mengatur mengenai perlindungan terhadap pemilik merek terdaftar akan tetapi dalam kenyataannya banyak masih ditemukan adanya persamaan/kemiripan/ peniruan/pemalsuan antara merek, baik secara pokok atau keseluruhan tanpa izin dari pemiliknya.
2. Permasalahan terjadi ketika tingginya prospek dan potensi *e-commerce* juga pengembangannya didukung oleh pemerintah, akan tetapi tidak disertai dengan kesadaran dari masyarakat indonesia sebagai pengguna, mengenai aspek kepentingan hak atas kekayaan intelektual dalam hal ini khususnya adalah perlindungan hak merek yang harus dijaga. Apalagi dengan adanya jumlah pedagang di *market place* yang semakin banyak peredaranya lewat

²⁵Smartlegal.id, hki merek ini dia 5 sengketa merek di indonesia yang perlu anda ketahui, Alyssa Salsabila 16 September 2021

e-commerce ditokopedia membuat penyebaran barang palsu jadi semakin sulit untuk diawasi

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan sebagai beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi pemilik merek atas pelanggaran merek yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam perdagangan melalui transaksi elektronik (*e-commerce*) menurut UU Nomor 20 tahun 2016 dalam tokopedia?
2. Bagaimana upaya hukum yang dilakukan oleh pemilik merek atas pelanggaran merek yang dilakukan pelaku usaha dalam perdagangan melalui transaksi elektronik(*e-commerce*)?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dapat disebutkan mempunyai (2) tujuan pokok penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hak atas merek di dalam platform tokopedia terhadap pemalsuan merek berdasarkan Undang-Undang 20 tahun 2016.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa upaya hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar merek terdaftar dalam perdagangan transaaksi elektronik (*e-commerce*).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Selain dua tujuan utama di atas, penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.2.1 Manfaat teoritis

memberikan informasi mengenai alternatif gagasan terhadap perkembangan ilmu hukum pada hukumnya di bidang hak kekayaan intelektual khususnya dan memberikan kontribusi terhadap penulis lain yang melakukan penulisan tentang hukum merek. Manfaat teoritis diharapkan dapat mengetahui dan memahami mengenai Perlindungan hukum Pemegang hak atas merek

terhadap pemalsuan merek didalam Tokopedia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

1.4.2.2 Manfaat praktis

Manfaat penulisan ini yang bersifat praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan bagi kalangan akademisi, praktisi, serta masyarakat umum yang juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan di bidang hak merek dan juga menjadi sumbangsih pemikiran untuk kepastakaan Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta serta memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan studi proposal pada skripsi Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara jakarta.

1.5 Kerangka teoritis, Kerangka konseptual, kerangka pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

1.5.1.1 Teori Perlindungan Hukum

Menurut Satjipto Raharjo mendefinisikan perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.²⁶ Sedangkan menurut C.S.T. kansil perlindungan hukum adalah berbagi upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.²⁷ Philipus M. Hadjon berpendapat bahwa perlindungan hukum adalah suatu tindakan untuk melindungi atau memberikan pertolongan kepada subjek hukum, dengan menggunakan perangkat-perangkat hukum.²⁸

²⁶ <http://tesishukum.com/pengertian-perlindungan-Hukum-menurut-para-ahli/>, diakses pada tanggal 11 february 2018, pukul 2.22 WIB

²⁷ C.S.T. kansil, 1989, *Pengantar ilmu hukum dan tata hukum indonesia*, Jakarta: balai pustaka, hlm 102

²⁸ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Bagi Rakyat diIndonesia*, Surabaya: PT.Bina Ilmu,1987, hlm 1-2.

1.5.1.2 Teori keadilan

Teori Keadilan (Justice Theory) sebagai grand theory merupakan suatu struktur bangunan teori yang memiliki daya abstraksi, eksplanasi dan generalisasi yang paling tinggi dibandingkan dengan Teori Negara Hukum sebagai; serta Teori Persamaan di Hadapan Hukum, Teori Tujuan Hukum, dan Teori Kewenangan sebagai. Theory keadilan ini oleh prof. Dr. Notonegoro, SH. Ditambahkan dengan adanya keadilan legalitas atau keadilan hukum, yaitu sesuatu keadaan dikatakan adil jika sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Menurut Hans kelsen dalam bukunya, berpandangan hukum bahwa sebagai tatanan social yang dapat dikatakan adil apabila dapat mengatur perbuatan manusia dengan cara memuaskan sehingga dapat kebahagiaan didalamnya.²⁹

1.5.1.3 Teori Hak milik

Istilah Hak Milik Intelektual juga sangat dipengaruhi oleh pemikiran John Locke seorang filsuf Inggris abad 18 tentang hak milik. Dalam pandangannya ia mengemukakan bahwa ada hak yang diberikan secara eksklusif kepada hasil karya pencipta dalam ranah hukum HKI. Untuk itulah, Locke menganjurkan agar setiap manusia selalu mengawasi hasil karyanya yang diperuntukkan dan dinikmati oleh masyarakat. Hal ini menurut Locke karena untuk menghasilkan suatu karya manusia secara individu harus bekerja keras. Sehingga dengan suatu kerja keras pada akhirnya manusia bisa memperbaiki dunia untuk hidup layak bersama dengan manusia lainnya. Menggunakan Teori Hak Milik. Dalam bukunya, locke mengatakan bahwa hak milik dari seseorang manusia terhadap benda yang dihasilkannya itu sudah ada sejak manusia lahir. Jadi benda dalam pengertian disini tidak hanya benda berwujud tetapi juga benda yang abstrak.,³⁰

1.5.2 Kerangka Konseptual

²⁹ Hans kelsen, *General Theory of Law and state*, Bandung: Nusa Media, 2011, hlm 7

³⁰ Syafrinaldi, *Hukum Tentang Perlindungan Hak Milik Intelektual Dalam menghadapi Era Globalisasi*, Jakarta: UIR Prees, 2010. hlm 7

Kerangka konseptual adalah Pedoman definsi-definisi operasional di dalam judul penulis, adapun pengertian sebagai berikut:

1. Pengertian Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subjek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun bersifat represif, ada yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum itu sendiri, yaitu konsep dimana hukum dapat memerikan suatu keadilan, ketertiban, kemanfaatan dan kedamaian.³¹
2. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.³²
3. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.³³
4. Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.³⁴

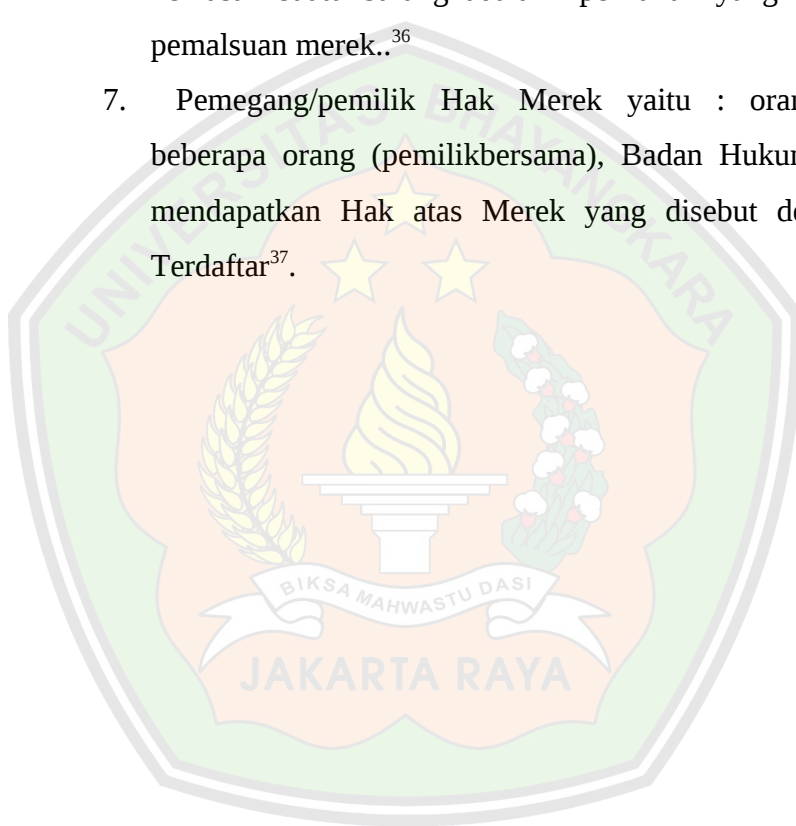
³¹ Philipus. M. Hardjo, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu 1998, hlm 5

³² Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, pasal 1 angka 1

³³ Ibid, Pasal 1 angka 5

³⁴ Ibid, Pasal 1 angka 6

5. Merek Dagang adalah adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.³⁵
6. Pemalsuan merek adalah merupakan perbuatan jahat dalam segi ekonomi, karena barang palsu yang dijual memberikan efek yang merugikan kepada konsumen dan telah membohongi konsumen dengan barang palsu tersebut. Menirukan label atau kemasan suatu barang adalah perilaku yang mirip dengan pemalsuan merek..³⁶
7. Pemegang/pemilik Hak Merek yaitu : orang (persero), beberapa orang (pemilikbersama), Badan Hukum yang telah mendapatkan Hak atas Merek yang disebut dengan Merek Terdaftar³⁷.

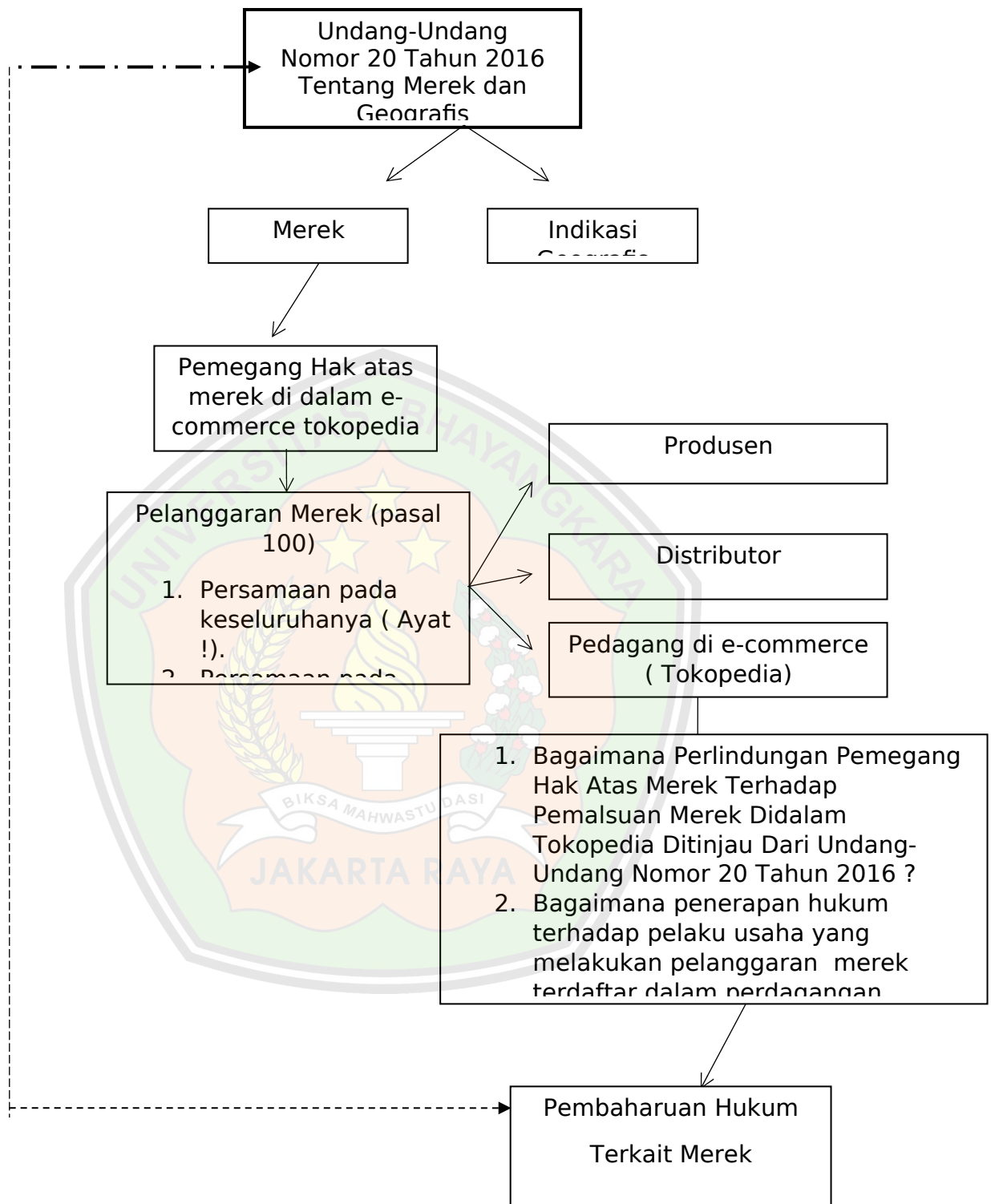


1.5.3 Kerangka Pemikiran

³⁵ Ibid, Pasal 1 angka 2

³⁶ Ibid, Pasal 100,101, 102

³⁷ <http://kemeperin.go.id/> panduan pengenalan Hki/ diakses tanggal 7 sep 2012



1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, Sistem penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang membahas tentang:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian dan analisis hasil penelitian pada bab-bab selanjutnya, yaitu hal pengertian tentang Hak kekayaan intelektual, Pemegang Hak atas merek, tokopedia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan indikasi Geografis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam mengerjakan skripsi ini dengan memuat jenis penelitian, sumber bahan hukum, dan metode analisis bahan hukum dengan menyesuaikan das solen yang meliputi hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang perlindungan hukum pemegang hak merek dengan faktanya banyak terjadi mengenai kasus pemalsuan hak merek terhadap pemalsuan merek yang melanggar UU merek dan indikasi geografis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang analisis yang telah diuji oleh peneliti mengenai perlindungan pemegangan merek terhadap pemalsuan merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dan upaya penerapan hukum yang

terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran merek terdaftar dalam perdagangan transaksi elektronik (*e-commerce*).

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi simpulan dari segala jawaban dari permasalahan yang menjadi objek penelitian skripsi dan saran oleh penulis



