

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan *E-commerce* atau pelaksanaan transaksi secara daring di Indonesia bertumbuh seiring dengan berjalannya tingginya peminat internet dan telepon genggam cerdas di Indonesia. Utilisasi ponsel pintar di Indonesia mencapai 160 juta perangkat. Dengan tingginya kuantitas tersebut, jumlah ponsel pintar di Indonesia merupakan setengah dari populasi ponsel pintar di seluruh dunia.¹ Besarnya perkembangan infrastruktur dunia digital Indonesia adalah salah satu dari banyak faktor tingginya kuantitas pengguna ponsel pintar di Indonesia.

Peningkatan kecepatan pengaksesan internet di Indonesia memiliki korelasi dengan kebijakan – kebijakan pemerintah yang membantu untuk peningkatan infrastruktur digital seperti pada program Palapa Ring.² Hal tersebut mengkoneksikan banyak wilayah Indonesia yang mana menggunakan kabel serat optik. Dalam hal penggunaan *E-commerce*, data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sekitar 53% dari total populasi Indonesia pernah melakukan pembelian secara online. Sementara itu, nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 136,3 triliun, *Lokapasar* adalah sebuah platform online yang memfasilitasi transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli. Jacques Ellul mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki

ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia 4. Perangkat lunak seperti situs dan aplikasi memungkinkan produk daripada pelaku usaha masyarakat Indonesia memiliki *exposure* lebih pada mata konsumen. Perdagangan secara daring di Indonesia dilaksanakan bukan hanya memiliki target - target pada bidang - bidang consumer goods, namun perdagangan daring merambah jasa pengiriman, jasa kecantikan, makanan, transportasi, dan lain sebagainya. Dengan eksistensi *Lokapasar* berada di Indonesia yang mana seperti: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli, *Lokapasar* memberikan profitabilitas bukan hanya dari aspek finansial kepada penjual yang memungkinkan penjual atau *seller* mendapatkan margin dari melaksanakan penjualan secara daring. Penjual pada *Lokapasar* juga memungkinkan untuk mendapatkan profitabilitas daripada aspek eksposur. Penggunaan *Lokapasar* di Indonesia oleh masyarakat terdapat beberapa market leader pada pelaksanaan transaksi perdagangan daring, pemimpin pasar tersebut adalah seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada. *Lokapasar* memiliki berbagai manfaat yang dapat diutilisasikan dengan pengguna mengakses fitur-fitur untuk melakukan transaksi tersebut dari tempat tinggal. Pengutilisasian jaringan internet untuk melaksanakan

¹
<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA> diakses pada 22 Maret 2023

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/45333/pemerintah-dukung-percepatan-transformasi-digital-dengan-palapa-ring-integrasi/0/berita> 22 Maret 2023

berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih murah dan memungkinkan orang di wilayah pedesaan untuk dapat menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-commerce* 5 Pelaksanaan transaksi secara daring terjadi dikarenakan terdapat *pain point* terdapat pada pelaksanaan transaksi perdagangan konvensional. Hal ini juga ditambah faktor perkembangan internet yang membuat belanja online menjadi alternatif baru seperti layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas.⁶ Kenaikan pengguna transaksi secara daring juga diikuti dengan keinginan masyarakat berkurang dalam mengakses area publik seperti pertokoan dalam bentuk fisik yang mana membutuhkan biaya dan waktu lebih bilamana dibandingkan dengan transaksi yang dilaksanakan secara daring.

Kemudian dengan terjadi pandemi pada tahun 2020, menjadi katalis bagi pelaksanaan transaksi daring. Dengan tingginya animo masyarakat pada pengutilisasian transaksi secara daring menjadi alternatif bagi masyarakat melakukan transaksi selain daripada cara konvensional. melaksanakan transaksi.

3

https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce--78-perse-n/0/sorotan_media 25 Maret 2023

⁴ Fatah Syukur NC, *Teknologi Pendidikan*, (Semarang: Rasai Media Group, 2008), hlm. 205.

⁵ M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: penerbit Andi, 2003), hlm. 35.

⁶ Laohapensang, O, Factor influencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand, *Jurnal of fashion marketing and management* vol. 13 No. 4, 2009, hlm. 502-510

Pelaksanaan transaksi ekonomi secara daring di Indonesia sudah mengalami perluasan cakupan bidang – bidang produk yang dijual. Cakupan dalam perdagangan secara elektronik merambah pada jasa pengiriman, jasa kecantikan, makanan, transportasi, dan lain sebagainya. Pada Negara Indonesia terdapat merek - merek yang diperdagangkan secara daring pada masyarakat Indonesia. Dalam hal ini merek - merek diperdagangkan seperti Samsung yang mana merupakan merek elektronik dan teknologi asal Korea Selatan. Kemudian terdapat Apple yang merupakan merek manufaktur teknologi dan gawai asal California. Selanjutnya terdapat Nike dengan memiliki konsentrasi pada merek pakaian, alas kaki, dan aksesoris olahraga asal Amerika Serikat dan Adidas yang mana memproduksi merek pakaian, alas kaki, dan aksesoris olahraga asal Jerman. Pada transaksi daring dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia juga memiliki kecenderungan untuk melaksanakan transaksi dengan merek lokal. Merek - merek lokal yang memiliki minat tinggi pada masyarakat adalah Le Minerale, JNE dan Gojek. Konsumen memiliki pilihan banyak dan dapat melakukan perbandingan dengan produk - produk lain yang mana dijual oleh penjual berbeda. Dampak baik dirasakan masyarakat ketika terdapat berbagai pilihan yang dapat dijadikan pembandingan dari aspek kualitas produk dan layanan diberikan.

Merek merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan aktivitas ekonomi. Dalam lingkup hukum, merek jatuh

dalam payung Hak Kekayaan Intelektual atau dapat disebut sebagai HKI. Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak yang dimiliki oleh pemegang benda tak berwujud. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual memungkinkan pencipta karya intelektual dapat mengkapitalisasi dan mendapatkan hak kapitalisasi daripada penggunaan karya tersebut melalui kepastian hukum. Pada zaman pendudukan Belanda, telah terbit pengaturan yang mengatur mengenai kepemilikan hak merek di Hindia Belanda dengan nama *Reglement Industrieële Eigendom* yang mana dalam bahasa Indonesia Reglemen tentang Hak Milik Perindustrian. Peraturan tersebut dibangun dan disusun pada tahun 1912 dan berlaku pada tahun 1913. Pengaturan tentang Hak Milik Perindustrian ini mengikuti pada umumnya peraturan tentang Merek dan hak milik industri yang berlaku di Nederland.⁷ Ketentuan ini diberlakukan untuk wilayah-wilayah antara lain: Indonesia, Suriname dan Curacao⁸. Dengan berkembangnya dunia usaha di Indonesia, terdapat beberapa indikasi bahwa perkembangan merek di Indonesia yang dapat disoroti antara lain:

1. Kemunculan merek lokal yang kuat

Dengan munculnya sifat *entrepreneurship* pada masyarakat Indonesia maka munculah produsen – produsen

⁷ Sudargo Gautama, Hukum Merek Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989, hlm. 2.

⁸ Julius Rizaldi, Disertasi: Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal terhadap Persaingan Curang di Indonesia Dikaitkan dengan Undang-undang Merek dan TRIPs WTO, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung, 2009, hlm. 63. Bandingkan dengan Insan Budi Maulana, Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hlm. 7.

lokal meraih kesuksesan dan menguasai pangsa pasar dalam negeri. Beberapa contoh dari merek – merek lokal yang sukses dalam bidang makanan adalah Sari Roti, dalam bidang industri kretek dan rokok adalah Dji Sam Soe. Kemudian merek lokal Indonesia yang memiliki kekuatan merek yang besar adalah merek air mineral Aqua.

2. Perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan merek

Dengan perkembangan merek yang ada bukan hanya merambah pada komoditas sehari – hari atau pada merek yang bermunculan dari masyarakat Indonesia juga bermunculan pada produk – produk dengan teknologi tinggi yang mana membutuhkan keahlian daripada tenaga sumber daya manusia berkualitas tinggi. Produk – produk tersebut adalah seperti laptop, telepon genggam dan gadget lainnya.

3. Kepedulian terhadap lingkungan

Dengan perkembangan merek di Indonesia, maka terdapat suatu kemajuan dalam perspektif lingkungan. Pemilik – pemilik merek dan usaha lokal telah gencar dalam melaksanakan kampanye – kampanye bersifat peduli lingkungan.

4. Peningkatan inovasi produk

Bertumbuhnya minat masyarakat pada merek – merek lokal berdampak pada inovasi – inovasi dilaksanakan

oleh produsen. Perusahaan lokal memiliki kecenderungan untuk mengadaptasi dengan kebutuhan konsumen yang mana semakin memiliki segmentasi beragam.

5. Munculnya *platform online*

Berkembangnya platform online akan memberikan aksesibilitas pada pelaku usaha yang mana memiliki kepemilikan hak merek agar dapat lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen atau bahkan konsumen yang mana akan meningkatkan eksposur merek.

Pertumbuhan merek pada Indonesia akan berlangsung secara berkelanjutan dengan bertumbuhnya kebutuhan pasar. Perkembangan infrastruktur teknologi menjadi salah satu katalis yang mempercepat hal tersebut. Imam Baihaqi menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu cara atau metode untuk mengolah data atau informasi agar menciptakan efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas⁹. Efisiensi yang diciptakan daripada teknologi akan menumbuhkan oportunitas bagi penggerak merk lokal melaksanakan inovasi. Melalui penetrasi internet dan kepemilikan gawai dengan kuantitas tinggi maka masyarakat Indonesia aksesibilitas untuk melaksanakan transaksi secara daring. Beberapa hal menjadi landasan hal tersebut terjadi. Pelaksanaan transaksi pada *Lokapasar* memilih kesulitan yang sangat rendah dan dapat

⁹ I. Baihaqi dan M. Nurif, "Technopreneurship," 2015. [Online]. Available:<https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Technopreneurship.pdf>.

diakses dengan cepat dan instan. Pada perkembangnya pionir daripada merek merek *Lokapasar* telah menyediakan berbagai platform pada gawai misalnya, website dan aplikasi. Dengan adanya aplikasi maka akan memudahkan konsumen dalam memilih barang apa yang dikehendaki serta memudahkan dalam proses pembayaran secara daring

Mayoritas perusahaan *Lokapasar* telah menggunakan teknologi terbaru mulai dari perangkat lunak dari aspek *big data*, *machine learning* untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Platform *Lokapasar* semakin canggih dan memanfaatkan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, big data dan machine learning untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Pemerintah Indonesia mendorong perkembangan *E-commerce* melalui kebijakan-kebijakan yang mendukung, seperti peluncuran program Digitalisasi UMKM dan pengembangan infrastruktur digital. Berkembangnya *Lokapasar* di Indonesia bukan hanya pada *platform* dengan perusahaan – perusahaan yang telah *establish* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Namun merek – merek perusahaan teknologi baru telah muncul dengan pangsa pasar dengan segmentasi ceruk pasar lebih detil dan strategis seperti perusahaan teknologi Sayurbox yang mana menghubungkan antara produsen bahan makanan sayur mayur dengan konsumen *retail*. Kemudian Sociolla yang mana mendistribusikan produk kecantikan dan Traveloka

sebagai perantara antar maskapai penerbangan, hotel dengan konsumen.

Kebijakan *Lokapasar* atas *fee* transaksi pada masing masing pembeli memiliki variasi angka berbeda. Kalkulasi dari biaya komisi dihitung dari persentase harga barang dijual. Angka kalkulasi tersebut memiliki *range* 2 persen sampai dengan 20 persen dari nominal angka produk tersebut.¹⁰ Kalkulasi biaya komisi pada perangkat *Lokapasar* mencakup pada biaya list produk, biaya iklan, biaya penanganan, dan biaya pemrosesan pembayaran. Aspek – aspek pada biaya tersebut bergantung pada kebijakan yang diambil *management* perusahaan itu sendiri. Pengertian penjualan menurut Winardi menyatakan bahwa: “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang 11. Pada sisi penjual adalah krusial untuk memiliki pemahaman mendalam pada persentase biaya yang akan diambil dari jumlah nominal transaksi. Sebagai penjual adalah tindakan penting apabila penjual memiliki kalkulasi kuat pada biaya produksi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, dan biaya pengiriman.

¹⁰ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7187> diakses pada 22 Maret 2023

¹¹ J. Winardi, *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Jakarta: Prenada Media, 2005.

Dengan beban biaya komisi dikenakan pada penjual di *Lokapasar* dapat mengurangi *margin profit* penjual, tetapi penjual mendapatkan profitabilitas daripada aspek *tangible* dan *intangible*. Aspek tersebut dapat dijabarkan seperti visibilitas merek, meningkatkan akses pasar. Keuntungan – keuntungan berikut memungkinkan penjual untuk melaksanakan penjualan dengan menitikberatkan aktivitas pada pemasaran tanpa harus mengeluarkan tenaga pada sisi logistik. Pengutilisasian *Lokapasar* sebagai sarana pelaksanaan transaksi ekonomi oleh penjual merupakan salah satu aspek vital dalam berbisnis. Zwass mendefinisikan *E-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi¹²

Salah satu merek platform *Lokapasar* dengan transaksi paling besar di Indonesia adalah Shopee. Shopee juga menerapkan potongan komisi dalam transaksi dilakukan oleh penjual. Potongan komisi diterapkan oleh Shopee memiliki kebijakan berbeda. Barang dengan kategori seperti *fashion*, kecantikan dan gawai memiliki *traffic* lebih tinggi dengan hal berikut persentase komisi diterapkan akan lebih tinggi. ¹³Dalam cakupan pengunggahan produk pada aplikasi dan situs *shopee* tidak dikenakan biaya. Kemudian aktivitas seperti pengiklanan memiliki variasi berbeda – berbeda hal tersebut bergantung pada ukuran *exposure* dipilih. Biaya

¹² D. Strzębicki, “The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example,” dalam *Procedia Economics and Finance* 23, Warszawa, 2015

¹³ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7882> diakses pada 22 Maret 2023

tersebut bergantung dan memiliki persentase 1,5% dari total nominal transaksi. Pelaksanaan aktivitas ekonomi secara daring juga memungkinkan pembeli bebas dari biaya logistik. Pelaksanaan transaksi pada Tokopedia, seperti *Lokapasar* lainnya, juga mengenakan biaya komisi dan transaksi pada setiap transaksi diberlakukan. Pengenaan persentase komisi pada Tokopedia memiliki kisaran 1 sampai 5% dari total nominal produk.¹⁴ Pelaksanaan penjualan melalui Tokopedia memungkinkan penjual untuk mendapatkan eksposur lebih dari pada calon konsumen. Dengan adanya fitur gratis ongkos kirim memungkinkan calon konsumen untuk melaksanakan pembelian tanpa melaksanakan pembayaran biaya logistik.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, warna, komposisi warna, , serta kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Dapat disimpulkan merek adalah suatu identitas atau tanda khusus diberikan pada bagian permukaan produk guna untuk memberikan diferensiasi oleh produsen agar calon konsumen dapat memiliki aksesibilitas dalam memilih produk dengan produsen sama. Lebih dari itu merek memungkinkan bagi produsen produk Merek memberikan

¹⁴ <https://seller.tokopedia.com/edu/biaya-layanan-tokopedia/> diakses pada 22 Maret 2023

perlindungan hukum bagi pemilik merek dalam aspek pemilihan produk dari konsumen.

Dalam aktivitas ekonomi masyarakat dapat memungkinkan masyarakat memilih alternatif lain. Alternatif lain dipilih masyarakat apabila titik temu antara kualitas yang dicari dengan nominal harga produk yang hendak dibayar konsumen tidak bertemu. Pencarian alternatif lain dari konsumen memungkinkan pemilihan merek – merek dengan landasan hukum kurang baik. Dengan kata lain, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek – merek palsu. Merek – merek palsu tersebut memungkinkan konsumen memilih produk dengan merek replikasi atau duplikasi. Merek – merek tersebut memberikan probabilitas nominal harga lebih sedikit. Harga rendah tersebut juga harus dinikmati dengan konsekuensi kualitas, keamanan, dan legalitas produk tersebut.

Berlandaskan dari pengertian hukum merek adalah tanda atau identitas yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari produsen atau penyedia jasa yang berbeda. Merek yang palsu tidak memiliki proteksi daripada produk hukum yakni undang-undang hak kekayaan intelektual dan memungkinkan untuk menimbulkan *dispute* dalam aspek hukum. Kualitas dan keamanan suatu produk juga menjadi aspek diperhatikan ketika suatu merek mereplikasi atau menduplikasi merek aslinya. Kualitas produk ketika tidak memiliki keselarasan dengan ekspektasi

pembeli akan kualitasnya dapat memberikan dampak negatif dalam hal pemakaian. Merek dengan legitimasi hukum secara langsung juga memiliki dampak ketika konsumen memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan mutu tetapi dalam kenyataannya hal tersebut tidak terjadi akan berdampak negatif khususnya pada reputasi. merek palsu tidak memiliki proteksi hukum khususnya pada pihak berwajib. Merek palsu dapat dikategorikan menjadi dua aspek yakni merek palsu dan belum terdaftar. Merek palsu terjadi ketika produk tersebut tidak memenuhi persyaratan untuk didaftarkan hal tersebut terjadi karena legalitas merek tersebut tidak memenuhi kriteria. Dalam kasus tersebut dapat terjadi ketika merek suatu produk tidak memiliki nama spesifik atau nama terlalu umum sehingga calon konsumen tidak memiliki memori detil akan aspek pembeda pada suatu produk. Sementara merek belum terdaftar terjadi ketika pelaksanaan atau pemilik merek tersebut belum melaksanakan registrasi ke kantor dan lembaga berwenang terkait. Dengan kondisi merek belum terdaftar tidak melaksanakan pelanggaran hukum positif Indonesia.

Pelaksanaan aktivitas ekonomi pada produk palsu memiliki potensi tinggi akan terjadinya masalah pada ranah hukum bahkan sampai pada titik pelaksanaan tuntutan hukum. Dengan ini penggunaan merek replikasi atau duplikasi jatuh kepada pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual dan memicu tuntutan oleh

pemilik hak merek terdaftar dengan legitimasi. Hal ini karena penggunaan merek yang sama atau serupa dengan merek terdaftar dapat dianggap sebagai pelanggaran hak kekayaan intelektual dan dapat memicu tuntutan ganti rugi oleh pemilik merek terdaftar. Platform *Lokapasar* memiliki persyaratan ketat dalam cakupan merek palsu. Dalam pengambilan kebijakan oleh *Lokapasar* penjual memiliki kewajiban untuk melaksanakan verifikasi dengan kondisi bahwa barang dijual adalah bagian dari merek terdaftar. Peraturan dibangun oleh pihak *Lokapasar* memungkinkan untuk penjual tidak menjual barang dengan merek palsu pada *platform* tersebut, bilamana hal tersebut terjadi terdapat beberapa konsekuensi seperti penangguhan atau pembekuan akun penjual. Penjualan barang dengan merek status palsu memungkinkan kondisi ketidakpastian bagi konsumen yang memiliki minat dalam melaksanakan pembelian. Terdapatnya barang dengan merek status palsu memungkinkan konsumen memiliki ketidakpuasan

Konsumen mungkin tidak mengetahui bahwa merek yang mereka beli palsu dan oleh karena itu tidak memiliki perlindungan hukum yang sama dengan merek terdaftar. Dengan terjadinya hal tersebut maka akan menimbulkan problematika dalam cakupan klaim maupun tuntutan ganti rugi apabila terjadi disfungsi pada produk ditransaksinya. Untuk melaksanakan tindakan preventif dalam problematika legalitas dan dalam

melaksanakan penjaminan hak-hak konsumen, adalah vital bagi pelaksana penjual dalam *platform Lokapasar* dalam meningkatkan kepastian bahwa merek daripada produk diutilisasikan adalah merek terdaftar atau merek yang telah diregistrasikan oleh pemilik merek. Lebih daripada itu *platform Lokapasar* diperlukan dalam mengimplementasikan tindakan preventif dan penegakan hukum dengan ketat, dalam melaksanakan tindakan preventif tersebut dalam merek palsu. Transaksi produk dengan merek yang belum teregistrasi akan memiliki probabilitas tinggi untuk meningkat seiring dengan meningkatkan popularitas perdagangan transaksi secara daring. Beberapa merek palsu yang ditransaksikan di Negara Indonesia memiliki probabilitas merupakan barang diimpor dari pada negara lain atau bahkan produsen lokal melaksanakan produksi barang tersebut secara palsu dalam cakupan merek.

Dalam beberapa perkara, pelaksanaan transaksi barang dengan merek tanpa pelaksanaan registrasi dapat merugikan konsumen dan menyebabkan kerugian pada pelaksanaan ekonomi dalam industri yang mana memiliki lisensi. Dengan hal tersebut adalah vital bagi pemerintah dan lembaga berwajib untuk mengelevasi inspeksi dan penegakan hukum pada transaksi merek palsu dengan maksud untuk menjaga keamanan konsumen dan keadilan untuk pelaksana yang memiliki izin dan lisensi dalam industri tersebut. Cakupan Undang-Undang Merek mensyaratkan

pelarangan penggunaan merek palsu dalam transaksi. Pasal 85 (1) UU Merek mengatur bahwa barang siapa dengan sengaja menggunakan merek terdaftar milik orang lain dengan merek yang sama atau sejenis tanpa persetujuan pemilik merek atau penguasa dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda hingga Rp 2 miliar. Undang-undang merek dagang mewajibkan pedagang untuk mendaftarkan merek dagang pada toko *online*. Pasal 4 UU Merek mengatur bahwa merek harus didaftarkan oleh Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual atau Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Namun, faktanya produk palsu diperdagangkan di platform *e-commerce*. Toko *online* mendapatkan keuntungan dari penjualan produk melalui pembiayaan yang dialokasikan kepada penjual dan biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli.

Untuk memitigasi masalah tersebut, beberapa perusahaan *E-commerce* mulai memperketat kebijakan dan sistem penjualannya sebagai langkah preventif untuk menjual produk bermerek yang palsu. Hal ini mendorong beberapa perusahaan *E-commerce* bekerja sama dengan pemilik merek untuk melindungi hak kekayaan intelektual dan juga mewajibkan produk yang dijual kepada pembeli melalui platform tersebut adalah produk asli. Cakupan hal tersebut menyebabkan penjual melaksanakan pelanggaran, pihak *E-commerce* akan mengkonduksikan penalti seperti terminasi pada akun penjual yang

memiliki relasi dengan produk palsu. Hal cakupan tersebut bukan hanya menjadi tanggungjawab *E-commerce*, namun adalah vital untuk mendapatkan dukungan dalam pihak pemasok, regulator, pemilik merek, dan konsumen. Dengan atau dalam Bahasa Inggris merupakan *Legal Review* yang mana adalah sebuah proses inspeksi secara legal atas suatu dokumen, perjanjian, keputusan, atau peraturan guna menilai kesesuaian dengan hukum yang berlaku suatu hendak dilaksanakan oleh penulis yang mana berkaitan erat dengan perlindungan Merek pada *Lokapasar* menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan diangkatnya inisiasi pada tesis tersebut, penulis mengangkat rumusan masalah guna melaksanakan eksplanasi bersifat jelas dan memiliki struktur sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana pengaturan mengenai perlindungan Merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?

1.2.2 Bagaimana pertanggungjawaban *Lokapasar* atas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian memiliki keterikatan dengan aspek masalah atau fenomena hendak dipecahkan melalui pelaksanaan penelitian.

Tujuan penelitian memiliki 2 aspek tujuan, yakni tujuan umum dan khusus yang mana memiliki hal bersifat lebih spesifik. Berdasarkan latar belakang masalah tujuan penelitian dalam tesis dengan judul “Merek palsu pada Lokapasar ditinjau dari undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis” adalah sebagai berikut:

1.3.1. untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana pengaturan mengenai perlindungan Merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

1.3.2. untuk mengkaji dan menganalisis Bagaimana pertanggungjawaban *Lokapasar* atas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian merupakan resultan pada ekspektasi yang dimiliki oleh peneliti. Manfaat penelitian dapat diklasifikasikan sebagai manfaat praktis, manfaat teoritis, atau keduanya. Tujuan utama dari penelitian adalah menghasilkan manfaat bagi

masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian dalam tesis dengan judul **“MEREK PALSU PADA LOKAPASAR DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS”**

selanjutnya menjadi dua kategori, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam sebuah penelitian memiliki kemanfaatan dalam bidang pertumbuhan komprehensi secara teoritis atau konseptual mengenai fenomena dan masalah sedang diteliti. Manfaat teoritis dapat disajikan dengan bentuk pengembangan teori baru, pengembangan kerangka konseptual. Dalam pelaksanaan pembangunan kerangka tesis, manfaat teoritis merupakan salah satu aspek vital. Hal tersebut dikarenakan daripada hasil penelitian yang dirilis akan memperkaya unsur pemahaman teoritis mengenai bagaimana suatu fenomena atau masalah memiliki andil pada pertumbuhan ilmu pengetahuan. Lebih daripada itu manfaat teoritis daripada penelitian berkontribusi pada pelaksanaan identifikasi atau pada tahap evaluasi teori atau konsep yang telah lama memiliki eksistensi teori atau konsep lebih lama. Eksemplar konkret daripada manfaat teoritis dari

penelitian adalah *development* daripada teori baru mengenai perkembangan hukum merek secara hukum positif beserta dengan implementasinya. Dengan eksistensi manfaat teoritis terpampang pada tesis akan mengelevasi komprehensi pembaca mengenai masalah yang diangkat oleh inisiator tesis.

1. Bermanfaat sebagai media pembelajaran sehingga dapat memberikan pengetahuan bersifat teoritis yang dapat menunjang kemampuan civitas akademis.
2. Bermanfaat menambah wawasan pengetahuan masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti pada khususnya sehubungan dengan pertanggungjawaban hukum *Lokapasar* atas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,
3. Bermanfaat sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam suatu tesis diklasifikasikan sebagai manfaat yang diimplementasikan secara *direct* pada kehidupan sehari – hari berdampingan dengan realitas.

Melalui manfaat praktis memiliki dampak pada perluasan wawasan pada pengambilan kebijakan, elevasi performa hukum merek di Indonesia. Pada tesis yang dikonstruksikan manfaat praktis memiliki vitalitas tinggi dikarenakan tesis yang tidak memiliki manfaat praktis memiliki probabilitas tinggi pada ketidak relevansian dan fungsionalitas rendah bagi khalayak. Dengan hal tersebut tesis atau penelitian yang mana memiliki manfaat praktis dengan konkret akan memiliki probabilitas untuk diimplementasikan oleh masyarakat luas dan pihak – pihak terkait dalam hal pengambilan kebijakan. Dalam cakupan manfaat praktis, penelitian dikonstruksikan untuk memberikan manfaat pada solusi dengan keterkaitan tinggi pada problematika dalam hal pertanggungjawaban hukum *Lokapasar* atas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sehingga dengan berbagai persoalan dan kendala inilah diharapkan mampu menjadi acuan dan juga evaluasi penyusunan kebijakan untuk mengambil langkah baru dalam upaya penegak hukum.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis dilaksanakan berupa sekumpulan regulasi dan pedoman digunakan untuk mengkonstruksi buah pikiran penulis dalam tesis. Struktur penulisan meliputi urutan dan struktur dijadikan pedoman dalam penulisan dokumen guna untuk memberikan pemahaman dan manfaat baik bagi pembaca. Terdapat perbedaan pada sistematika penulisan daripada jenis dokumen atau dalam konteks ini tesis yang hendak dibangun. Dokumen tersebut dapat diklasifikasikan seperti makalah ilmiah, laporan, proposal, atau tesis.

Secara general memiliki cakupan bagian bagian seperti judul, abstrak, pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi, hasil dan pembahasan, kesimpulan, dan daftar pustaka. Berdasarkan sistematika penulisan memiliki guna untuk menimbulkan konstruksi pemikiran terstruktur. Hal tersebut akan memberikan asistensi dalam proses membentuk teks logis, jelas dan memberikan aksesibilitas pada komprehensi mengenai teks yang logis, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat perbedaan pada sistematika penulisan daripada jenis dokumen atau dalam konteks ini tesis yang hendak dibangun. Dokumen tersebut dapat diklasifikasikan seperti makalah ilmiah, laporan, proposal, atau tesis. Secara general memiliki cakupan bagian bagian seperti judul, abstrak, pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi, hasil

dan pembahasan, kesimpulan, dan daftar pustaka. Berdasarkan sistematika penulisan memiliki guna untuk menimbulkan konstruksi pemikiran terstruktur. Hal tersebut akan memberikan asistensi dalam proses membentuk teks logis, jelas dan memberikan aksesibilitas pada komprehensi mengenai teks yang logis, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca adalah aspek penting struktur dalam penulisan diimplementasikan oleh penulis sesuai dengan tujuan dan konstruksi pemikiran. Sistematika penulisan dalam tesis dengan judul “MEREK PALSU PADA LOKAPASAR DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS”

dijabarkan sebagai berikut:

Bab I :

Pendahuluan

Pada pendahuluan bab pertama mengandung konten eksplanasi mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II :

Tinjauan Pustaka

Pada Bab kedua akan melakukan implementasi daripada penguraian landasan teori dan landasan konsep mengenai keterkaitan pertanggungjawaban hukum. Pertanggungjawaban hukum tersebut memiliki keterkaitan pada aspek pertanggungjawaban hukum. Lokapasar atas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi

Geografis. Hal tersebut ditinjau melalui peraturan perundang - undangan atau hukum positif berlaku buku-buku, jurnal-jurnal maupun sumber-sumber lain.

Bab III :

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah dengan sistematika terstruktur dikonstruksikan untuk mengoleksi dan melaksanakan analisis data dengan tujuan untuk menghasilkan jawaban mengenai pertanyaan ataupun masalah penelitian. Metode penelitian merupakan aspek vital untuk menetapkan kepastian mengenai penelitian dilaksanakan dengan tepat dan memiliki resultan yang valid. Dalam proses melaksanakan pemilihan metode penelitian tepat, peneliti memerlukan untuk meninjau suatu tujuan penelitian. Lebih daripada itu peneliti memerlukan untuk memastikan jenis data dikoleksi, populasi dan sampel yang akan diteliti. Pada pelaksanaan penelitian peneliti juga memiliki tugas untuk mengukur ketersediaan sumber daya dimiliki. Peneliti perlu untuk memiliki sikap awas daripada peneliti untuk memahami bahwa setiap jenis metode penelitian memiliki sisi kelebihan dan kekurangan masing – masing. Lebih lanjut pelaksanaan tesis akan dielaborasi lebih pada bab ketiga yang mana pada bab tersebut akan menjabarkan mengenai Teknik penelitian diutilisasikan dalam penelitian terdiri dari metodologi penelitian, sumber hukum, metode untuk mengumpulkan sumber hukum, kategori sumber hukum, serta analisis bahan hukum.

Bab IV :

Hasil Penelitian dan Analisis

Hasil penelitian dan analisis, dalam cakupan ini akan melaksanakan implementasi oleh peneliti. Pada bagian

ini tesis menitikberatkan pada proses penelitian berisi temuan atau hasil pengamatan, pengukuran, atau pengujian yang diperoleh dari data atau informasi yang mana telah dilaksanakan kompilasi pada satu bagian. Hasil penelitian Analisis merupakan interpretasi daripada data yang telah dikompilasi guna menjawab rumusan penelitian masalah juga menguji hipotesis telah dibangun. Pengutilisasian merek PALSU memungkinkan untuk menimbulkan ketidakpastian bagi para calon konsumen dengan minat memilih produk tersebut terdapat probabilitas bahwa konsumen tidak memiliki wawasan mengenai pembelian produk dengan status PALSU, tidak memiliki proteksi hukum layaknya merek terdaftar dengan legitimasi dari pihak berwajib. Dengan terjadinya hal tersebut akan merugikan konsumen yang tidak memiliki aksesibilitas untuk menerima tindakan pertanggung jawaban bila produsen tersebut tidak memiliki abilitas untuk bertanggung jawab apabila barang dengan merek PALSU tersebut memiliki kerusakan atau kecacatan Dalam cakupan hak - hak konsumen dan masalah hukum terkait, adalah aspek penting bagi pelaku penjualan pada platform untuk memiliki kepastian bahwa produk.

Bab V :

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam sebuah penelitian merupakan cakupan hasil dari penelitian dan analisis dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya kesimpulan pembaca memungkinkan untuk mendapatkan jawaban daripada rumusan masalah dan tujuan penelitian telah dibangun. Dengan kesimpulan penulis jabarkan pada Bab kelima, yang mana dalam bab ini merangkum dari bab-bab sebelumnya sehingga terdapat kesimpulan dan saran dari penulis sehubungan dengan

pertanggungjawaban hukum Lokapasar atas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

