BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan oleh sebuah fakta mengenai munculnya penyakit sangat menular yang menyerang organ pernapasan dan mematikan di daratan Tiongkok. Kasus penyakit menular yang terjadi pertama kali di Wuhan, Provinsi Hubei ini dengan cepat menyebar ke seluruh Tiongkok dan seluruh dunia. Sumber penularan diduga berasal dari hewan kelelawar tetapi ini masih belum diketahui dengan pasti, akan tetapi kasus pertama kali dilaporkan berkaitan dengan aktivitas pasar ikan di Wuhan yang juga menjual hewan kelelawar. Badan Kesehatan Dunia atau WHO mengumumkan secara resmi pada 11 Februari 2020 bahwa penyakit menular ini adalah *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) yang disebabkan oleh *Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Pada manusia jenis *Corona Virus* menyebabkan infeksi saluran pernapasan seperti halnya penyakit SARS, MERS yang bersifat mematikan seperti halnya juga COVID-19. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia, dan telah menyebar luas di Tiongkok serta lebih dari 190 negara dan teritori lainnya. Cepatnya penyebaran ini dikarenakan bertepatan dengan waktu libur akhir tahun, perayaan Natal 2019, Tahun Baru 2020, dan menyambut perayaan Imlek, sehingga pergerakan manusia begitu padat antar daerah, maupun antar negara.[1]

Sejak Januari 2020 kasus infeksi COVID-19 di dunia terus meningkat, pada Maret 2020 lebih dari 190 negara telah mengonfirmasi terjangkit virus ini, dengan jumlah 781.485 kasus. Pada bulan April jumlah kasus mencapai 3.208.977 kasus. Sedangkan pada bulan Mei jumlah kasus mencapai 6.176.242 kasus. Beberapa negara di dunia selain Tiongkok yang mengalami jumlah kasus infeksi terbanyak antara lain Korea Selatan, Jepang, Italia, Spanyol, Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya. Di Indonesia kasus COVID-19 pertama kali dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 dengan jumlah dua kasus. Pada akhir bulan Maret tercatat terdapat 1.528 kasus terkonfirmasi positif terinfeksi. Pada bulan April tercatat terdapat 10.118 kasus. Sedangkan pada bulan Mei lonjakan kasus masih terus terjadi, yakni mencapai 26.473 kasus dan seluruh provinsi di Wilayah Indonesia telah melaporkan adanya kasus di setiap daerah.[2]

Dampak COVID-19 menyebabkan Indonesia mengalami gejolak kesulitan ekonomi akibat adanya COVID-19 yang sedang melanda di negeri ini. Situasi pandemi COVID-19 merupakan salah satu bentuk kecemasan dan kekhawatiran di Indonesia akibat banyaknya korban jiwa yang semakin meningkat dari waktu kewaktu.

---

[1]Kian Amboro, *Kontekstualisasi Pandemi Covid-19 Dalam Pembelajaran Sejarah. Yupa Historical Studies Journal,* Vol. 3 No 2, 2019 (90-106), Hlm 91, Tersedia Di Https://Jurnal.Fkip.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Yupa, Diakses Pada Tanggal 26 April 2021, Pukul 18:00 Wib.

[2]*Ibid.,*

Disamping maraknya korban meninggal akibat COVID-19, dampak yang tidak kalah mengkhawatirkan dari peristiwa COVID-19 adalah adanya kebijakan pemerintah berupa peraturan perundang-undangan baru Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019. Peraturan ini mengatur terkait perlindungan kesehatan individu dan perlindungan kesehatan masyarakat dengan mengggunakan alat pelindung diri berupa masker dalam kegiatan sehari-hari, membersihkan tangan secara teratur dan menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain serta meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat**.**

Dampak COVID-19 sangat signifikan bagi sosial budaya pariwisata, dan tak luput juga bidang pendidikan. Pemerintah mengeluarkan Surat Edaran (SE) pada tanggal 18 Maret 2020 menyatakan bahwa segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan di semua sektor akan ditunda sementara waktu, terutama bidang pendidikan.[3] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia kemudian menindak lanjuti dengan mengeluarkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran COVID-19. Pembelajaran di sekolah kemudian dilaksanakan secara daring atau pembelajaran jarak jauh. Untuk mengatasi dampak COVID-19 pada kesehatan, pemerintah membuat aturan terkait mengenai protokol kesehatan dengan menerapkan 3 M, yaitu ; Mencuci Tangan, Menjaga Jarak dan Memakai Masker. Salah satu syarat yang paling mutlak dari dalam peraturan yang dibuat pemerintah adalah Memakai Masker.

Masker menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk melindungi diri dari peredaran COVID-19. Oleh sebab itu masyarakat sangat dihimbau menggunakan masker dalam melakukan aktifitas sehari-hari di luar rumah. Tanpa masker masyarakat akan mempercepat

[3]*Ibid*., Hlm 92.

penularan COVID-19 dengan masyarakat lainnya. Penggunaan masker dapat mengurangi serta mencegah penularan COVID-19 di tengah-tengah masyarakat.

Merek-merek masker yang beredar di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Masker Sensi

   Masker sensi atau *surgical mask* adalah jenis masker medis yang sering dipakai oleh petugas medis. tipe masker ini biasanya digunakan saat perawatan atau sesi operasi untuk mencegah penyebaran bakteri melalui percikan air liur atau lendir. Masker sensi umumnya memiliki tiga lapisan yang bersifat anti air dan berfungsi memfilter kuman. Masker ini cocok dan mudah untuk digunakan tiap hari, namun disarankan untuk diganti setelah sekali pakai atau ketika sudah lembab.
2. Masker N95

   Jenis Masker kesehatan N95 merupakan tipe masker pernapasan. Harga masker N95 biasanya lebih mahal daripada masker bedah karena kualitasnya yang lebih superior. Seperti namanya, masker ini dapat menyaring 95% kuman dengan penggunaan yang tepat. Selain itu, masker anti virus ini dapat mencegah partikel PM 2.5 (berukuran 2.5 mikrometer). Ukuran partikel tersebut sering terdapat di udara dan menyebabkan deposit plak pada hidung, paru-paru, dan bahkan pembuluh darah arteri. Sisi tepi masker N95 lebih rapat, sehingga partikel dan bakteri tidak mudah masuk maupun keluar. Namun, karena kerapatannya, masker N95 tidak cocok untuk digunakan sehari-hari, terutama pada anak-anak, karena sifatnya yang sulit untuk bernapas saat dipakai.
3. Masker N99

   Masker N99 memiliki ciri khas yang mirip dengan N95, namun dapat menyaring 99% dari partikel PM 2.5 yang berbahaya. Artinya, masker N99 lebih superior melindungi dari penyebaran bakteri dan virus seperti COVID-19. Agar lebih mudah bernapas, pilih masker N99 yang memiliki dua buah katup (*double-valve*) untuk sirkulasi udara yang lebih baik. Masker N99 merupakan jenis masker medis yang sering digunakan di rumah sakit untuk pencegahan penyakit tuberkulosis dan virus flu lainnya.
4. Masker N100

   Masker N100 lebih ampuh dari masker N lainnya karena dapat memfilter sekitar 99.97% dari partikel PM 2.5.Itu adalah partikel padat dan non-minyak yang tidak dapat terlihat oleh mata atau 30 kali lebih kecil dari diameter rambut. Jenis masker kesehatan ini dapat melindungi virus dan flu berbahaya. Jenis masker medis N ini bersifat *"not resistant to oil"* yang berarti hanya melindungi dari tipe partikel non-minyak. Contoh umum partikel ini adalah debu yang berhubungan dengan hal seperti serbuk sari, bijih besi, kayu, dan lainnya. Tipe partikel tersebut sering ditemukan di udara perkotaan.
5. Masker R95

   Tipe masker ini dapat menjaga pernapasan dari partikel minyak dan non-minyak sekaligus dengan tingkat ketahanan menengah. Dengan penggunaan yang benar, masker R95 dapat menangkal 95% dari partikel berbahaya tersebut.
6. Masker R99

   Polutan berbasis minyak biasanya jarang ditemukan di lingkungan sehari-hari namun polutan ini dapat mengganggu pernapasan, terutama bagi yang sudah memiliki gangguan sistem pernapasan. Karena alasan ini, sebenarnya lebih baik menggunakan masker R daripada N untuk

proteksi dari berbagai jenis polutan. Masker R99 ini bersifat anti virus dan dapat melindungi kamu dari 99% partikel tersebut.

7. Masker R100

Masker R100 memiliki permukaan anti-mikroba, namun pernapasan kita yang hangat dapat membentuk sarang kuman pada permukaan masker tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya mengganti masker ini setelah 8 jam pemakaian walaupun tidak terlihat kotor.

8. Masker P95

Jenis masker P memiliki arti *"strongly resistant to oil."* Seperti, tipe masker medis R, masker P dapat menawarkan perlindungan dari partikel padat dan cair berbasis minyak dan non-minyak, namun dengan tingkat keefektifan yang lebih tinggi. Sama dengan masker sebelumnya, angka pada masker P95 menunjukkan kemampuannya dalam menyaring 95% partikel di udara.

9. Masker P99

Tipe masker anti virus P lebih mahal dibandingkan masker lainnya karena paling ampuh menghalau beraneka ragam partikel. Keunggulan lain masker P adalah batas penggunaan yang lebih lama yaitu 40 jam sebelum harus diganti. Untuk masker P99, partikel berbahaya dapat disaring sebanyak 99%.

10. Masker P100

Huruf dan angka pada jenis masker anti virus ini membuat masker P100 sebagai tipe paling unggul diantara masker kesehatan lainnya. Jika digunakan dengan benar dalam batas waktu yang disarankan, masker P100 bisa melindungi kamu dari 99.97% berbagai jenis partikel di udara dengan intensitas paling tinggi. Beberapa masker P100 disertai dengan filter yang dapat diganti. Disarankan untuk mengganti filter tersebut setelah 40 jam total penggunaan *atau* setelah dibuka 30 hari, mana saja yang tiba terlebih dahulu. [4]

Kebutuhan masker yang semakin meningkat mengakibatkan banyak oknum yang mengambil keuntungan dengan menjual masker palsu di tengah-tengah masyarakat. Salah satu model penjualan masker palsu terjadi di media sosial Instagram dengan memasang iklan harga yang murah. Tentunya dengan adanya transaksi jual beli *online* memudahkan aktivitas pembelian masker lebih diminati masyarakat.

Pemanfaatan merek masker palsu pada kondisi sekarang ini banyak beredar di pasaran. Hal tersebut terjadi karena keuntungan besar yang akan didapat dari pemalsuan merek yang dikenal masyarakat. Krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan banyak produsen melakukan pembajakan masker merek asli.

---

[4] Https://Www.Tokopedia.Com/Blog/Top-Jenis-Masker-Medis-Kesehatan-Hlt/,Diakses Pada Tanggal 26 April 2021, Pukul 18:00 Wib.

Terdapat beberapa alasan perusahaan melakukan plagiat. Alasan tersebut diantaranya, produk mudah dijual, perusahaan tidak perlu melakukan pendaftaran ke Dirjen HKI (hak kekayaan intelektal), perusahaan tidak perlu membangun *brand image*, perusahaan tidak membuat devisi riset dan pengembangan,

Secara krisis ekonomi yang sekarang ini memang memanfaatkan merek yang sudah dikenal mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan fakta dilapangan membuktikan hal tersebut, terkhususnya telah ditemukannya peredaran produk merek masker palsu. yang beredar, seperti yang baru saja terjadi di tanggal 5 April 2021 lalu, di Kota Medan.[5]

Kondisi ini tentu sangat merugikan masyarakat dan pemilik merek masker asli. Secara materi, para pemilik merek asli telah mengalami kerugian dengan total ratusan juta rupiah akibat adanya peredaran produk masker merek palsu. Masker palsu pasti memiliki kualitas jauh di bawah standar yang dimiliki masker asli karena memiliki fungsi baik untuk mencegah penularan Covid-19 yang setidaknya memiliki tiga lapisan dan telah sesuai dengan Standar Nasional Insonesia. Selain itu, secara moril para pemilik juga kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Masyarakat yang tidak bisa membedakan merek yang asli dengan produk masker merek palsu akan langsung tergiur membeli masker tanpa memastikan terlebih dahulu apakah masker yang akan dibeli merupakan produk asli atau palsu.

Merek yang sudah dikenal masyarakat cepat laku dipasaran sehingga akan mendatangkan keuntungan relatif besar dalam waktu yang relatif cepat. Tindakan yang mencoba meraih keuntungan melalui jalan pintas tersebut melanggar etika bisnis, norma kesusilaan, bahkan melanggar hukum.[6]

---

[5] Https://News.Okezone.Com/Read/2021/04/05/340/2389668/Masker-Palsu-Marak-Beredar-Di-Medan-Dijual-Mulai-Rp20-Ribu-Per-Kotak, Diakses Pada Tanggal 26 April 2021, Pukul 18:00 Wib.

[6] A Sonny Keraf, *Etika Bisnis-Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta,Kanisius, 1993, Hlm 69.

Penggunaan merek-merek palsu ini tidak terlepas dari pengguna atau konsumen yang menjadi target market penjualan secara *online*. Transaksi *Online* menjadi pilihan karena memiliki keunggulan antara lebih praktis serta mudah dan dapat dilakukan kapanpun selama memiliki koneksi internet, namun di sisi lain memiliki dampak negatif yaitu menimbulkan kerugian bagi konsumen.[7]

Jumlah pengguna merek palsu ini semakin menjamur seiring dengan kebutuhan yang melanda masyarakat. Hal ini berkaitan dengan pengaturan hukum terhadap merek-merek palsu yang tidak pernah menyadari bahwa apa yang mereka lakukan adalah suatu perbuatan yang salah. Tidak adanya sanksi hukum yang tegas pengguna merek palsu, menyebabkan masyarakat merasa tidak pernah salah untuk menggunakan produk dari merek yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No 11 Tahun 2008 adalah Undang-Undang yang mengatur tentang Informasi serta Transaksi elektronik, atau teknologi secara umum (untuk selanjutnya disebut UU ITE), pada Pasal 9 bahwa :

"Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan."Selanjutnya didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disebut UUPK), juga diatur tentang kewajiban dari penjual atau disebut dengan pelaku usaha pada Pasal 7 huruf b UUPK yaitu memberikan informasi yang benar, jujur, dan jelas mengenai kondisi suatu barang dan/atau jasa. Hal ini juga didukung dengan adanya hak-hak konsumen yang sudah diatur dalam UUPK yang salah satunya adalah

[7] Husni Syawali, Neni Sri Maniyati, *Aspek Hukum Transaksi Online*, CV. Mandar Maju, Bandung , 2000, Hlm 41.

konsumen ber**hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.**[8]

Dengan adanya suatu pemahaman bahwa semua masyarakat adalah konsumen, maka melindungi konsumen berarti juga melindungi masyarakat. Apabila masyarakat atau konsumen mengalami ketidakadilan yang dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum guna melindungi hak-hak yang dimilikinya sebagai konsumen.[9]

Dalam hal ini pun telah terjadi sengketa merek palsu yang dilakukan oleh penjual masker palsu yang tidak bertanggung jawab melalui toko *online shop* akun instagram yang oleh sebab itu dibutuhkan suatu hukum sebagai acuan/pedoman yang harus diterapkan dalam sengketa yang terjadi. Dari hal-hal tersebut menjadi latar belakang masalah untuk membuat suatu skripsi dengan judul **ANALISA HUKUM TERHADAP PEREDARAN MASKER MEREK PALSU MELALUI AKUN INSTAGRAM.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan hukum positif terhadap peredaran barang palsu di Indonesia (Studi peredaran masker palsu pada akun instagram)?
2. Bagaimana upaya penyelesaian sengketa atas kerugian yang dialami konsumen akibat peredaran masker dengan merek palsu melalaui akun instagram?

C. Tujuan Penelitian

---

[8] Https://Www.Hukumonline.Com/Klinik/Detail/Lt50bf69280b1ee/Perlindungankonsumen-Dala-E-Commerce, Diakses Pada Tanggal 26 April 2021, Pukul 18.00 Wib.

[9] Lihat UUPK No 8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 1

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana seharusnya pengaturan hukum positif terhadap peredaran barang palsu di indonesia (studi peredaran masker palsu melalui akun instagram.)
2. Untuk mengetahui bagaimana seharusnya upaya penyelesaian sengketa atas kerugian yang dialami konsumen akibat peredaran masker dengan merek palsu melalaui akun instagram.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka yang menjadi manfaat di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan ilmu hukum khususnya pada pengembangan hukum bisnis, dalam hal hukum Hak Kekayaan Intelektual berkaitan dengan perlindungan hak merek yang dimiliki oleh seseorang.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta masukan bagi para pelaku bisnis serta pengambil kebijakan dalam memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual serta meningkatkan pengaturan hukum yang baik bagi masyarakat untuk menghargai karya orang lain, diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang

menderita kerugian-kerugian yang ditimbulkan dari salah satu pihak dalam melakukan transaksi *online*

3. Menfaat Bagi Penulis
   a. Untuk melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
   b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dibidang Merek, Perlindungan Konsumen, Perdagangan, Informasi dan Transaksi Elektronik dan Analisa Hukum dalam Transaksi Elektronik yang termasuk kedalam Hukum Perdata khususnya mengenai Analisa Hukum Transaksi Elektronik dalam *Online Shop*.
   c. Untuk memperoleh data yang penulis gunakan dalan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan dalam ilmu hukum pada Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Umum Tentang Merek

1.1. Pengertian Merek dan Dasar Hukum Merek

a. Definisi Merek

Merek merupakan bagian dari cabang HAKI, pada dasarnya adalah tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi asal barang dan/atau jasa dari suatu perusahaan. Berdasarkan Pasal 15 Persetujuan *Trade Related Aspects Of Intelectual Property Rights* (TRIPs) menetapkan bahwa

merek adalah setiap tanda atau kombinasi dari tanda yang memiliki kemampuan untuk membedakan barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.[10]

Merek pada hakikatnya digunakan oleh pemilik merek atau produsen untuk melindungi produk-produk yang dihasilkannya. Dapat dikatakan bahwa fungsi merek sebagai berikut:[11]

a. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama.
b. Sebagai alat promosi untuk memperkenalkan suatu produk.
c. Sebagai jaminan reputasi untuk menghubungkan reputasi produk bermerek dengan produsennya.
d. Sebagai rangsangan investasi dan pertumbuhan industri merek

b. Dasar Hukum Merek

Undang-Undang No 20 Tahun 2016 (UU Merek dan Indikasi Geografis) merupakan dasar hukum yang terbaru tentang perlindungan merek di Indonesia. Sampai saat ini, tercatat pemerintah telah beberapa kali mengganti UU Merek, diantaranya UU No 21 Tahun 1961, UU No 19 Tahun 1992, UU No 14 Tahun 1997, UU No 15 Tahun 2001, dan terakhir digantikan dengan UU No 20 Tahun 2016 (UU Merek).

1.2. Prinsip-Prinsip Merek

Dalam UU Merek menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:[12]

a. Prinsip *first to file* (pendaftar pertama). Pada prinsip ini menjelaskan bahwa pemegang merek pertama ialah pendaftar pertama melalui pengajuan permohonan.

---

[10] Rahmi Jened , *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*, Prenamedia, Jakarta, 2015 , Hlm 60.

[11] Ni Ketut Supasti Dharmawan, Dkk , *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia*, Swasta Nulus, Bali, 2008, Hlm 54.

[12] Khoirul Hidayah, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Setara Press, Malang, 2018, Hlm 54.

b. Prinsip tidak menimbulkan kebingungan dan kesesatan. Merek yang didaftarkan tidak boleh menimbulkan kebingungan dan menyesatkan dengan suatu merek yang secara umum telah terkenal dan dimiliki oleh pihak ketiga.
c. Prinsip cepat dalam menyelesaikan perkara hukum merek. Upaya hukum dapat mengajukan melalui pengadilan niaga, setelah itu dapat mengajukan kasasi, tidak ada upaya banding.
d. Prinsip perpanjang merek yakni perlindungan dapat diperpanjang apabila telah mengajukan permohonan perpanjang oleh pemilik merek.
e. Prinsip konstitutif yakni setelah mereknya terdaftar, hak atas merek dapat diberikan kepada pemilik merek.
f. Prinsip delik aduan. Pihak kepolisian bertindak apabila ada laporan dari pihak yang dirugikan terkait pelanggaran merek.

1.3. Jenis-Jenis Merek

Terdapat beberapa jenis merek yang dimasudkan untuk membedakan dari barang sejenis milik orang lain, sebagai daya pembeda antara produk barang dan/atau jasa yang satu dengan produk barang dan/atau jasa yang lainnya.

Dalam pengertian Merek tersebut terdapat adanya pembagian merek menurut jenisnya, yaitu Merek dagang dan Merek jasa. Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 2 Ayat (2) meliputi merek dagang dan merek jasa, dengan pengertian sebagai berikut:

1. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamasama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

2. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamasama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Selain kedua Merek tersebut diatas, dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Pasal 1 Ayat (4) juga disebutkan mengenai pengertian Merek kolektif. "Merek kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya"

Biasanya merek kolektif dimiliki oleh anggota dari sebuah perkumpulan atau asosiasi. Merek kolektif sebenarnya tidak dapat dikatakan jenis Merek yang baru oleh karena Merek kolektif ini sebenarnya juga terdiri dari Merek dagang dan jasa. Hanya saja Merek kolektif ini pemakaiannya digunakan secara kolektif[13]. Seperti contoh Coca Cola dengan Big Cola, produk ini memiliki kemasan dan nama produk yang hampir sama

R.M.Suryodiningrat mengklarifikasikan merek dalam tiga jenis yaitu :[14]

1. Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja
2. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah atau setidak-tidaknya jarang sekali dipergunakan.
3. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan.

Maka dapat diketahi terdapat elemen-elemen merek sebagai berikut:

a. Tanda.
b. Memiliki daya pembeda.

---

[13]OK.Saidin, *Sejarah dan Politik Hukum Hak Cipta*, Rajawali Press, 2001. Hlm 346.
[14]R.M.Suryodiningrat, *Aneka Milik Perindustrian, Edisi Pertama* Tarsito, Bandung, 1981, Hlm 15.

c. Penggunaan untuk perdagangan barang dan/atau jasa

1.4. Menfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memilki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora yaitu:[15]

1. Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:
a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
b) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Manfaat merek bagi perusahaan

a) Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
b) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
c) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
3. Manfaat Merek Bagi Publik
a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
b) Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
c) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

1.5. Syarat Mendaftarkan Merek

Terdapat syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap orang atau badan hukum ketika ingin mendaftarkan merek tersebut yakni merek tersebut harus mempunyai daya pembedaan yang cukup. Jika suatu barang atau produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembeda dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan pembeda dan karenanya bukan merupakan merek.

[15] https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/artikel/merek/manfaat-merek/, Diakses pada tanggal 1 juli 2021, Pukul 18.00 Wib

Terdapat ketentuan merek yang tidak dapat didaftarkan yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Pasal 20) Merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur di bawah ini:

a. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
c. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
d. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
e. tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
f. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Selanjutnya di dalam (Pasal 21) ketentuan mengenai penolakan pendaftaran merek, yaitu :

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

2. Permohonan ditolak jika merek tersebut:

a. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;

b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau

c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

d. Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik.

e. Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan Permohonan Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.

1.6. Perlindungan Merek

Perlindungan merek diatur pada Pasal 3 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Terdaftar adalah setelah permohonan melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman dan proses pemeriksaan substansif serta mendapatkan persetujuan menteri untuk diterbitkan sertifikat.

Menurut Satjipto Rahardjo perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.[16]

[16] *Ibid,*Hlm 69.

Menurut Philipus M. Hadjon berpendapat bahwa Perlindungan Hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan.[17]

Berdasarkan uraian diatas, memberikan pemahaman bahwa perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu bersifat *represif* dan *preventif*, baik secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka penegakan hukum.

1.7. Peredaran Merek Palsu

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian palsu adalah tiruan atau duplikasi dari benda yang aslinya. Maka jika dikaitkan dengan barang palsu yaitu segala sesuatu yang diciptakan baik itu benda ataupun suatu zat dengan meniru atau menggandakan sifat atau wujud sehingga jumlahnya lebih banyak dari benda atau zat yang aslinya.

Pelanggaran terhadap merek bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi secara mudah dengan mencoba atau melakukan tindakan meniru atau memalsukan merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat tanpa memikirkan hak-hak orang lain yang hak-haknya telah dilindungi sebelumnya. Tentu saja hal-hal demikian itu akan sangat mengacaukan roda perekonomian dalam skala nasional dan skala lokal.

Pengusaha yang beritikad tidak baik tersebut dalam hal persaingan tidak jujur semacam ini berwujud penggunaan upaya-upaya mempergunakan merek dengan memalsukan merek yang sudah ada dalam masyarakat sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksinya secara pokoknya sama dengan merek atas barang atau jasa yang sudah terkenal dengan maksud

[17]Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Bagi Rakyat Diindonesia*, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1987,Hlm 1-2.

menimbulkan kesan kepada khalayak ramai, seakan-akan barang atau jasa yang diproduksinya itu sama dengan produksi barang atau jasa yang sudah terkenal itu.

2. Tinjauan Umum Tentang Transaksi *Online*

2.1. Pengertian Transaksi *Online* dan Dasar Hukumnya

a. Pengertian Transaksi *Online*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, transaksi adalah persetujuan jual beli (dalam perdagangan) antara dua pihak. Sedangkan jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara pelaku usaha yakni orang yang menyerahkan barang dan konsumen sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Online adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet, dalam kondisi ini kita dapat berselancar di internet secara aktif. Jadi, transaksi *online* adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh pelaku usaha dan permintaan barang oleh konsumen secara *online* dengan memanfaatkan media yaitu teknologi internet. Transaksi *online* khususnya pada media akun intagram dasarnya adalah merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet melalaui media instagram. Jadi, proses pemesanan barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang dikomunikasikan dan dilaksanakan melalui *online*.

UU ITE menyebutkan bahwa transaksi *online* yaitu transaksi melalui internet termasuk dalam transaksi yang menggunakan sistem elektronik sehingga dalam bahasa undang-undang disebut transaksi elektronik. Berdasarkan ketentuan UU ITE, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah :"Perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya.[18]

[18] Lihat UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 2

Transaksi secara *online* merupakan salah satu perwujudan ketentuan tersebut. Dalam transaksi elektronik, para pihak yang terkait di dalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik.[19]

Riyeke Ustadiyanto dalam bukunya *Framework E-commerce* mendefenisikan transaksi jual beli *online* sebagai suatu kontak untuk transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui media internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli *online* merupakan bisnis *online* yang menggunakan media elektronik yang keseluruhan baik pemasaran, pemesanan, pengiriman, serta transaksi semuanya dilakukan dalam ruang maya yaitu melalui internet.[20]

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa transaksi *online* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Transaksi *online* secara luas dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang dan informasi secara elektronik.[21]

Transaksi *online* dasarnya merupakan model transaksi modern yang merupakan implikasi dari inovasi teknologi yaitu internet sebagai media transaksi yang secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi saat proses jual beli. Dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang, yang pada hampir setiap aktivitas di dalamnya dilakukan secara elektronik dengan menggunakan media internet dan tidak memerlukan pertemuan secara langsung tatap muka oleh

---

[19] Lihat UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 17

[20] Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce, Andi,* Yokyakarta, 2001, Hlm 1.

[21] Munir Fuady, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisni,* Citra Aditya, Bandung, 2007, Hlm 207.

para pihak. Internet digunakan sebagai sarana penciptaan relasi bisnis sehingga terjadi proses pembelian dan penjualan jasa/pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet.[22]

Berdasarkan penjelasan-penjelasan mengenai transaksi jual beli *online* tersebut diatas, maka yang membedakan antara transaksi jual beli *online* dengan jual beli secara konvensional adalah hanya pada media yang digunakan saja.

b. Dasar Hukum Transaksi Elektonik *(E-Commerce)*

Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) nomor 11 tahun 2008 merupakan dasar hukum utama bagi *E-commerce* di Indonesia. UU ITE ini disahkan pada tanggal 21 april 2008 dan mulai berlaku pada saat diundangkan (Pasal 54 ayat 1). Arti penting dari UU ITE ini bagi transaksi *E-commerce* adalah ;

a. Pengakuan transaksi, informasi, dokumen dan tanda tangan elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.
b. Diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya.

Diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya.

2.2. Perkembangan Transaksi Elektronik *(E-Commerce)*

Transaksi elektronik *(E-Commerce)* pertamakali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertamakali transaksi elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan disuatu halaman-web *(website).* Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan pada bulan oktober 2006, pendapatan ritel *online*

[22] Http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/8675/6/Bab3.Pdf, Diakses Pada Tanggal 6 Mei 2021, Pukul 23.30 Wib.

yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011. [23]

Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan *EDI (Electronic Data Interchange*) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik.

Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web" pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* melalui *server* aman *(HTTPS*), protokol *server* khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Sejarah Perkembangan *E-Commerce* di dunia di mulai dari kemunculan Internet yang kemudian terus berkembang sehingga muncullah *E-Commerce*. Pada awalnya, Internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki oleh siapa pun.[24]

Di Indonesia ditandai dengan berdirinya *Dyviacom Intrabumi* atau *D-Net* sebagai printis transaksi *online.* Wahana transaksi berupa mall *online* yang disebut *D-Mall* ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*. Dan sekarang sudah tidak asing lagi bahkan booming khususnya yang berfokus kepada transaksi jual-beli pada media *online* dalam bentuk media aplikasi *online,* seperti: akun Instagram, Facebook,Lazada.com, dll[25]

2.3. Jenis-Jenis Transaksi Electronik *(E-Commerce)*

E-Commerce dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

1) Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

---

[23]Https://Aalieffirmansyah.Wordpress.Com/MateriTik/PengertianDanSejarahECommerce/Pengertian-E-Commerce-Dan-Sejarah-E-Commerce/, Diakses Pada Tanggal 8 Juli 2021 Pukul 18.00 Wib.

[24]Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi, Graha Ilmu*, Yogyakarta, 2013, Hlm 3

[25] *Ibid.,* Hlm 5.

Bisnis ke Bisnis *(Business to Business)* disingkat dengan B2B adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang atau ke obyek bisnis lainnya. Transaksi B2B merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis. Aktivias *E-Commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini meningkatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya.[26]

Pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah *Internet Service Provide (ISP*) dan *Website* atau *Keybase* (ruang elektronik). ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. karakteristik dari B2B sebagai berikut:

a. *Tranding Partner* yang sudah saling mengetahui dan antar mereka sudah saling terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi yang dilakukan antar pembisnis tersebut atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
b. Pertukaran informasi yang dilakukan dengan format yang sudah disepakati. Jadi, *service* sistem yang digunakan antar kedua pembisnis juga menggunakan standar yang sama. Salah satu pelaku bisnis tidak harus menunggu rekan bisnisnya untuk mengirimkan datanya.
c. Sarana yang digunakan *EDI (Electronic Data Interchange)* dan model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dengan model ini antar pelaku bisnis lebih mudah untuk mendistribusikan informasi yang dimilikinya.[27]

EDI adalah sebuah metode pertukaran dokumen bisnis antar aplikasi komputer–antar perusahaan/instansi secara elektronis dengan menggunakan format standar yang telah disepakati.

---

[26]Abdul Halim Barkatullah Dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Hlm 18- 19.

[27] Endang Purwaningsih, *Hukum Bisnis*, Ghalia Iindonesia, Bogor, 2010, Hlm 58.

Perkembangan B2B lebih pesat jika dibandingkan dengan perkembangan jenis transaksi *e-commerce* lainnya. Contoh dari B2B adalah *Global Market Grup* (GMC). *Global Market Group* adalah sebuah perusahaan perdagangan internasional pemasaran.

2) Bisnis ke Konsumen *(Business to Consumer)*

Salah satu bagian dari proses *E-Commerce Retail* atau *E-Commerce Businness to Customer (B2C)* ini adalah proses *Dropship*, yaitu proses pemesanan barang oleh konsumen untuk kemudian dilakukan proses pengiriman barang pesanan tersebut sesuai dengan alamat yang diberikan oleh konsumen.[28]

Adapun karakteristik dari B2C sebagai berikut[29] :

a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan untuk umum
b. Servis yang diberikan bersifat umum dengan menggunakan layanan sudah dinikmati masyarakat secara ramai.
c. Servis diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
d. Pendekatan yang dilakukan adalah *Client Server*, dimana konsumen berada pada sisi *Client*, dengan menggunakan *Web Browser* untuk mengaksesnya, dan pelaku usaha berada pada sisi server.

3. Konsumen ke Konsumen *(Consumer to Consumer)*

Konsumen ke Konsumen merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Contohnya: media-media internet,

---

[28]Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business, Dan Mobile Commerce*, Informatika, Bandung 2015, Hlm 14.

[29]Onno W. Purbo Dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000, Hlm 5.

Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Adapun karakteristik dari *C2C (Consumer to Consumer)* sebagai berikut :[30]

a. Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja, seperti Lelang Barang.
b. Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya.
c. Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk.

Selain ketiga jenis *E-commerce* di atas, juga terdapat beberapa jenis transaksi *E-commerce lainnya* yang telah dikenal diantaranya :[31]

1. Konsumen ke Bisnis *(Consumer to Businness)*, adalah transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan yang membutuhkan. Contohnya, (www.kaskus. co.id).
2. Pemerintah ke Bisnis *(Government to Businness)*, adalah bentuk dari *E-Commerce* yang melibatkan pemerintah (*Government)* dengan pihak bisnis (Perusahaan). Contohnya transaksi G2C adalah perusahaan membayar pajak secara *online* kepada pemerintah.
3. *Government to Citizen (G2C)* merupakan *E-Commerce* yang melibatkan pemerintah (baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah) dengan masyarakat umum (baik pribadi maupun kelompok, namun bukan dalam bentuk perusahaan). Contoh pemerintah suatu wilayah ingin melelang sejumlah peralatan kantor dan beberapa buah gedung kepada masyarakat umum, baik perorangan maupun kelompok (bukan perusahaan).

---

[30]Sugeng Santoso, *Jurnal, Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Kuhperdata Dan Hukum Islam, Dalam Jurnal AHKAM*, Vol. 4.. No. 2 November 2016 (Pondok Pesantren Darul HikmahTulungagung),TersediaDiHttp://Ejournal.IainTulungagung.Ac.Id/Index.Php/Ahkam/Article/View/315, Diakses Pada Tanggal 16 April 2021, Pukul 18:30 Wib

[31]Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business, Dan Mobile Commerce,* Informatika,Bandumg, 2005, Hlm 17 Dan 20.

2.4 Manfaat Transaksi Elektronik *(E-Commerce*)

Adapun manfaat *E-Commerce* sebagai berikut: [32]

1. Kemampuan grafis internet mampu memperhatikan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkan tanpa ongkos kirim.
2. Lebih aman membuka toko *online* dibandingkan membuka toko biasa. Dalam artian toko *online* bisa meminimalisasi terjadinya tingkat pengutan liar atau tindakan criminal lainnya seperti perampokan, pencurian, dll.
3. Berjalan di dunia Internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
4. Tanpa batas wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu
5. Maningkatkan pangsa pasar *(market exposure*) dimana pengguna *E-Commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *E-Commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar negeri. Menurunkan biaya operasi *(operating cost)*.

Penggunaan teknologi Internet memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak terpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai karena segala sesuatunya dikerjakan oleh seperangkat computer tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan *software* tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.

2.5. Keuntungan dan Kerugian dalam Transaksi Elektronik *(E-Commerce*)

a. Keuntungan *E-Commerce*

[32] Ibid., Hlm 8

1. Bagi Individu (penjual dan pembeli)

- Penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pebisnis *online* dalam pemasarannya.
- Memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab.
- Banyak pebisnis *E-Commerce* membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari.
- Bagi pembeli juga *E-commerce* memudahkan dalam pencarian berbagai macam produk yang dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut[33].

2. Bagi Masyarakat

- *E-Commerce* memungkinkan banyak orang yang untuk bekerja di rumah mereka sendiri dan untuk mengurangi frekuensi perjalanan yang harus mereka lakukan untuk berbelanja keluar rumah.
- *E-commerce* memungkinkan sejumlah pedagang untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa mereka dengan harga yang lebih murah, sehingga jumlah orang yang dapat membeli produk atau jasa mereka akan menjadi lebih banyak, sekaligus dapat meningkatkan standar hidup mereka.
- Memungkinkan masyarakat mendapatkan pemerataan produk karena banyak pebisnis *online* yang mencakup pengiriman seluruh dalam negeri ataupun luar negeri.
- *E-commerce* dapat memfasilitasi pemberian layanan-layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, pendistribusian layanan-layanan sosial dari pemerintah dengan biaya yang lebih murah dan/atau dengan kualitas yang lebih baik.[34]

---

[33]Ibid., Hlm 8

3. Bagi Negara.

- Negara banyak keuntungan untuk berbagai macam pajak penjualan dan pajak ekspor impor produk-produk tersebut.
- Tarif ekonomi negara dapat meningkat karena jika suatu negara sudah mempunyai produk yang berkualitas dan banyak digemari maka akan banyak masyarakat terutama masyarakat luar negeri yang ingin membeli produk tersebut.[35]

b. Kerugian Transaksi Elektronik *(E-Commerce)*

1. Bagi Individu

- Rentannya terjadi penipuan *online* oleh para pebisnis *online* palsu.

  Membuat individu menjadi lebih malas untuk mendatangi langsung dan melihat kualitas barang secara langsung.[36]
- Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
- Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
- Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi informasi[37]

2. Bagi Masyarakat

- Membuat masyarakat lebih konsumtif karena dengan mudahnya melihat dan mencari produk-produk yang sedang trending mendorong masyarakat ingin memiliki semua produk-produk tersebut karena dapat didapatkan dengan mudah.

---

[34]Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, PT Alexmedia Komputindo, Jakarta,2001, Hlm 252-253
[35]Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi, Graha Ilmu*, Yogyakarta, 2013, Hlm 10.
[36] *Ibid.*, Hlm 9
[37]Https://Docplayer.Info/91341951-Perlindungan-Hukum-Terhadap-Nasabah-Pengguna-Kartu-Kredit-Dalam-TransaksiECommerceSkripsiOlehHilyana Aulia.Html, Diakses Pada Tanggal 16 April 2021, Pukul 18:30 Wib.

- Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungannya karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang trending.

3. Bagi Negara

- Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce*
- Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*.[38]

BAB III

[38]Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi,* Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, Hlm 10-11.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian secara ilmiah artinya suatu metode yang bertujuan untuk mempelajari suatu atau beberapa gejala, dengan jalan menganalisanya dan dengan mengadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta tersebut utuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas masalah-masalah yang ditimbulkan oleh fakta tersebut.

Untuk mengetahui metode yang tepat ketika seseorang ingin melaksanakan suatu penelitian, jawaban nya akan bergantung pada apa yang menjadi pertanyaan dari suatu penelitian. Pertanyaan ataupun rumusan akan menentukan metode penelitian mana yang tepat. Dalam suatu karya ilmiah, ada beberapa pertanyaan, maka metode penelitian yang digunakan bisa lebih dari satu mengingat ini tergantung kepada apa pertanyaan yang diajukan. Dalam penulisan skripsi ini, sangatlah perlu ditegaskan mengenai batasan atau ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penulisan ini bertujuan untuk membatasi sejauh mana masalah yang dibahas, agar penelitian ini lebih terarah pada sasaran dan tidak mengambang dari permasalahan yang diangkat dalam penulisan ini. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah:

1. Bagaimana pengaturan hukum positif terhadap peredaran barang palsu di Indonesia (Studi peredaran masker palsu oleh pemilik akun instagram).
2. Bagaimana upaya penyelesaian sengketa atas kerugian yang dialami konsumen akibat peredaran masker dengan merek palsu melalaui akun instagram.

B. Bahan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pustaka kemudian mengkaji bahan-bahan hukum yang telah diperoleh. Bahan hukum tersebut meliputi bahan hukum primer, bahan menggunakan metode penelitian yang bersifat yuridis normatif maka sumber hukum yang

digunakan adalah data sekunder dan yaitu dengan hukum sekunder dan bahan hukum tersier yakni sebagai berikut:

1. Bahan Hukum Primer

   Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat *autoritatif*, artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim.[39] Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum mengikat seperti undang-undangan yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Peraturan Perundang-Undangan lainnya dengan dibantu oleh sumber data berkualitas tinggi karya sarjana berkualitas baik dalam bentuk buku, jurnal, maupun artikel.

2. Bahan Hukum Sekunder

   Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan. Bahan hukum sekunder yang terutama adalah buku teks karena buku teks berisi mengenai prinsip-prinsip dasar Ilmu Hukum dan pandangan-pandangan klasik para sarjana yang mempunyai kualifikasi tinggi.[40]

3. Bahan Hukum Tersier

---

[39] Peter Mahmud Marzuki, 200, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,Hlm 141.
[40] *Ibid.,* Hlm 142.

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan bermakna terhadap bahan hukum primer dan/atau bahan hukum sekunder, yaitu kamus hukum serta hal-hal yang bisa memberikan petunjuk yang erat hubungannya dengan permasalahan skripsi ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Karya ilmiah ini menggunakan metode analisa yuridis dan studi kepustakaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Nazir. "Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelahaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan".[41]

Menurut Nazir studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang penulis menetapkan topik penulisan, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penulisan.[42]

Dalam pencarian teori, penulis akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penulisan (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll).

Berdasarkan teori tersebut, studi kepustakaan, merupakan daya yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan. Studi kepustakaan dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data pendukung mengenai Analisa Hukum Terhadap Peredaran Masker Merek Palsu Melalui Akun Instagram.

D. Analis Data

---

[41] M Nazir, *Metode Penulisan*,Ghalia Indonesia Jakarta, 1998, Hlm 112.
[42] *Ibid.,* Hlm 112

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu mengambil kebenaran yang diperoleh dari kepustakaan dengan menggabungkan antara peraturan-peraturan, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini agar mendapatkan suatu pemecahan dan dapat ditarik kesimpulan. Adapun metode pendekatan masalah dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif yaitu bertujuan mendeskripsikan peraturan perundang-undangan yang berkaitan analisa hukum terhadap peredaran masker merek palsu melalui akun instagram.