

PERLINDUNGAN KONSUMEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TERHADAP MEREK TAS PALSU OLEH PELAKU USAHA DI KOTA PEKANBARU

Oleh : *Wan Elfya Delima*

Pembimbing I : Dr. Firdaus, SH.,MH

Pembimbing II : Ulfia Hasanah, SH., M.Kn

Alamat: Jalan Karya 1 Marpoyan Indah Pekanbaru- Riau

Email : wan_elfyadelima@yahoo.co.id

ABSTRACT

Penggunaan merek khususnya merek terkenal tanpa izin dari pemilik merek sangat merugikan bagi pemilik merek terdaftar yang sebenarnya, yakni sipemilik atau produsen barang-barang yang bermutu tinggi, konsumen juga dirugikan karena banyak sekali pembeli yang tertipu atau tidak dapat membedakan mana merek tas branded yang asli dengan kualitas baik dengan barang palsu yang berkualitas rendah, selain itu negara juga ikut dirugikan. Tujuan penulisan skripsi ini, yakni: *pertama*, untuk mengetahui dan mengkaji konsumen merasa dirugikan atas penjualan tas palsu dengan merek palsu oleh pelaku usaha (penjual). *Kedua*, untuk mengetahui pelaksanaan tanggungjawab penjual yang menjual tas palsu di Kota Pekanbaru.

Jenis Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian hukum *sosiologis*, karena dalam penelitian ini penulis langsung mengadakan penelitian pada lokasi atau tempat yang diteliti. Sedangkan *populasi dan sample* adalah merupakan keseluruhan pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, *sumber data* yang digunakan data primer, data sekunder, dan data tersier, *teknik pengumpulan data* dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara dan kepustakaan.

Dari hasil penelitian masalah ada dua hal pokok yang dapat disimpulkan. *Pertama*, tindakan pelaku usaha dalam penjualan merek tas palsu dengan menyerupai yang asli dipasaran merupakan perilaku menyimpang dan merugikan konsumen karena konsumen harus membayar mahal untuk tas yang telah dibelinya itu dan kurangnya perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan haknya oleh pelaku usaha dan lemahnya hukum dalam hal ini. *Kedua*, Pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha (penjual) kepada konsumen tidak seutuhnya menjamin kerugian yang dialami konsumen tersebut. Pelaku usaha tidak sepenuhnya bertanggungjawab kepada konsumen karena masih banyaknya pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap konsumen dalam barang yang dijualnya kepada konsumen. *Saran Penulis. Pertama*, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen belum secara tegas memberikan perlindungan terhadap konsumen, maka penulis memberi saran kepada aparat penegak hukum yang memiliki peran strategis dalam hal pembuatan peraturan untuk mengadakan perubahan kepada Undang-Undang perlindungan konsumen guna untuk penyempurnaan perlindungan konsumen secara Kompleks agar dalam prakteknya tidak ada lagi pelaku usaha yang berbuat curang kepada konsumen. *Kedua*, konsumen harus lebih berani menyuatkan hak-haknya kepada pelaku usaha sebelum atau setelah menggunakan barang atau jasa, dan pelaku usaha harus mendengar apa yang seharusnya menjadi tanggung jawabnya, dan tidak ada lagi konsumen yang harus merasa terus menerus dirugikan haknya.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen – Merek Terkenal – Merek Palsu*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

World Intellectual Property Organization (WIPO) kurang berhasil untuk memberikan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual yang terdiri dari hak cipta dan kekayaan industry seperti : merek, paten, desain industry dan rahasia dagang, maka pada tahun 1994 dengan disponsori oleh Amerika Serikat di dirikan *World Trade Organisation* (WTO) berdasarkan suatu persetujuan International yang didalamnya memuat lampiran Annex IC yang mengatur Kekayaan Intelektual dikaitkan dengan perdagangan International. Upaya tersebut dilakukan Amerika Serikat untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektualnya diluar negeri. Sedangkan perlindungan terhadap merek di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1961 sampai pada tahun 2016 dengan mengundang Undang-Undang Merek.¹

Merek perlu dilindungi karena merupakan kekayaan immaterial yang dapat mendatangkan keuntungan ekonomi yang tinggi atau bernilai mahal. Hal ini dapat terjadi apabila digunakan untuk memasarkan suatu produk tertentu. Kualitas tingginya suatu produk ditandai oleh merek terkenal yang melekat pada barang dagangan.²

Merek dapat dilindungi apabila merek tersebut didaftarkan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Dirjen HKI). Dalam Undang-Undang Merek disebutkan bahwa merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk melarang pihak ketiga yang tanpa seizin dan sepengetahuan pemilik merek tersebut. Hak eksklusif adalah hak yang semata-mata diperuntukkan bagi pemegangnya sehingga tidak ada pihak lain yang boleh memanfaatkan hak tersebut tanpa izin pemegangnya.³

Prinsip-prinsip yang penting dijadikan sebagai pedoman berkenaan dengan pendaftaran merek adalah perlunya itikad baik dari pendaftar. Berdasarkan prinsip ini hanya pendaftar yang beritikad baiklah yang akan mendapat perlindungan hukum. Hal ini membawa

konsekuensi bahwa Dirjen Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia berkewajiban secara aktif untuk menolak pendaftaran merek bilamana secara nyata ditemukan adanya kemiripan atau peniruan dengan suatu merek yang di daftar atas dasar itikad tidak baik.⁴

Dalam perspektif Undang-Undang Merek, pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membongceng, meniru atau menjiplak ketenaran merek pihak lain atau menimbulkan kondisi persaingan curang dan menyesatkan konsumen. Dalam hal ini harus berpedoman kepada ketentuan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Merek yang menentukan bahwa merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Sehubungan dengan itu, Dirjen Hak Kekayaan Intelektual seharusnya melakukan pemeriksaan substantive terhadap pemohon pendaftaran merek satu bulan dan paling lama lima bulan dan didasarkan kepada Pasal 23 ayat (4) dan (5) Undang-Undang Merek.⁵

Itikad tidak baik dalam pendaftaran merek dijadikan sebagai alasan pembatalan merek menurut Undang-Undang Merek, bertujuan untuk mengetahui adanya penerapan persamaan pada pokoknya dan itikad tidak baik dalam suatu gugatan pembatalan pendaftaran merek. alasan terjadinya suatu pembatalan pendaftaran merek didasarkan pada persamaan pada pokoknya dan itikad tidak baik serta hal-hal yang dibuktikan pada persamaan pada pokoknya sama dengan yang dibuktikan pada itikad tidak baik dalam suatu gugatan pembatalan terhadap pendaftaran merek.⁶

Perbuatan beritikad tidak baik yang merupakan pelanggaran Pasal 21 Undang-Undang Merek sebenarnya merupakan tindakan curang untuk membongceng merek yang sudah terkenal atau sesuatu yang sudah banyak dikenal masyarakat luas, sehingga dengan menggunakan merek yang demikian, suatu produk ikut menjadi dikenal di masyarakat. Sudah tentu

⁴ O.C.Kaligis, *Op.cit.*, hlm.14.

⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, hlm.418-419.

⁶ RR. Putri Ayu Priamsari, *Penerapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek*, Program Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang: 2010, hlm.i.

¹ O.C.Kaligis, *Teori dan Praktik Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung: 2008, hlm.6.

² Abdulkadir Muhammad, *Op.cit.*, hlm.12.

³ Sudargo Gautama, *Hak Merek Dagang Menurut Perjanjian TRIPs dan Undang-Undang Merek*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung: 1994, hlm.19.

perbuatan ini tidak sesuai dengan etika intelektual yang telah diatur dalam Undang-Undang. Suatu karya hasil orang lain tidak dapat ditiru begitu saja, tetapi harus dengan izin pemilikinya.⁷ Suatu merek yang dihapus karena adanya pengajuan gugatan keberatan oleh pihak lain selain pemilik merek, masih ada perlindungan hukum yang dapat dilakukan oleh pemilik merek yang keberatan mereknya dihapus.

Penggunaan merek khususnya merek terkenal tanpa izin dari pemilik merek sangat merugikan bagi pemilik merek terdaftar yang sebenarnya, yakni si pemilik atau produsen barang-barang yang bermutu tinggi, konsumen juga dirugikan karena banyak sekali pembeli yang tertipu atau tidak dapat membedakan mana merek tas branded yang asli dengan kualitas baik dengan barang palsu yang berkualitas rendah, selain itu negara juga ikut dirugikan. Semakin banyaknya penggunaan merek terkenal tanpa izin di Indonesia maka akan sangat merugikan para pemilik atau pemegang merek terkenal yang telah terdaftar, serta merugikan brand image yang telah berhasil dengan susah payah dirintis oleh pemilik atau pemegang merek terkenal tersebut, mengingat banyaknya biaya yang dikeluarkan atau pemegang merek terkenal yang bersangkutan untuk mempromosikan mereknya.

Sebagai contoh adalah Tas Branded asli dan tiruan begitu susah membedakannya, Tas Branded asli dengan tiruan tidak ada pembeda mereknya. Didalam Undang-Undang Merek Pasal 20 dan Pasal 21 disebutkan bahwa suatu merek itu ada pembeda berupa simbol, gambar, kata, huruf dan angka. Tapi dalam hal ini tidak ada pembeda antara Tas Brandes asli dengan yang tiruan, tapi Tas tiruan masih banyak terjual dipasaran dan kurangnya pengawasan dari aparat penegak hukum untuk pelaku usaha yang menjual Tas tiruan ini. Jelas ini sangat bertentangan dengan peraturan yang berlaku dan ketika penulis mewawancarai beberapa penjual tas palsu di Plaza Sukaramai merek mengatakan bahwa begitu banyak peminat tas palsu ini terlebih khusus tas yang bermerek Hermes dan penjual tersebut menawarkan kepada konsumen kalau tas tiruan ini merupakan barang asli.

Ada beberapa konsumen yang penulis wawancarai yang bernama Putri, dia

mengatakan karena adanya penjualan tas tiruan dipasar dia lebih menghemat uangnya, karena tas tiruan tersebut jauh lebih murah harganya disbanding tas yang asli (original).⁸

Dan ada juga konsumen yang penulis wawancarai sebut saja namanya tia, yang merupakan membeli dan memakai tas tiruan ini. Tia mengaku kalau dia merasa dirugikan oleh pelaku usaha karena membeli tas tiruan tersebut karena tia tersebut tidak tahu kalau tas yang dia pakai merupakan tas palsu atau tiruan, masalahnya ketika dia membeli tas tiruan tersebut penjual mengatakan kalau tas tersebut asli atau original dan ketika Tia tahu kalau tas tersebut palsu tia langsung mengembalikan tas tiruan dan meminta ganti rugi kepada penjual tas tiruan tersebut. Jadi penulis lebih fokus terhadap konsumen yang merasa dirugikan haknya oleh penjual tas palsu tersebut.⁹

Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ayat (1) menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atau kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pada ayat (2) menyatakan bahwa ganti rugi yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan jasa yang sejenis atau yang setara nilainya, pengembalian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 untuk selanjutnya disebut dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa konsumen perlu dilindungi haknya. Dalam kasus ini sudah jelas bahwa konsumen dirugikan dan prlu adanya upaya hukum untuk melindungi haknya tersebut. Berdasarkan masih terdapat masalah-masalah atas merek terkenal dalam prakteknya maka penulis mengangkat judul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TERHADAP MEREK TAS PALSU OLEH PELAKU USAHA DI KOTA PEKANBARU”**.

⁸ Wawancara dengan *Ibuk Putri*, selaku konsumen yang menggunakan Tas tiruan, Hari sabtu, tanggal 1 april 2017, bertempat di Pekanbaru.

⁹ Wawancara dengan *Ibuk Tia*, selaku konsumen yang dirugikan haknya oleh pelaku usaha, Hari Sabtu, Tanggal 1 April 2017, di Pekanbaru.

⁷ *Ibid*, hlm.125.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah konsumen merasa dirugikan atas penjualan tas palsu dengan merek palsu oleh pelaku usaha (penjual) ?
2. Bagaimanakah pelaksanaan tanggungjawab penjual yang menjual tas palsu di Kota Pekanbaru kepada konsumen ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mengkaji konsumen merasa dirugikan atas penjualan tas palsu dengan merek palsu oleh pelaku usaha (penjual).
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan tanggungjawab penjual yang menjual tas palsu di Kota Pekanbaru kepada konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Bagi Penulis
- b. Kegunaan Bagi Dunia Akademik
- c. Kegunaan Bagi Instansi Terkait
- d. Kegunaan Secara Teoritis dan Manfaat Secara Praktis

D. Kerangka Teori

1. Teori Hak

Berdasarkan teori Hukum Positif, hak mengembangkan diri termasuk dalam hak yang harus diperjuangkan agar diatur secara tegas dalam konstitusi suatu negara, guna dalam pemenuhan hak tersebut mempunyai kepastian hukum. Dikarenakan pengembangan diri merupakan hak, jadi setiap manusia dibolehkan untuk mengembangkan dirinya dan berhak memperjuangkan apa yang menjadi haknya.

Pasal 13 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 165) selanjutnya disebut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang HAM menentukan setiap orang berhak untuk mengembangkan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya sesuai dengan martabat manusia demi kesejahteraan pribadinya, bangsa dan umat manusia. Pasal 15 menentukan setiap orang berhak untuk memperjuangkan hak pengembangan dirinya baik secara pribadi maupun kolektif, untuk membangun masyarakat, bangsa dan negaranya.

Dapat dipahami dari ketentuan tersebut maka karya-karya yang timbul dari ide-ide kreatif yang menjadi bagian dari *intellectual*

property right termasuk hak mengembangkan diri yang wajib dilindungi oleh pemerintah dan penciptanya berhak memperjuangkan pengembangan dirinya.

Hak kekayaan intelektual merupakan perlindungan terhadap pelaksanaan ide-ide dan informasi yang mempunyai nilai ekonomis. Ide-ide tersebut akan mendapat perlindungan apabila ide-ide tersebut merupakan ide yang belum diterapkan dan memiliki nilai komersil, bukan hanya sekedar ide yang belum tentu dapat diterapkan. Hak kekayaan intelektual merupakan kekayaan pribadi yang dapat dimiliki dan diperlakukan sama dengan bentuk-bentuk kekayaan lainnya.¹⁰ Landasan filosofi perlindungan hak kekayaan intelektual dimulai semenjak ditemukannya ide penghargaan bagi pencipta atau penemu atas kreasi intelektual merek yang berguna bagi masyarakat.¹¹

Pada awalnya masyarakat belum mengenal apa itu hak kekayaan intelektual walaupun pada saat itu telah banyak karya cipta yang telah dihasilkan oleh manusia. Belum dilindunginya hak kekayaan intelektual sebagai hak komersil, masyarakat juga belum beranggapan hak kekayaan intelektual sebagai suatu hal penting dalam kehidupan.¹²

Perlindungan hak kekayaan intelektual ini merupakan hak istimewa yang diberikan kepada penemu, hak keistimewaan atau privilege merupakan hak untuk memperbanyak suatu karya cipta diberikan kepada pencetakan atau penerbit, artinya pencetakan mendapat hak istimewa untuk memperbanyak dan menjual ciptaan seseorang yang diberikan oleh raja atau penguasa.

2. Teori Perlindungan Konsumen

Masalah perlindungan konsumen tidak semata-mata masalah orang-perorangan, tetapi sebenarnya merupakan masalah bersama dan masalah nasional sebab pada dasarnya semua orang adalah

¹⁰ Tim Lindsey, Eddy Demian, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung: 2003, hlm.3.

¹¹ Rahmi Janed, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya: 2007, Cet-I hlm.15.

¹² Syafrinaldi, *Hukum Tentang Perlindungan Hak Milik Intelektual Dalam Menghadapi Menghadapi Era Globalisasi*, UIR Press, Pekanbaru 2016, hlm.1.

konsumen. Maka dari itu melindungi konsumen adalah melindungi semua orang karena itu perlindungan hukum kepada konsumen berarti kita berbicara tentang keadilan bagi semua orang.

Dengan demikian ada sekurang-kurangnya empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi:

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana yang diamanatkan oleh tujuan Negara menurut Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindari konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat jasmani dan rohani sebagai pelaku-pelaku pembangunan yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat nasional.¹³

Fenomena perkembangan zaman memunculkan berbagai pilihan yang ditawarkan untuk konsumen. Kondisi begini disatu sisi menguntungkan, disisi lain merugikan konsumen. Hal ini menempatkan kedudukan konsumen terhadap produsen menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Oleh karena itu dibutuhkan suatu aturan hukum yang jelas untuk menjaga keseimbangan keadilan hukum.

3. Doktrin Persamaan

Mengurai mengenai persamaan dalam hal merk telah melahirkan berbagai doktrin. Meskipun dalam Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek telah merinci beberapa faktor sebagai pegangan menentukan ada tidaknya persamaan merek, masih belum membawa kejelasan dalam penerapan praktek.¹⁴

Masih sulit menerapkan persamaan merek tanpa bantuan yang dikembangkan oleh berbagai doktrin. Melalui pendekatan

doktrin akan tampak berbagai variasi perkembangan pemahaman makna dan menerapkan persamaan merek. doktrin yang berkembang disekitar permasalahan persamaan bersifat variabel, bahkan masih mengandung diferensial atau disparitas antara yang satu dengan yang lain. Belum terwujudnya harmonisasi yang mampu membina keseragaman landasan hukum.

4. Konsep Merek Terkenal

Pelanggaran merek yang banyak terjadi dan dilakukan oleh pelaku usaha umumnya berkaitan dengan fungsi merek sebagai tanda pengenal atau identitas dari barang atau jasa. Sebagai merek yang mempunyai reputasi tinggi sehingga mengandung *goodwill* serta berkaitan dengan fungsi merek sebagai jaminan terhadap kualitas mutu barang. Hal ini dikarenakan didalam hak atas merek melekat keuntungan ekonomis, sehingga selalu dimanfaatkan bukan hanya oleh pemilik merek tetapi juga oleh para pelaku usaha lain yang tidak bertanggungjawab.

Bentuk pelanggaran merek dapat berupa pemalsuan dengan cara membuat warna etiket merek, bentuk, pembungkus atau kemasan, logo, atau kombinasi unsur-unsur maupun persamaan bunyi dan arti sehingga menimbulkan kesan yang sama dengan merek terkenal. Sedangkan bentuk pelanggaran merek yang tidak murni berupa peniruan atau penjiplakan merek yang biasanya dilakukan dengan menyerupai atau memiripkan merek orang lain. Tindakan seperti ini dapat dikatakan sebagai tindakan perampasan hak yang melekat pada diri manusia maupun badan hukum.

Pelanggaran merek dengan menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain sebagaimana diatur dalam Pasal 21 Undang-Undang Merek dapat dilihat unsur-unsurnya dengan mengetahui bunyi Pasal tersebut selengkapnya sebagai berikut:

Barangsiapa dengan sengaja tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain unuk barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).

¹³ Janus Sidabalok, *Op.cit*, hlm. 6.

¹⁴ Janus Sidabalok, *Op.cit*, hlm.6.

Mengingat pelanggaran merek lebih dititik beratkan pada pelanggaran perdata maka ancaman perdata diperbesar menjadi maksimal satu milyar bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan tindak pidana dibidang merek.

E. Kerangka Konseptual

- a. Perlindungan adalah bentuk pelayanan yang wajib dilaksanakan oleh aparat penegak hukum atau aparat keamanan untuk memberikan rasa aman, baik fisik maupun mental terhadap korban.¹⁵
- b. Hukum adalah keseluruhan peraturan sosial yang mewajibkan perbuatan lahir yang mempunyai sifat keadilan dan apabila dilanggar mendapatkan sanksi.¹⁶
- c. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹⁷
- d. Merek terkenal adalah merek yang dikenali semua masyarakat luas dengan kualitas yang bagus.¹⁸
- e. Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.¹⁹
- f. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.²⁰
- g. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun

mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²¹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hukum empiris atau juga dikenal sebagai penelitian hukum sosiologis, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan bagaimana efektivitas hukum berlaku di masyarakat.²² Atau meninjau keadaan melalui permasalahan yang dikaitkan dengan aspek hukum yang berlaku.²³

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Plaza Sukaramai Pekanbaru, alasan penulis mengambil wilayah tersebut adalah karena di Plaza Sukaramai banyak ditemui Tas Palsu tersebut dan untuk mendapatkan data yang akurat dan optimal.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri-ciri yang sama. Populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati), kejadian, kasus-kasus, waktu, atau tempat dengan sifat dan ciri yang sama.²⁴ Dari definisi diatas penulis mengambil populasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Penjual Tas palsu di Plaza Sukaramai yang berdomisilli di Kota Pekanbaru.
2. Konsumen atau yang menggunakan Tas palsu tersebut yang berdomisili di Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan atau bagian yang mewakili populasi. Dalam menentukan sampel penulis menggunakan metode sensus dan metode *purposive sampling*, metode sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel sedangkan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan *sampling* dengan pertimbangan

¹⁵ Kantoro Wichono, *Pengantar Ilmu Hukum.. Op.cit.*, hlm 2

¹⁶ *Op.cit.*, hlm 1.

¹⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.

¹⁸ <http://www.hukumonline.com>. Terakhir diakses pada hari selasa, 3 januari 2017 pukul 15.27 WIB.

¹⁹ Pasal 3 Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.

²⁰ Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

²¹ Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

²² Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI-Press, Jakarta : 1982, hlm. 33.

²³ Bambang Sugono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo, Jakarta : 2003, hlm. 72.

²⁴ Bambang Sugono, *Op.Cit*, Hlm. 118.

tertentu.²⁵ Untuk lebih jelasnya mengenai populasi dan sampel dapat dilihat pada Tabel 1.1. di bawah ini

Tabel 1.1
Populasi dan Sampel

No	Responden	Populasi	Sampel	Persentase
1	Penjual tas palsu di Palza Sukaramai Pekanbaru	8	8	100%
2	Konsumen yang dirugikan atas penjualan tas palsu di Plaza Sukaramai	75	2	50%
	Jumlah populasi	83	10	

Sumber: Data Primer Olahan Tahun 2015

4. Sumber Data

a. Data Primer, Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui responden dengan cara pengumpulan data, instrumen penelitian dengan kuisisioner dan wawancara dengan para pihak yang ada hubungannya dengan permasalahan yang penulis teliti.

b. Data Sekunder, Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya atau merupakan data jadi atau buku. Data sekunder bersumber dari penelitian kepustakaan yang terdiri dari : Literatur (buku) dan Jurnal.

1) **Bahan Hukum Primer**, Bahan yang bersumber dari penelitian kepustakaan yang diperoleh dari undang-undang antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.

2) **Bahan Hukum Sekunder**, Bahan penelitian yang berasal dari literatur dan hasil karya ilmiah dari kalangan hukum yang berkaitan dengan pokok pembahasan.

3) **Bahan Hukum Tersier**, Bahan yang diperoleh dari ensiklopedia dan sejenisnya mendukung data primer dan sekunder seperti kamus bahasa Indonesia dan internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

1. **Wawancara (Interview)**, yaitu melakukan teknik wawancara langsung dengan responden mengenai masalah yang diteliti. Metode wawancara dapat dibedakan dengan wawancara terstruktur dan nonstruktur. Wawancara terstruktur adalah metode wawancara di mana si pewawancara telah menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang hendak disampaikan kepada responden. Wawancara nonstruktur adalah metode wawancara di mana si pewawancara bebas menanyakan suatu hal kepada responden tanpa terikat dengan daftar pertanyaan.

2. **Kuisisioner (questioner)**, yaitu riset atau survey yang terdiri dari responden terpilih melalui pertanyaan yang memiliki korelasi dengan permasalahan yang diteliti.

3. **Kajian Kepustakaan**, yaitu penulis mengambil kutipan dari buku bacaan, literatur, atau buku pendukung yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang akan diteliti

6. Analisis Data

Data dan bahan yang telah terkumpul dan diperoleh dari penelitian akan diolah, disusun, dan dianalisa secara kualitatif, pengolahan data secara kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan penelitian data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan dan fakta-fakta dilapangan dipelajari serta dituangkan pada hasil penelitian ini serta dengan menggunakan metode deduktif, yaitu cara berfikir yang menarik suatu kesimpulan dari suatu pernyataan atau dalil yang bersifat umum menjadi suatu pernyataan atau dalil yang bersifat khusus, yang mana mendapatkan suatu kesimpulan dimulai dengan melihat faktor-faktor yang nyata dan diakhiri dengan penarikan suatu kesimpulan yang juga merupakan fakta

²⁵ Nico Ngani, *Metodologi Penelitian dan Penulisan Hukum*, Pusaka Yustisia. Yogyakarta : 2012. hlm. 34.

dimana fakta-fakta tersebut dijumpai oleh teori-teori.²⁶

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 UUPK cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan konsumen.²⁷

Perlindungan konsumen merupakan bagian hukum privat karena adanya suatu perikatan, baik itu perikatan yang lahir karena perjanjian yang implikasi hukumnya adalah wanprestasi maupun perikatan yang lahir karena Undang-Undang yang berimplikasi perbuatan melanggar hukum.

Konsumen merupakan pihak yang paling sering dirugikan dalam transaksi perdagangan. Salah satu penyebab kerugian yang diderita oleh konsumen adalah pelanggaran hak-haknya, hal itu disebabkan konsumen kurang mengetahui apa saja haknya.

Adapun hak-hak dan kewajiban konsumen yang tercantum di dalam UUPK, hak-hak konsumen menjadi lebih diperhatikan, sedangkan kewajiban konsumen bertujuan untuk menghindari kerugian yang diderita konsumen akibat kelalaian konsumen itu sendiri serta menghindari timbulnya perselisihan dengan pelaku usaha.

B. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 1 butir 3 Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 pelaku usaha adalah: “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Tanggungjawab sosial yang dibebankan kepada pelaku usaha berkaitan dengan prinsip ekonomi yang diterapkan oleh pelaku usaha, yaitu “dengan pengorbanan yang seminimal mungkin berusaha memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin”. Karena pelaku usaha dalam menjalankan usahanya berdasarkan motif dan kepentingan ekonomi dengan menggunakan prinsip di atas, maka terdapat kecenderungan pelaku usaha untuk menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperhatikan hak-hak konsumen. Oleh karena itu, untuk menghindari hal tersebut perlu diimbangi dengan tanggungjawab sosial pelaku usaha.

Tanggungjawab sosial pelaku usaha dapat diwujudkan dalam produksi barang dan/atau jasa berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah diterapkan oleh pemerintah. Antara lain dengan mengikuti ketentuan-ketentuan berproduksi yang telah diatur dalam Undang-undang, maupun mengenai standarisasi mutu barang produksi dan industri yang dikeluarkan oleh instansi-instansi pemerintah yang terkait lainnya.

C. Tinjauan Umum Tentang Merek

Secara yuridis definisi merek di dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pasal 5 Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek menyebutkan bahwa merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur, antara lain :

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. Tidak memiliki daya pembeda;
- c. Telah menjadi milik umum; atau
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

D. Tinjauan Umum Tentang Merek Terkenal

Secara ekonomi memang memanfaatkan merek terkenal mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan fakta dilapangan membuktikan

²⁶ Aslim Rasyad, *Metode Ilmiah Persiapan Bagi Peneliti*, UNRI Pres, Pekanbaru : 2005, hlm.

²⁷ Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Raja Grafindo Pustaka, Jakarta: 2011, hlm.1.

hal tersebut, selain itu juga didukung oleh daya beli konsumen yang pas-pasan tetapi ingin tampil trendi. Jika dilihat dari sisi hukum hal itu sebenarnya tidak dapat ditolelir lagi karena Negara Indonesia sudah meratifikasi Kovensi Internasional tentang TRIPs dan WTO yang telah diundangkan dalam UU Nomor 7 Tahun 1994 sesuai dengan kesepakatan internasional bahwa pada tanggal 1 Januari 2000 Indonesia sudah harus menerapkan semua perjanjian-perjanjian yang ada dalam kerangka TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Right, Including Trade in Counterfeit Good*), penerapan semua ketentuan-ketentuan yang ada dalam TRIPs tersebut adalah merupakan konsekuensi Negara Indonesia sebagai anggota dari WTO (*World Trade Organization*).

Merek mempunyai peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan penanaman modal. Merek dengan brand imagenya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas dari suatu produk, sebab merek (*branding*) menjadi semacam “penjual awal” bagi suatu produk kepada konsumen. Dalam era persaingan sekarang ini memang tidak dapat lagi dibatas masuknya produk-produk dari luar negeri ke Indonesia karena fenomena tersebut sebetulnya sudah jauh diprediksi oleh **Kanichi Ohmae** yang menyatakan “*bahwa pada masa mendatang dunia tidak lagi bisa dibatasi oleh apapun juga*” dan prediksi tersebut saat ini sudah nampak kebenarannya. Merek sebagai aset perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan besar bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan pengelolaan manajemen yang baik. Dengan semakin pentingnya peranan merek maka terhadap merek perlu diletakan perlindungan hukum yakni sebagai obyek yang terhadapnya terkait hak hak perseorangan ataupun badan hukum.

Dalam kenyataan merek terkenal biasanya didahului oleh reputasi dan good will yang melekat pada keterkenalan tersebut. Merek yang mempunyai “good will” yang tinggi akan mampu memberikan keuntungan yang luar biasa bagi perusahaan, meskipun sebetulnya merek adalah sesuatu yang tidak dapat diraba (*intangible*). Sebuah merek akan menjelma menjadi aset capital semata-mata hanya berdasarkan pada good will, oleh karena itu

menurut *Lendsford* menyebutkan bahwa perusahaan yang telah memiliki reputasi merek yang tinggi (*higher reputation*) akan memilik aset kekayaan yang luar biasa hanya berdasarkan pada good will dari merek tersebut.

BAB III

TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kota Pekanbaru

Sejarah Kota Pekanbaru tidak terlepas dari sejarah Provinsi Riau. Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota terbesar dan juga merupakan ibu kota dari Provinsi Riau. Secara etimologi kota Riau berasal dari bahasa Portugis, *Rio* berarti sungai. Pada tahun 1514 terdapat sebuah ekspedisi militer Portugis menelusuri Sungai Siak, dengan tujuan mencari lokasi sebuah kerajaan yang diyakini ada pada kawasan tersebut, dan sekaligus mengejar pengikut Sultan Mahmud Syah yang melarikan diri setelah kejatuhan Malaka.²⁸

Pada awal abad ke-16, Tome Pires dalam bukunya *Suna Oriental* mencatat bahwa kota-kota di pesisir timur Sumatera antara Arcat (Aru dan Rokan) hingga Jambi merupakan pelabuhan raja-raja Minangkabau. Dimasa ini pula banyak pengusaha Minangkabau yang mendirikan kampung-kampung pedagang di sepanjang Sungai Siak, Kampar, Rokan, dan Indragiri.

Pada masa kejayaan Kesultanan Siak Sri Indrapura yang didirikan oleh Raja Kecil, kawasan ini merupakan bagian dari wilayah kedaulatan Siak. Sementara, Riau dirujuk hanya kepada wilayah *Yang Dipertuan Muda* (raja bawahan Johor) di pulau penyengat, kemudian menjadi wilayah *Residentie Riouw* pemerintahan Hindia-Belanda yang berkedudukan di Tanjung Pinang, dan *Riouw*, dieja oleh masyarakat setempat menjadi *Riau*.

Pada awal kemerdekaan Indonesia, wilayah Kesultanan Siak Sri Inderapura dan *Residentie Riouw* dilebur dan tergabung dalam Provinsi Sumatera yang terpusat di Bukittinggi. Kemudian Provinsi Sumatera Tengah, dan Sumatera Selatan. Dominannya etnis Minangkabau dalam pemerintahan Sumatera Tengah, menurut masyarakat Riau untuk membentuk provinsi tersendiri.²⁹

Tahun 1957, berdasarkan undang-undang Darurat Nomor 19 tahun 1957, Provinsi

²⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Riau#cite_note-5.

Terakhir diakses 26 juli 2017

²⁹ *Ibid*

Sumatera Tengah dimekarkan menjadi tiga provinsi yaitu Riau, Jambi dan Sumatera Barat. Kemudian yang menjadi wilayah provinsi Riau yang baru terbentuk adalah bekas wilayah Kesultanan Siak Sri Inderapura dan *Residentie Riouw* serta ditambah Bangkinang yang sebelumnya pada masa pendudukan tentara Jepang dimasukkan ke dalam wilayah *Rhio Shu*. Berdasarkan Kepmendagri nomor 52/1/44-25, pada tanggal 20 Januari 1959, Pekanbaru resmi menjadi Ibukota Provinsi Riau menggantikan Tanjung Pinang.

B. Sejarah Pasar Limapuluh Pekanbaru

Secara umum Pasar Limapuluh merupakan pasar tradisional yang cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru, terutama mereka yang berada di daerah tepian sungai Siak hingga seluruh masyarakat yang tinggal di Kecamatan Limapuluh Pekanbaru. Selain Pasar Limapuluh beberapa pasar tradisional yang cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru diantaranya adalah:³⁰

1. Pasar Suka Ramai di Kecamatan Pekanbaru Kota
2. Pasar Cik Puan di Kecamatan Sukajadi
3. Pasar Bawah di Kecamatan Senapelan
4. Pasar Limapuluh di Kecamatan Limapuluh
5. Pasar Senapelan di Kecamatan Senapelan
6. Pasar Sail di Kecamatan Sail
7. Pasar Arengka di Kecamatan Marpoyan Damai

Pasar Limapuluh Pekanbaru berdiri pada tahun 1983 dan pada saat ini telah berusia 34 tahun. Masyarakat setempat yang tinggal di daerah Pasar Limapuluh Pekanbaru merupakan warga asli keturunan Melayu. Pengunjung pasar ini mayoritas berasal dari masyarakat menengah bawah. Hal itu terlihat dari jenis dan pilihan barang yang diperdagangkan dengan harga yang relative sangat murah.

Menurut M Ali Mahmud, staff UPTD Pasar Limapuluh kepada Pekanbaru MX pada tahun 2016, ketersediaan berbagai komoditas yang diperjualbelikan di Pasar Limapuluh sejak sepuluh tahun terakhir secara alami mengalami penyesuaian dengan kondisi masyarakat sebagai pengunjung. Saat ini Pasar Limapuluh hanya ramai dari pagi hingga siang. Kalau sore sudah sepi sekali. Pengunjung disini rata-rata masyarakat bawah. Kalau ekonominya lumayan

pasti belanjanya di Mall. Areal Pasar Limapuluh selalu sepi dengan kendaraan roda empat. Meski areal parker cukup luas, namun lebih banyak diisi kendaraan roda dua. Kunjungan warga kecamatan Limapuluh terlihat minim dibanding pasar-pasar yang berada di daerah lain.³¹

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. KONSUMEN MERASA DIRUGIKAN ATAS PENJUALAN TAS PALSU DENGAN MEREK PALSU OLEH PELAKU USAHA (PENJUAL)

1. Konsumen yang merasa dirugikan atas penjualan tas palsu dengan merek palsu oleh pelaku usaha (penjual)

a. Konsumen merasa dirugikan karena telah mengeluarkan banyak uang/membayar mahal;

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Pasal 1 Butir 1 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.³² Meskipun Undang-Undang ini telah disebut sebagai UUPK namun bukan berarti pelaku usaha tidak ikut menjadi perhatian, teristimewa karena keberadaan perekonomian nasional banyak ditentukan oleh pelaku usaha.³³

Dari hasil penelitian penulis dilapangan masih banyak konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, banyak konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang jelas dari pihak pelaku usaha (penjual). Banyak penjual yang mengatakan kalau barang dagangannya Asli kepada konsumen dan ternyata barang yang dijual oleh pelaku usaha tersebut palsu, sedangkan konsumen telah membayar mahal untuk hal tersebut. ketika konsumen meminta haknya atau uangnya untuk dikembalikan pelaku usaha (penjual) tidak mau mengganti uang konsumen tersebut, tidak ada pelaku usaha yang mau bertanggungjawab.

³¹<http://Kilasriau.blogspot.com/./pasar-limapuluh..> Akses 15 April 2017

³² Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

³³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2014, hlm.1.

³⁰Hasil peninjauan penulis dan informasi masyarakat di lapangan (April 2017)

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini disebabkan karena rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen agar kedepannya tidak ada lagi korban oleh pelaku usaha.

Dalam hal ini konsumen sangat merasa dirugikan karena telah mengeluarkan banyak uang untuk membeli sebuah tas palsu tapi menyerupai aslinya dan informasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen tidak jelas sehingga konsumen dirugikan sampai puluhan juta rupiah.

b. Konsumen tidak mendapatkan ganti rugi dan uang konsumen tidak kembali;

Dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha telah menjamin kerugian yang di alami oleh konsumen seperti yang tercantum pada ayat (1), (2), (3), dan (4).³⁴ Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan aturan sesuai dengan yang tertera di Undang-Undang maka sesuai bunyi Pasal 19 ayat (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha tersebut dapat dipidana. Namun fakta di lapangan yang terjadi masih banyak pelaku usaha yang berbuat curang dan tidak mengikuti aturan Undang-Undang tersebut.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga tidak menegakkan aturan tersebut untuk pelaku usaha yang berbuat curang karena masih banyaknya pelaku usaha yang tidak mau mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen dan pelaku usaha tidak juga dipidana oleh pemerintah. Tidak adanya piranti hukum atau sanksi yang memberatkan pelaku usaha dan kurangnya pengawasan dari aparat penegak hukum sehingga dilapangan masih banyak pelaku usaha yang berbuat curang dan tidak adanya kepastian hukum untuk konsumen yang telah menjadi korban dari pelaku usaha tersebut.

2. konsumen yang merasa dirugikan karena tidak mendapatkan penggantian tas bermerek asli dan tidak mendapatkan informasi yang benar dari pelaku usaha;

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk yaitu dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai.³⁵

Untuk tujuan komperatif pelaku usaha biasanya memberi tahu konsumen bahwa merek tas yang dijualnya berupa yang asli, maka konsumen akan bingung membedakan mana merek tas asli dengan yang merek palsu.³⁶ Pelaku usaha juga menyatakan kepada konsumen bahwa dalam penjualan *Tas Palsu* kondisi tas tersebut dalam keadaan baru sedangkan dalam kenyataannya tas tersebut telah mengalami kerusakan. Dalam Pasal 9 huruf (b) UUPK menyebutkan “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/jasa secara tidak benar dan seolah-olah barang tersebut dalam keadaan baik atau baru.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibuk Tia sebelumnya, ternyata masih banyak konsumen yang dirugikan haknya oleh pelaku usaha atau penjual tas bermerek palsu ini, hasil wawancara penulis kali ini dengan Ibuk Siti yang berprofesi sebagai guru dia mengatakan pernah tertipu oleh pelaku usaha yang mana pelaku usaha tersebut mengatakan kepada Ibuk siti kalau tas tersebut Asli (original).³⁸

Dalam kasus ini pelaku usaha sudah melanggar hukum, dalam Undang-Undang Konsumen disebutkan bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jujur terhadap konsumen tapi konsumen mendapatkan hal

³⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 41.

³⁶ Robin C Lamer, perlindungan konsumen dari merek tas palsu oleh pelaku usaha. *Jurnal Westlaw*, hlm. 23, diakses melalui <http://next.westlaw,the-fake-of-brand.Doc>. Pada tanggal 12 september 2017 dan diterjemahkan google translate.

³⁷ Pasal 9 Huruf (b) Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999.

³⁸ Wawancara dengan Ibuk Siti, selaku Guru atau tenaga pengajar yang dirugikan haknya oleh penjual, Hari Senin, Tanggal 10 April 2017, di Pekanbaru.

³⁴ Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

yang sebaliknya. Dan Konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas dari pelaku usaha tapi Ibu Siti tersebut tidak mendapatkan haknya sebagai konsumen.

Disini konsumen tidak hanya dirugikan atas merek palsunya tapi konsumen juga menerima tas tersebut dalam keadaan rusak dan resleting tas tersebut rusak, dan uang konsumen tidak dikembalikan oleh pelaku usaha, dan tidak adanya tanggungjawab pelaku usaha tersebut.

Nama merek yang menyesatkan label tidak boleh mengandung nama merek apapun, yang berdiri sendiri atau yang berhubungan dengan materi cetak atau grafis lainnya dengan menimbulkan kesan atau kemiripan dengan pemilik merek orang lain yang telah dulu terdaftar.³⁹

B. PELAKSANAAN TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA (PENJUAL) YANG MENJUAL TAS PALSU TERHADAP KONSUMEN;

1. Tanggungjawab Pelaku Usaha Karena Wanprestasi

Sanksi yang bersifat perdata dapat diberikan apabila pihak pelaku usaha telah melakukan wanprestasi dalam suatu perjanjian. Wanprestasi suatu perjanjian merupakan tindakan seseorang yang tidak menepati janjinya mengenai sesuatu hal yang sudah disepakati oleh para pihak yang mengadakannya. Prestasi timbul setelah para pihak mengikatkan diri dalam suatu perjanjian maka prestasi merupakan suatu kewajiban para pihak yang telah berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal tersebut. Wirjono Prodjodikoro mengatakan bahwa: “wanprestasi adalah ketiadaan suatu prestasi, sedangkan prestasi dalam hukum perjanjian berarti sesuatu hal yang harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian”.⁴⁰

Wanprestasi adalah tidak memenuhinya prestasi sebagaimana yang ditentukan dalam perjanjian yang dibuat

kreditur dengan debitur.⁴¹ Wanprestasi dapat berupa tidak melaksanakan apa yang sanggupi akan dilakukannya, melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana mestinya dan melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Terkait dalam penelitian ini apakah konsumen yang membeli produk tas palsu mengetahui bahwa mereka dilindungi oleh UUPK dan dapat menuntut ganti rugi karena wanprestasi pelaku usaha. Menurut analisis dari peneliti berdasarkan aturan dari Undang-Undang ada hubungan hukum yang terjalin antara konsumen dengan penjual. Hubungan hukum itu terjadi karena ada suatu perikatan, dimana perikatan itu sendiri dapat bersumber kepada perjanjian atau Undang-Undang, hubungan hukum yang bersumber pada Undang-Undang dapat dilihat dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pengadilan memberikan kesempatan untuk sekali lagi memeriksa dan mendiskusikan pelanggaran serius yang berulang kali dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang melakukan penjualan merek tas palsu.⁴²

2. Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Dasar Perbuatan Melawan Hukum

Pelanggaran yang terjadi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan produk tas palsu di Kota Pekanbaru seolah-olah barang tersebut dalam keadan baik dan baru merupakan tindakan melawan hukum.

Konsumen yang merasa dirugikan atas perbuatan pelaku usaha tersebut dapat mengajukan gugatan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata yang menyebutkan bahwa: tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian.

Dalam teori perlindungan konsumen dijelaskan bahwa adanya kepastian hukum untuk menjamin hak-hak konsumen, tapi fakta dilapangan masih banyak ditemukan

³⁹ Malletier v. Lincoln Fantasy, The Names Of Fake Brands, *Jurnal Westlaw*, hlm. 15, diakses melalui <https://1.next.westlaw+A-Ref&originatifDoc>, pada tanggal 12 september 2017 dan diterjemahkan oleh google translate.

⁴⁰ Wirjono Prodjodikoro, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, Bandung: 1973, hlm. 44.

⁴¹ Salim HS, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta: 2003,

⁴² Puerto Riko, Pemalsuan Merek, *Jurnal Westlaw Distrik Amerika serikat*, hlm. 20, diakses melalui <http://1.nextwestlaw+refforganitativDoc>. Pada tanggal 12 september 2017 dan diterjemahkan oleh google translate.

bahwa hak konsumen dirugikan oleh pelaku usaha (penjual). Dari hasil wawancara penulis diatas bahwa masih banyak pelaku usaha yang berbuat curang kepada konsumen.

Keseimbangan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dan konsumen tidaklah seimbang, tidak adanya tindakan hukum untuk pelaku usaha yang berbuat curang. Fenomena perkembangan zaman memunculkan berbagai pilihan yang ditawarkan untuk konsumen, hal ini menempatkan kedudukan konsumen terhadap produsen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah. Oleh karena itu dibutuhkan suatu aturan hukum yang jelas untuk menjaga keseimbangan keadilan hukum.

3. Tuntutan penggantian kerugian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Tuntutan penggantian kerugian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau sering di sebut dengan BPSK merupakan upaya hukum di luar pengadilan yang dapat ditempuh oleh konsumen yang merasa dirugikan oleh plaku usaha. Hal ini dapat di ketahui berdasarkan rumusan pasal 52 UUPK jo. SK. Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001.

Konsumen yang merasa dirugikan karena memakai atau mengkonsumsi produk yang cacat atau tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan melalui iklan oleh pelaku usaha hanya akan mendapat penggantian kerugian apabila mengajukan permintaan atau tuntutan atas hal tersebut. Permintaan atau penuntutan penggantian kerugian ini mutlak dilakukan oleh orang atau konsumen yang merasa berhak untuk mendapatkan. Tidak akan ada penggantian kerugian selain karena dimohonkan terlebih dahulu ke pengadilan dengan syarat-syarat tertentu.

Permohonan Penyelesaian konsumen (PSK) diatur dalam Pasal 15 sampai Pasal 17 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001. yaitu di mana bentuk permohonan Penyelesaian Konsumen (PSK) diajukan secara lisan atau tertulis ke Badan Penyelesaian Konsumen (BPSK) melalui Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) setempat oleh Konsumen.

Tujuan pembentukan BPSK untuk melindungi konsumen maupun pelaku usaha

dengan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi. Keberadaan BPSK diharapkan akan menjadi bagian dari pemerataan keadilan, terutama bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha, karena sengketa antara konsumen dan pelaku usaha biasanya nominalnya kecil sehingga konsumen enggan untuk mengajukan sengketa di Pengadilan karena tidak sebanding dengan antara biaya perkara dan besarnya kerugian yang dialami.⁴³

Eksekusi terhadap putusan arbitrase BPSK seharusnya memperhatikan ketentuan Undang-undang No. 30 Tahun 1999 dan Hukum Acara Perdata yang berlaku. Pemilihan arbitrase dalam penyelesaian sengketa melalui BPSK, menjadikan BPSK menjadi suatu lembaga arbitrase dan untuk itu harus memperhatikan ketentuan arbitrase nasional. Tata cara eksekusi yang dilakukan setelah penetapan eksekusi diberikan menyangkut ketentuan dalam HIRJRBg sebagai induk peraturan dalam Hukum Acara Perdata, karena sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha yang diselesaikan melalui jalur arbitrase juga merupakan ranah hukum perdata.⁴⁴

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah sehingga konsumen selalu dirugikan oleh pelaku usaha (penjual) yang berbuat curang, sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah menjamin hak-hak konsumen tersebut. kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang diperkuat melalui Undang-Undang tersebut member harapan agar pelaku usaha tidak lagi sewenang-wenang selalu merugikan hak konsumen dan dalam hal ini pemerintah tidak terlalu tegas kepada pelaku usaha yang masih berbuat curang terhadap konsumen.

⁴³ *Ibid.* hlm. 145.

⁴⁴ Frans Hendra Winarta, *Hukum Penyelesaian Sengketa*, Sinar Grafika, Jakarta. 2013, hlm. 15.

2. Pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha (penjual) kepada konsumen tidak seutuhnya menjamin kerugian yang dialami konsumen tersebut. Dalam Pasal 19 ayat (1) (2) (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah di jelaskan bahwa tanggungjawab pelaku usaha sepenuhnya untuk memberikan keamanan, kenyamanan, keselamatan bagi konsumen. Pelaku usaha tidak sepenuhnya bertanggungjawab kepada konsumen karena masih banyaknya pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap konsumen dalam barang yang dijualnya kepada konsumen.

B. Saran

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen belum secara tegas memberikan perlindungan terhadap konsumen, maka penulis memberi saran kepada aparat penegak hukum yang memiliki peran strategis dalam hal pembuatan peraturan untuk mengadakan perubahan kepada Undang-Undang perlindungan konsumen guna untuk penyempurnaan perlindungan konsumen secara Kompleks agar dalam prakteknya tidak ada lagi pelaku usaha yang berbuat curang kepada konsumen, dalam hal pengawasan apabila ditemukannya penyimpangan terhadap peraturan perundang-undangan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen pemerintah harus mengambil tindakan hukum, diharapkan ada kerja sama yang baik antar pemerintah, LPKSM, masyarakat dan penegak hukum.
2. Untuk kedepannya konsumen harus lebih berani menyuarkan hak-haknya kepada pelaku usaha sebelum atau setelah menggunakan barang atau jasa, dan pelaku usaha harus mendengar apa yang seharusnya menjadi tanggung jawabnya, dan tidak ada lagi konsumen yang harus merasa terus menerus dirugikan haknya. Melihat beberapa persoalan yang ada dalam UUPK, maka penulis menyarankan agar UUPK dilakukan revisi agar kedepan lebih memberikan kepastian hukum pada konsumen dan pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Ashofa, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Hukum*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

- Astraini, Dewi Rezki Sri. 2009. *Penghapusan Merek Terdaftar*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Burbutar, Elisabeth. 2005. *Hukum Acara Perdata*. Pusat Studi Fakultas Hukum Universitas Thomas. Medan.
- Demian, Eddy. 2003. *Hak Kekayaan Intelektual*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Dreyfuss, Rochelle Cooper. 2003. *Perlindungan Atas Merek Terkenal*. Pusat Studi Fakultas Hukum Pascasarjana universitas Indonesia. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*. PT. Gramedia Utama Pustaka. Jakarta.
- Friedman. 1993. *Teori Dan Filsafat Hukum*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gautama, Sudargo. 1994. *Hak Merek Dagang Menurut Perjanjian TRIPs Dan Undang-Undang Merek Republik Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- _____. 1997. *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Harahap, Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Hasbullah, Frieda Husni. 2002. *Hukum Kebendaan Perdata*. PT. Penerbit Indi. Jakarta.
- Kaligis, O.C. 2008. *Teori Dan Praktik Hukum Merek Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Koto, Rizky Desi. 2008. *Penerapan Prinsip Itikad Baik Dalam Penyelesaian Sangketa Desain Industri*. Program Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Kristianti, Celina Tri Siwi. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Sinar Grafika. Jakarta.
- Lindsey, Tim. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Mertokosume, Sudikno. 1999. *Hukum Perdata Indonesia*. PT. Liberty. Bandung.
- Miru, Ahmadi. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada. Bandung.
- Muhammad, Abdul Kadir. 2001. *Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. PT. Cipta Adya Bakti. Bandung.

- _____. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*. PT. Cipta Adya Bakti. Bandung.
- Mulyadi, Kartini. 2003. *Kebendaan Pada Umumnya*. PT. Prenada Media Grup. Jakarta.
- Nasution, Bisman. 2003. *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Perbandingan Hukum*. Jakarta.
- Priapandja, Cita Citrawinda. 2000. *Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia*. PT. Alumni. Bogor.
- Priamsari, RR. Putri Ayu. 2010. *Penetapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek*. Semarang.
- Prodjodikoro, Wirjono. 1973. *Asas-Asas Hukum Perjanjian*. Bandung.
- Rahman, Abdul. 1997. *Memburu Merek-Merek Global, Informasi Dan Peluang Bisnis*. Majalah Swasembada.
- Rizaldi, Julius. 2009. *Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Sidabalok, Janus. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Soekanto, Soerjono. 2001. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. PT. Raja Grafinda Persada. Jakarta.
- Sunggono, Bambang. 2001. *Metode Penelitian Hukum*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supramono, Gatot. 1996. *Pendaftaran Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. PT. Djambatan. Jakarta.
- Syahraimi, Ridwan. 2004. *Seluk Beluk Dan Asas-Asas Hukum Perdata*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Usman, Rahmadi. 2003. *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Waluyo, Bambang. 1996. *Penelitian Hukum Dan Praktek Penelitian Hukum*. PT. Sinar Grafika. Jakarta.
- _____. 1996. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. PT. Sinar Grafika. Jakarta.
- Winarta, Frans Hendra. 2013. *Hukum Penyelesaian Sangketa*. PT. Sinar Grafika. Jakarta.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Prenada Media Grup. Jakarta.
- Malleteier v. Lincoin Fantasy, *The Names Of Fake Brand*. Jurnal Westlaw Fakultas Hukum Universitas Riau, 2017.
- Puerto Riko, *Pemalsuan Merek*, Jurnal Westlaw Distrik Amerika Serikat, 2017.
- Robin C Iamer, *Perlindungan Konsumen Pada Merek Palsu Oleh Pelaku Usaha*, Jurnal Westlaw Fakultas Hukum Universitas Riau, 2017.
- Rochelle Cooper Dreyfuss, *Perlindungan Merek Terkenal*. Jurnal Program Pascasarjana Magister Ilmu Hukum Universitas Indonesia, 2003.
- RR. Putri Ayu Priamsari, *Penerapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek*. Jurnal Program Pascasarjana, Magister Ilmu Hukum, Universitas Diponegoro, 2010.
- Syafrinaldi, *Urgensi Dan Permasalahan Harmonisasi Undang-Undang Merek Terhadap Produk Handphone Samsung*, Jurnal Hukum Bisnis, Universitas Islam Riau, 2009.
- Samariadi, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Dari Tindakan Passing Off Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*. Skripsi Fakultas Hukum Universitas Riau, 2014.

C. Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek
 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen

D. Website

- <http://antaranews.com>, hari sabtu, tanggal 19 November 2016, Pukul 08.00 WIB.
- <http://tribunnews.com>, hari selasa, tanggal 29 November 2016, Pukul 21.19 WIB.
- <http://kamusbesarbahasaindonesia.org>, hari kamis, tanggal 1 Desember 2016, Pukul 11.24 WIB.
- <http://hukumonline.com>, hari minggu, tanggal 18 Desember 2016, Pukul 00.35 WIB.
- <http://perpustakaanonlineindonesia.com>, hari kamis, tanggal 15 Desember 2016, Pukul 10.00 WIB.
- <http://hukumonline.com>, hari selasa, tanggal 3 Januari 2017, pukul 15.27 WIB.