# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Perdagangan adalah salah satu aspek vital dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Setiap pelaku usaha didorong untuk berinovasi tanpa henti, agar produk maupun jasa mereka tetap eksis di pasar yang setiap hari semakin ketat persaingannya. Dalam konteks inovasi atas produk maupun jasa, tentunya pelaku usaha tidak ingin ciptaannya ditiru, diimitasi, dan dibajak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Perkara menimpa Hak Kekayaan intelektual hendak meramba berbagai aspek teknologi, industri, sosial, budaya, serta berbagai aspek yang ada. Hukum diharapkan dapat menangani bermacam perkara yang muncul berkaitan dengan Hak Kekayaan intelektual tersebut. Hukum wajib dapat membagikan perlindungan untuk karya intelektual, agar dapat meningkatkan daya kreasi penduduk yang akhirnya bermuara pada tujuan berhasilnya proteksi hak kekayaan intelektual.

Hukum kekayaan intektual bertabiat asing untuk kepercayaan yang mendasari hukum adat, sehingga tampaknya besar tidak akan mempengaruhi atau terdapat pengaruh terhadap mayoritas daerah di Indonesia. Tentang inilah yang barangkali menjadi halangan terbanyak yang dapat meletigmasi penolakan terhadap kekayaan intelektual di Indonesia yakni konsep yang telah lama diakui mayoritas masyarakat Indonesia yang cocok dengan hukum adat. Oleh karena itu timbul kebutuhan dari pelaku usaha untuk memiliki

suatu identitas atau keunikan yang sangat kental terhadap setiap ciptaan yang diproduksinya, yaitu merek.[[1]](#footnote-1)

Dalam dunia perdagangan, kerapkali berlangsung tindakan-tindakan yang bertujuan untuk mencari keuntungan sendiri dengan teknik apapun yang dapat berdampak kerugian untuk pihak lain. Merek selaku suatu indikasi yang cukup berguna untuk diketahui oleh para konsumen, kerapkali dijadikan alat untuk mencari keuntungan dengan mudah, dengan meniru, maupun berusaha untuk memalsukan merek- merek yang telah terkemuka di publik. Oleh sebab itu, syarat mengenai hak kekayaan intelektual, eksklusifnya merek di Indonesia serta Amerika Serikat bersama sudah membagikan perlindungan terhadap pemegang merek. Negeri Indonesia serta Amerika Serikat bersama membagikan proteksi hukum terhadap pemegang merek.[[2]](#footnote-2)

Merek memilikil sekian banyakl peranan, yaknil selaku ‘*badge*l *of* l*origin, a piece*l *of personal*l *property, and*l *cultural* l*resource’*. Merek selakul *badge of*l *origi*, menggambarkan hakl bernilai dalaml perdagangan sertal memperlihatkan ikatanl erat antaral benda, jasal dan orangl yang memilikil merek tersebutl dengan asall benda, sebaliknyal ‘*personal* l*property’*, memiliki maknal jika merekl menggambarkan peninggalanl untuk pemilikl merek, sehinggal pemilik merekl sanggup menjuall merek tersebutl sebab mempunyail nilai lekonomi, sebaliknya merekl selaku ‘*cultural*l *resource*,’ adalahl merek sanggupl bersinggungan denganl budaya suatul negara, misalnyal ‘*Barbie’* sebuahl produk bonekal yang merepresentasikanl budaya Amerikal Serikat.[[3]](#footnote-3)

Merek sendiril ialah kodel yang bisal ditampilkan secaral grafis berbentukl foto, llogo, nama, lkata, huruf, langka, lapisan lwarna, dalam wujudl 2 ukuranl ataupun 3l ukuran, lsuara, hologram, ataupunl kombinasi daril 2 ataupunl lebih faktorl tersebut buatl membedakan bendal serta ataupunl jasa yangl dibuat olehl orang ataupunl tubuh hukuml dalam aktivitasl perdagangan bendal serta ataupunl jasa (Undangl-Undang Nomor 20l Tahun 2016l tentang Merekl dan Indikasil Geografis Pasall 1 Angkal (1)) Pengertianl merek sebagail bagian daril Hak Milikl Intelektual tidakl terlepas daril pemahaman bahwal hak merekl diawali daril temuan-temuanl dalam bidangl Hak Kekayaanl Intelektual llainnya, misalnya hakl cipta. Padal merek adal unsur lciptaan, misalnya designl logo ataul huruf. Adal hak ciptal dalam bidangl seni, namunl dalam hakl merek bukanl hak ciptal dalam bidangl seni yangl dilindungi tetapil mereknya itul sendiri danl hak merekl itu terbatasl hanya padal penggunaan ataul pemakaiannya padal produk-lproduk yang dipasarkanl dan mengandungl nilai lekonomis. Jika dihubungkanl satu samal lain UMKMl (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah Istilah umum dala dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan Usaha sesuai dengan kriteria yang di tetapkan oleh Undang UndangNomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan menengah. Sertal Hak Kekayaanl Intelektual Merekl dagang ialahl suatu kesatuanl yang sangatl membutuhkan sertal tidak bisal dipisahkan satul sama llain, hal inil sebagai pencegahanl dalam mengatasil permasalahan lsengketa Merek dagangl yang menimbulkanl akibat hukuml dalam lpelaksanaannya. Dan jugal pemerintah berfungsil sebagai regulatorl dan fasilitastorl Hak Atasl Kekayaan lIntelektual.[[4]](#footnote-4)

Merek dapatl dibedakan menjadil 3 jenisl berdasarkan reputasil dan kemahsyuranl suatu lmerek, yakni merekl biasa (*normal*l *marks*), merekl terkenal (*well*l*-known* l*marks*), dan merekl termahsyur (*famous*l *marks*) Semakinl tinggi reputasil dan lkemahsyurannya, semakin banyakl pula peminatnyal dan semakinl banyak pulal pengusaha yangl menggunakan merekl tersebut (disalahgunakanl) untuk meraupl untung.[[5]](#footnote-5) l

Salah satul contoh Hakl atas Kekayaanl Intelektual yangl harus dilindungil ialah lmerek. Merek merupakanl hal yangl sangat pentingl dalam dunial bisnis. Merekl produk (baikl barang maupunl jasa) tertentul yang sudahl menjadi terkenall dan lakul di pasarl tentu sajal akan cenderungl membuat produsenataul pengusaha lainnyal memacu produkl bersaing denganl merek lterkenal, bahkan dalaml hal inil akhirnya muncull persaingan tidakl sehat. Merekl dapat dianggapl sebagai”rohl” bagi suatul produk barangl atau ljasa.[[6]](#footnote-6)

Hak Kekayaanl Intelektual sebenarnyal merupakan bagianl dari lbenda, yaitu bendal tidak berwujudl (benda limmateril). Benda dalaml kerangka hukuml perdata dapatl diklasifikasikan kel dalam berbagail kategori, salahl satu diantaral kategori itu, adalah pengelompokan benda ke dalam klasifikasi benda berwujud dan benda tidak berwujud. Untuk hal ini dapatlah dilihat batasan benda dalam pasal 499 KUHPerdata, yang berbunyi: Menurut paham undang-undang yang dimaksud dengan benda ialah tiap- tiap barang dan tiap- tiap hak, yang dapat dikuasai oleh hak milik.[[7]](#footnote-7)

Hak Kekayaan Intelektual adalah kekayaan manusial yang tidakl berwujud nyatal tetapi berperanl besar dalaml memajukan peradabanl umat lmanusia. Perlindungan hukuml terhadap Hak Kekayaan Intelektual diberikanl oleh negaral untuk merangsangl minat paral Pencipta, lPenemu, Pendesain danl Pemulia agarl mereka dapatl lebih bersemangatl menghasilkan karyal-karya intelektuall yang barul demi kemajuanl masyarakat. Secaral garis besarl Hak Kekayaan Intelektual terbagi dalaml dua lgolongan, yaitu Hakl Cipta danl Hak Kekayaanl Industri.[[8]](#footnote-8)

Hukuml Hak Kekayaanl Intelektual (HKI) di Indonesia memegangl peranan yangl vital bagil perlindungan terhadapl penerapan idel yang memilikil nilai komersiall sejak diratifikasinyal standar perindunganl yang ditetapkanl *Agreement on*l *Trade Related*l *Aspects of*l *Intellectual Propery*l *Righs, Including*l *Trade in*l *Counterfenity Goods*l *(TRIP’*l*s Agreement)* seiringl dengan eral WTO (*World*l *Trade* l*Organization*) yang Indonesial merupakan pesertal atau bagianl didalamnya. Adal bermacam-macaml pengertian tentangl HKI, namun padal dasarnya HKI terdiri dari Hak Cipta dan Hak Terkait, merek dagang, indikasi perlindunganl informasi lrahasia, control terhadapl persaingan usahal tidak sehatl dalam perjanjianl lisensi.[[9]](#footnote-9)

Pelakul usaha wajibl mendaftarkan merekl untuk mendapatkanl hak merekl atas barangl atau jasal serta melindungil ciptaannya. Hakl atas merekl secara langsungl mempunyai hakl moral danl hak lekonomi, dimana hakl moral melindungil kepentingan pribadil dari penciptal seperti perlindunganl atas reputasil pencipta, danl hak ekonomil yang memastikanl pencipta mendapatkanl keuntungan lmateriil, seperti royaltil dan llisensi. Indonesia menganutl asas ‘*first*l *to* l*file’* atau prinsipl konstitutif, dimanal kepemilikan hakl atas suatul merek diberikanl kepada pihakl yang mendaftarkannyal lebih awall ke Direktoratl Jenderal Kekayaanl Intelektual (DJKIl) atas merekl tersebut. Perl tahun l2019, dari totall 64,1l (enam puluhl empat komal satu) jutal pelaku Usahal Mikro Kecill Menengah (UMKMl) yang adal di lIndonesia, hanya l10,632 (sepuluhl ribu enaml ratus tigal puluh ldua) yang mengurusil merek dagangnyal ke Direktoratl Jenderal Kekayaanl Intelektual. Denganl minimnya pengetahuanl dan kesadaranl pemilik merekl akan sisteml pendaftaran yangl mewajibkan pendaftaranl merek sebagail syarat absolutl bagi timbulnyal hak atasl merek, pemilikl merek kerapl dirugikan danl digunakan mereknyal oleh pihakl lain tanpal izin.[[10]](#footnote-10)

Prinsip *use in commerce* penggunaan dalam perdagangan di Amerika Serikat danl tidak mewajibkanl pendaftaran merekl untuk memperolehl hak atasl merek. Pendaftarannyal melahirkan hakl eksklusif bagil pemilik merekl untuk menggunakanl merek diluarl Amerika Serikatl saja. Tidakl ada satupunl pemilik merekl di Amerikal Serikat yangl memperoleh pendaftaranl merek tanpal pemakaian merekl dalam kegiatanl perdagangan barangl atau ljasa. prinsipl *use in*l *commerce* memunculkanl hak atasl merek bagil pemilik merekl yang dapatl membuktikan kegunaanl merek tersebutl dalam kegiatanl perdagangan. mengingatl ketidaktahuan danl rendahnya kesadaranl pelaku usahal di Indonesial untuk mendaftarkanl mereknya agarl mendapatkan hakl atas lmerek. Perlindungan hukuml terhadap pemilikl merek tidakl terdaftar dil Indonesia yangl bersifat perlindunganl semu, dimanal kepastian hukuml hanya diraihl setelah pendaftaranl merek bukanl penggunaan dalaml perdagangan.[[11]](#footnote-11)

Tindakanl Indonesia dalaml memberikan pelindunganl terhadap merekl dengan adanyal undang-undangl khusus untukl mengatur merekl yaitu Undangl-Undang Nomorl 20 tahunl 2016 tentangl Merek danl Indikasi Geografisl yang selanjutnyal disebut UUl MIG. lNamun, dalam undangl-undang inil tidak mengaturl tingkatan merekl berdasarkan reputasil tetapi padal umumnya paral pakar membedakanl tingkat derajatl berdasarkan kemasyhuranl yang dimilikil oleh berbagail merek, tingkatanl tersebut terbagil menjadi ltiga, yaitu merekl biasa *normal*l *mark*, merekl terkenal *well*l*-known* l*mark*, dan merekl termashyur *famous*l *mark*.[[12]](#footnote-12)

Berdasarkanl ketentuan Pasall 1 angkal 1 UUl No. 20l Tahun l2016, ada beberapal unsur dalaml merek, lyaitu: (a) lTanda, (b) Memilikil daya lpembeda, (c) Digunakanl untuk perdaganganl barang danl atau ljasa. Sebuah merekl dapat disebutl merek apabilal memenuhi syaratl mutlak berupal adanya dayal pembeda yangl cukup *capable*l *of* l*distinguishing*. Maksudnya tandal yang dipakail *sign* tersebutl memiliki kekuatanl untuk membedakanl barang ataul jasa yangl diproduksi suatul perusahaan daril perusahaan llainnya. Untuk mempunyail daya pembedal ini, makal merek itul harus dapatl memberikan penentuanl atau “individualishing” padal barang ataul jasa yang lbersangkutan.[[13]](#footnote-13)

Pasall 1 ayatl (5) Undangl-Undangl lNo. 20 Tahunl 2016l tentangl Merekl menyebutkanl lbahwa, *Hak*l *atas merek*l *adalah*l *hak*l *ekslusif yang*l *diberikan oleh*l *negara kepada*l *pemilik merek*l *terdaftar untuk*l *jangka waktu*l *tertentu dengan*l *menggunakan sendiri*l *merek tersebut*l *atau memberikan*l *ijin kepada*l *pihak lain*l *untuk* l*menggunakannya*.[[14]](#footnote-14).

Sebagaimana yangl termuat dalaml Pasal 20l huruf (al) Undang-Undangl Nomor 20 Tahunl 2016 tentangl Merek danl Indikasi lGeografis, menyatakan bahwal merek tidakl dapat didaftarkanl jika bertentanganl dengan ideologil negara, peraturanl perUndangl-Undangan, lmoralitas, lagama, lkesusilaan, ataul ketertibanl lumum. Pasall 21l Ayatl (3l) UUl inil jugal menyatakan bahwal “Permohonan ditolakl jika diajukanl oleh Pemohonl yang beriktikadl tidak lbaik”. Yang dimaksudl “ Pemohon yangl beriktikad tidakl baik” adalahl Pemohon yangl patut didugal dalam mendaftarkanl mereknya memilikil niat untukl meniru, lmenjiplak, atau mengikutil merek pihakl lain demil kepentingan usahanyal menimbulkan kondisil persaingan usahal tidak lsehat,mengecoh, ataul menyesatkan lkonsumen.[[15]](#footnote-15)

Berdasarkan penjabaranl diatas, makal terdapat dual permasalahan yangl hendak dibahasl yaitu, Bagaimanal penerapan prinsip *Use In Commerce* terhadap perlindungan merek di Indonesial dan Bagaimana Penerapan hukuml nasional terhadap merekl yang ada dil Indonesia. Berdasarkanl Latar Belakangl di atasl penulis memilihl Judul Penerapan Prinsip *Use in Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraianl Latar Belakangl di latas, maka dapat dirumuskanl permasalahan sebagail berikut :

1. Bagaimana Peraturan Prinsip *Use In Commerce*Terhadap UndangUndang Nomorl 20 Tahunl 2016 tentangl Merek Danl Indikasi lGeografis?
2. Bagaimanal Penerapan Prinsip *Use In Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Dil Indonesia?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraianl Rumusan Masalahl di atas, maka tujuanl dalam penelitian ini sebagail berikut :

1. Untuk mengkajiprinsip *use in commerce*terhadap Undangl Undang Nomorl 20 Tahunl 2016 tentangl Merek.
2. Untuk mengkaji penerapan prinsip *use in commerce* terhadapl perlindungan merekl di lIndonesia.

## Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis manupun manfaat secara praktis, adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu hukum khususnya Hukum Perdata. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian lainnya.

1. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi lembaga pemerintah yang memiliki tugas di bidang penelitian, pengembangan, dan pendayagunaan ilmu pengetahuan dan melindungin hak merek warga negara Indonesia.

## Tinjaun Pustaka

Berdasarkanl penelusuran danl pengamatan yangl penulis lakukanl terdapat penelitian yangl berkaitan denganl berjudul Penerapan Prinsip *Use in Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Nuari Isro Kusuma Dewi, “Perlindungan Hukum Merek Terdaftar” , Penelitian ini Membahas Tentang perlindungan hukuml merek terdaftarl yang memilikil persamaan padal pokoknya ataul keseluruhannya berdasarkanl putusan pengadilanl yang telahl berkekuatan hukuml tetap padal merek jasal dalam Kasusl RM SEDERHANAl dengan RMl SEDERHANA lBINTARO, bahwa dalaml putusan hakiml Pengadilan Niagal dalam memutuskanl masalah atasl merek yangl sama-samal terdaftar tersebutl tidak memperhatikanl unsur pendaftarl pertama (*first*l *to* l*file*) sebagai konsepl perlindungan hukuml yang diaturl dalam Undang Undang Nomor 15l Tahun 2001l tentang Merek. Perlindungan hukuml terhadap merekl yang memilikil persamaan padal pokoknya dalaml perkara merekl antara RMl SEDERHANA denganl RM SEDERHANAl BINTARO dapatl dilakukan melaluil penguatan regulasil dengan mempertegasl tata caral pemeriksaan substantifl oleh Timl Pemeriksa, bilal perlu ditetapkanl berupa sanksil hukum yangl dikenakan kepadal Dirjen KIl bila terbuktil melakukan kesalahanl yang mengakibatkanl terjadinya pendaftaranl merek yangl memiliki persamaanl pada pokoknyal dengan merekl yang sudahl terdaftar lebihl dahulu sehinggal mengakibatkan sengketal di lPengadilan. Diperlukan lkecermatan, ketelitian, kehatil-hatian danl profesionalisme Timl Pemeriksa dalaml melakukan pemeriksaanl substantif padal setiap permohonanl pendaftaran lmerek, konsisten menjadikanl yurisprudensi terkaitl dengan merekl yang memilikil persamaan padal pokoknya menjadil rujukan bagil Dirjen KIl dalam menerbitkanl Sertifikat merekl bagi pemohonl-pemohon lainnyal agar tidakl terjadi kasusl serupa. Penyelesaianl hukum yangl dapat ditempuhl oleh pemegangl merek terdaftarl atas pelanggaranl merek miliknyal yang mengandungl unsur persamaanl pada pokoknyal berdasarkan UndangUndang Nomor 15l Tahun 2001l adalah mengajukanl gugatan gantil kerugian ataul gugatan lpenghapusan/ pembatalan lmerek. Disisi llain, Dirjen KIl juga seharusnyal ikut andill dalam pertanggungl jawaban atasl adanya merekl yang samal-sama terdaftarl tersebut. Akanl tetapi dalaml Undang-Undangl tidak mengaturl bagaimana tanggungl jawab Dirjenl KI sehingga tidak ada dasar untuk meminta pertanggungjawaban Dirjen KI.[[16]](#footnote-16)Perbedaan dalaml penelitian daril penulis denganl penelitian sebelumnya adalahl perbedaan variabell dan objekl penelitian. Yangl dijadikan pengamatanl penulis adalahl Penerapan Prinsip *Use in Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan untuk Mendeskripsikan Peraturan Prinsip *Use In Commerce* terhadap lUndang-undang Nomorl 20 Tahunl 2016 tentangl Merek danl Indikasi lGeografis.
2. Santi Dwi Wahyuni, “Perlindungan Hukum Pemegang Merek Terhadap *Passing off* Terkait *Public Misleanding* Di Indonesia”. Penelitian ini Membahas Tentang bentukl perlindungan hukuml pemegang merekl terhadap passingl off terkaitl public misleadingl di Indonesial yaitu pemegangl merek yangl menemukan permohonanl merek yangl masih dalaml masa publikasil dan terindikasil *passing off*l dapat mengajukanl keberatan secaral tertulis kel Direktorat Jenderall Kekayaan Intelektuall (DJKI), jikal merek tersebutl sudah terdaftarl pemegang merekl bisa mengajukanl gugatan pembatalanl merek padal pengadilan lniaga, dan pemegangl merek dapatl melaporkan pelakul usaha yangl melakukan perbuatanl curang *passing*l *off* kel Komisi Pengawasl Persaingan lUsaha. Sedangkan perlindunganl hukum konsumenl terhadap passingl off terkaitl public misleadingl di Indonesial yaitu melaporkanl merek tersebutl ke YLKIl (Yayasan Lembagal Konsumen lIndonesia), BPSK (Badanl Penyelesaian Sengketal Konsumen), danl Komisi Pengawasl Persaingan lUsaha.[[17]](#footnote-17) Perbedaan dalam penelitian dari penulis dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaan variabel dan objek penelitian. Yang dijadikan pengamatan penulis adalah Penerapan Prinsip *Use in Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan untuk Mendeskripsikan Peraturan Prinsip *Use In Commerce*terhadap Undang-undang  Nomor20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
3. Rynaldi Greogorius Putra, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Shoppe *E-Commerce* Yang Nerima Produk Berbeda Dengan Produk Yang Di deskripsikan Dan Di Perjanjikan”. Penelitian ini Membahas Tentang pengaturanl transaksi l*E-Commerce* Indonesial untuk lebihl lanjutnya telahl diakomodasi denganl lahirnya Peraturan Pemerintah Nomor 80l Tahun 2019l tentang Perdaganganl Melalui Sisteml Elektronik. Bentukl Perlindungan kepadal konsumen Shopeel diaplikasikan denganl penyedian layananl pengaduan bagil konsumen olehl Shopee danl jalur litigasil melalui pengadilanl umum apabilal penyelesaian sengketal secara mediasil oleh Shopeel tidak lberhasil. Bentuk pertanggungjawabanl pengelola situsl Shopee terhadapl konsumen tercerminl dengan pemberianl ganti rugil apabila konsumenl menerima produkl yang berbedal dengan yangl dideskripsikan danl diperjanjikan.[[18]](#footnote-18) Perbedaanl dalam penelitianl dari penulisl dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaanl variabel danl objek lpenelitian. Yang dijadikanl pengamatan penulisl adalah Penerapan Prinsip *Use in Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan untuk Mendeskripsikan Peraturan Prinsip *Use In Commerce* terhadap Undangl-undang  Nomorl 20 Tahunl 2016 tentangl Merek danl Indikasi lGeografis.
4. Fitria, “Tanggung Jawab Produk Dalam Transaksi E-*Commerce”* , Penelitian ini Membahas Tentang Tanggungl Jawab Produkl dalam transaksil *e-commerce*l sebagai tanggungl jawab perdatal dari  
   pelakul usaha atasl kerugian yangl dialami konsumenl akibat menggunakanl produk yangl dihasilkannya, prinsipl praduga untukl selalu bertanggungl jawab (*presumption*l *of liability*l *principle*) sebagail salah satul modifikasi daril prinsip tanggungl jawab padal beban pembuktianl terbalik. Prinsipl tanggungjawab mutlakl yang dianutl oleh paral produsen memberikanl perhatian yangl sangat pentingl bagi paral produsen dalaml melindungi konsumenl selaku pihakl yang lemahl dalam menjalankanl suatu ltransaksi, terutama dalaml transaksi l*e-commerce*. Productl *liability* yangl menganut stictl liability dapatl sangat bergunal bagi paral konsumen dalaml melindungi paral konsumen dalaml transaksi *e*l *commerce*. Sehinggal konsumen tidakl berkewajiban membuktikanl suatu lkesalahan, hanya sajal para konsumenl dalam bertransaksil hendaknya dapatl membuktikan kalaul suatu produkl yang dipakainyal cacat sehinggal merugikannya.[[19]](#footnote-19)
5. Perbedaanl dalam penelitianl dari penulisl dengan penelitianl sebelumnya adalahl perbedaan variabell dan objekl penelitian. Yangl dijadikan pengamatanl penulis adalahl Penerapan Prinsip *Use in Commerce* Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan untuk Mendeskripsikan Peraturan Prinsip *Use In Commerce* terhadap lUndang-undang  Nomorl 20 Tahunl 2016 tentangl Merek danl Indikasi lGeografis.

Berdasarkan beberapal hasil penelitianl di atasl dapat disimpulkanl bahwa penelitianl yang dilakukanl oleh penelitil berbeda denganl penelitian-penelitianl sebelumnya karenal peneliti akanl fokus merumuskanl pada Penerapan prinsip *Use In Commerce* terhadap perlindungan merek di Indonesia dan Penerapan hukum nasional terhadap merekl yang ada dil Indonesia.

## Metode Penelitian

1. Jenisl Penelitianl

Penelitianl inil termasuk jenisl penelitian Kepustakaanl (*Library Reasearch*). Penelitianl kepustakaanl adalah penelitianl yangl dilakukan melaluil pengumpulanl data ataul karyal tulisl ilmiahl yangl bertujuanl denganl obyekl penelitianl ataul pengumpulanl datal yangl bersifatl kepustakaanl ataul telah yangl dilaksanakan untukl memecahkan suatul masalah yangl pada dasarnyal bertumpu padal penelahan kritis danl mendalam terhadapl bahan-lbahan pustaka yangl relevan.[[20]](#footnote-20) Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan karena sumber data bisa didapat dari perpustakaan atau dokumen-dokumen lain dalam bentuk tulisan, baik dari jurnal, buku maupun literatur yang lain.

1. Pendekatanl Penelitian

Pendekatanl yang digunakanl dalam penelitianl ini adalahl pendekatan normatif. Pendekatanl normatif adalah pendekatanl yang berbasis kepustakaan, yang fokusnya karena analisis bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.[[21]](#footnote-21) Penelitianl ini menggunakanl pendekatan normatifl karena penelitianl ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang terperinci yang bersifat sistematis, mengkoreksi dan memperjelas suatu aturan hukum yang mengatur bidang hukum tertentu.

1. Sumberl data

Sumberl dan jenisl datal yangl digunakanl dalaml penelitianl inil adalah datal lsekunder. Datal sekunderl adalahl datal yangl diperoleh penelitil melalui pihakl lain ataul dari sumberl yang sudahl ada. Datal sekunder biasanyal berupa datal dokumentasi ataul data laporanl yang telahl tersedia. Contohl data sekunderl misalnya dokumenl hukum, publikasil berita, medial informasi, laporanl lembaga lhukum, koran.[[22]](#footnote-22)

Penelitian ini menggunakan datal sekunder karena digunakanl sebagai referensil utama yangl sudah tersedial baik dalaml bentuk tulisanl dalam lbuku, jurnal lilmiah, maupun sumberl tertulis llainnya. Jenis bahanl hukumnya dapatl dibedakan menjadil bahan hukuml lprimer, bahan hukumll sekunder, bahanl hukum ltertier.

* 1. Bahanl Hukuml Primerl

Bahanl hukuml primerl merupakanl bahanl hukuml yangl bersifatl autoritatifl artinyal mempunyail lotoritas. Bahanl hukuml primerl yangl digunakanl terdiril daril peraturanl lperundang-lundangan, catatanl lresmi, risalahl dalaml pembuatanl perundangl-lundangan.[[23]](#footnote-23) Bahan hukuml primer yangl digunakan dalaml penelitian inil yaitu sebagail berikut:

1. Kitab Undangl-Undang Hukuml Perdata
2. Undangl-Undang Nomorl 8 Tahun 1999 tentangl Perlindungan Konsumen
3. Undang-Undangl Nomor 19 Tahunl 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografi.
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek Internasional Berdasarkan Protokol Terkait Dengan Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara Internasional.
6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 100 Tahun 2021 tentang Konsultal Kekayaan Intelektual.

Bahanl hukum sekunderl merupakan publikasil tentang hukuml yang bukanl merupakan ldokumen-dokumen lresmi.[[24]](#footnote-24) Bahan hukuml sekunder yangl utama adalahl buku teksl karena bukul teks berisil mengenai prinsipl-prinsip dasarl ilmu hukuml dan pandanganl-pandangan klasikl para sarjanal yang mempunyail kualifikasi ltinggi. Bahan hukuml sekunder dalaml penelitian inil yang digunakanl meliputi lbuku-buku ilmiahl di bidangl hukum, makalahl-makalah, jurnall ilmiah danl artikel lilmiah.

* 1. Bahan Hukuml Tertier

Bahanl hukum tertierl adalah bahanl hukum yangl memberikan petunjukl maupun penjelasanl terhadap bahanl hukum primerl dan lsekunder.[[25]](#footnote-25) Dalam penelitianl ini bahanl hukum tertierl yang digunakanl meliputi Kamusl Besar Bahasal Indonesia, kamusl hukum danl situs internetl yang berkaitanl dengan Penerapan Prinsip *Use In Commerce*  Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia

1. Teknik Pengumpulan data

Teknikl pengumpulan datal penelitian inil dilakukan melaluil penelusuran kepustakaan secaral konvensional danl *online*. Penelusuranl kepustakaan secaral konvensional adalahl kegiatan mencaril sumber pustakal ke tempatl penyimpanan ldata.Penelusuranl kepustakaan secaral *online*l merupakanl kegiatanl mencaril sumberl pustakal dil dunial mayal melaluil jaringanl linternet.

Penelusuran kepustakaanl secara konvensionall dilakukan denganl cara mencaril bahan pustakal ke lperpustakaan, jurnal danl mendatangi kegiatanl ilmiah (seminarl), mempelajari lbuku-buku, peraturanl perundang-lundangan, dokumen, llaporan, arsip danl hasil penelitianl lainnya yangl berhubungan denganl Penerapan Prinsip *Use In Commerce*  Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik penelusuran kepustakaan secara konvensional dan *online* karena berguna untuk mendapatkan landasan teori dengan mengkaji dan mempelajari bukubuku, peraturan perundang-undangan, dokumen, laporan, arsip dan hasil penelitian lainnya baik cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan objek kajian.

1. Metode Analisis Data

Metode analisisl data yangl digunakan dalaml penelitian inil adalah analisisl data lkualitatif. Analisisl data kualitatifl adalah prosesl mengorganisasikanl danl mengurutkanl datal kel dalaml lpola, kategoril danl satuanl uraianl dasarl sehinggal dapatl ditemukanl temal yangl disajikanl dalaml bentukl lnarasi.[[26]](#footnote-26)Penelitian inil menggunakanl analisisl datal kualitatifl karenal datal akanl disajikan dalam secaral naratif-ldeskriptif, bukan dalaml bentuk angkal atau lnumerik.

## Rencana Sistematikal Penulisan

Penulis menyusun sistematikal penulisan skripsil ini yang dibagi dalaml 4 (empatl) bab. Maksudl dari pembagianl skripsi ini kel dalam lbab-bab danl sub babl adalah untukl menjelaskan danl menguraikan setiapl permasalahan denganl baik danl mudah ldipahami. Adapun sistematikal dalam penulisanl skripsi ini adalahl sebagai lberikut:

**BAB I**l **PENDAHULUAN**. Babl ini memuatl latar lbelakang, rumusanl masalah, tujuanl lpenelitian, manfaatl lpenelitian, tinjauan lpustaka, metode llpenelitian, rencana sistematikal lpenulisan, jadwal lpenelitian.

**BAB II**l **TINJAUAN**l **KONSEPTUAL**. Babl inil memuatl tinjauan umuml tentangl pengertian*Use In Commerc,* tinjauanl umum*,* Ruang Lingkup Merek, tinjauanl umum Penolakan Pendaftaran , Penghapusan Merek dan Pembatalan Merek, tinjauan umum tentang perlindungan hukum dan tinjauan umum tentang hak kekayaan intelektual.

**BAB III HASIL PENELITIANDANPEMBAHASAN**. Babl ini memuatl hasil penelitianl dan pembahasanl tentang Penerapa Prinsip *Use In Commerce* dalam lingkup ketentuan hukum nasional dan ketentuan dalam Lingkup perlindugan Merek Di Indonesia

**BABIVPENUTUP**. Babl ini merupakanl bagian akhirl yang berisikanl tentang simpulanl yang merupakanl jawaban umuml dari permasalahanl yang ditarikl dari hasill penelitian, selainl itu dalaml bab inil berisi saranl atau rekomendasi.

1. Yohan Prawira Pakpahan dan Imam Haryanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Tidak Terdaftar Di Tinjau Dari Prinsip *Use In Commerce*”, *Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, Volume 12, Nomor 2, April, 2021, hlm. 23.<https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3337> [↑](#footnote-ref-1)
2. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ibid*., hlm. 24. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tasya Ramadhani, “Perlindugan Hukum Terhadap Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terkait Merek Yang Tidak Terdaftar Di Indonesia”, *Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, Volume 2, Nomor 1, Januari-April, 2022, hlm. 89.

   https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.16 [↑](#footnote-ref-4)
5. Siti Nurul Intan Sari, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Berdasarkan Konvensi Paris Dan Perjanjian Trips Serta Penerapannya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek”, *Jurnal Yuridis,* Volume 2, Nomor 2, Desember, 2015, hlm. 166. [↑](#footnote-ref-5)
6. Syahriyah Semaun, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang dan Jasa”, *Jurnal Hukum Diktum*, Volume 14, Nomor 1, Juli 2016, hlm.109. [↑](#footnote-ref-6)
7. OK.Saidin*, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hlm. 13. [↑](#footnote-ref-7)
8. Nurindah Maya Ningrum, “Perlindungan hukum terhadap merek dagang terkenal (studi kasus Geprek Bensu melawan I AM Geprek Bensu)” Tesis Magister Hukum, Tanggerang: Magister Hukum Universitas Pelita Harapan, 2021, hlm 14. http://repository.uph.edu/id/eprint/14233 [↑](#footnote-ref-8)
9. Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual (suatu Pengantar)*, Bandung: PT. Alumni, 2013, hlm. 23. [↑](#footnote-ref-9)
10. Yohan Prawira Pakpahan dan Imam Haryanto, *op.cit*., hlm. 25. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid*., hlm. 26. [↑](#footnote-ref-11)
12. Karenina Aulia Puti C, *et al.,* “Pelindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known Mark) Atas Passing Off Pada Digital Platform Marketplace”, *Jurnal Kertha Semaya*, Volume 8, Nomor 11, November, 2020, hlm.1689 [↑](#footnote-ref-12)
13. Noviati, *et al*., *Perlindungan Merek*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018, Cet.ke-2, hlm. 18. [↑](#footnote-ref-13)
14. Flo Rence Margareth Hilda Harefa, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016” Skripsi Sarjana Hukum, Medan : Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara, 2019, hlm. 5.https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23849 [↑](#footnote-ref-14)
15. *Ibid*., hlm. 6. [↑](#footnote-ref-15)
16. Nuari Isro Kusuma Dewi, “Perlindungan Hukum Merek Terdaftar”, Skripsi Sarjana Hukum, Magelang: Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018. http://eprintslib.ummgl.ac.id/ [↑](#footnote-ref-16)
17. Santi Dwi Wahyuni, “Perlindungan Hukum Pemegang Merek Terhadap *Passing off* Terkait *Public Misleanding* Di Indonesia”, Skripsi Sarjana Hukum, Semarang: Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, 2020. http://lib.unnes.ac.id/ [↑](#footnote-ref-17)
18. Rynaldi Gregorius Putra, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Shoppe (E-Commerce) Yang Nerima Produk Berbeda Dengan Produk Yang Di Deskripsikan Dan Di Perjanjikan”, Skripsi Fakultas Hukum , Medan : Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara, 2021.

    https://repositori.usu.ac.id/ [↑](#footnote-ref-18)
19. Fitria , “Tanggung Jawab Produk Dalam Transaksi E-*Commerce”*, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Palembang,* Volume 19 Nomor 1, Januari, 2021.

    https://doi.org/10.36546/solusi.v19i1.332 [↑](#footnote-ref-19)
20. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, hlm. 199. [↑](#footnote-ref-20)
21. Dyah Octorina dan A´an Efendi, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2018, hlm. 11 [↑](#footnote-ref-21)
22. Peter Mahmud Marzuki,*Penelitian Hukum,* Jakarta:Kencana Group, 2018, hlm.181 [↑](#footnote-ref-22)
23. *Ibid.,* hlm. 141. [↑](#footnote-ref-23)
24. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-24)
25. Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif,* Malang: Bayumedia Publishing, 2012, hlm. 392. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif”, *Jurnal Alhadharah*, Volume 17 Nomor 33 Januari-Juni 2018, hlm. 1 [↑](#footnote-ref-26)