



---

### UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MARAKNYA PENJUALAN PAKAIAN MEREK TIRUAN

A. A. Gd Prawira Negara<sup>1</sup>, I Nyoman Krisna Putra Satria<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Ganesha. E-mail : [prawira@undiksha.ac.id](mailto:prawira@undiksha.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha. E-mail : [krisna.putra.satria@undiksha.ac.id](mailto:krisna.putra.satria@undiksha.ac.id)

\*Korespondensi Penulis

---

#### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Disubmit: 1 Agustus 2021  
Direvisi: 2 September 2021  
Diterima: 1 October 2021

*Keywords:*

Perlindungan Konsumen,  
Produk, Merk Terkenal

---

#### Abstrak

Perlindungan Konsumen diatur dalam UU 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengertian Konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen adalah Konsumen Akhir. Hal tersebut dijelaskan dalam penjelasan Pasal 1 angka 2 UU 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu bahwa di dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen Akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan Konsumen Antara adalah Konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pada era sekarang ini, kebutuhan adanya perlindungan hukum atas merk semakin berkembang dengan pesatnya orang-orang yang melakukan peniruan. Terlebih pula setelah dunia perdagangan mulai maju, serta alat-alat transportasi yang semakin baik, juga dengan dilakukannya promosi maka wilayah pemasaran barang pun menjadi luas lagi. Oleh karena itu merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada dasarnya telah memberikan perlindungan secara umum terhadap merek terkenal. Tetapi dewasa ini, suatu merek terkenal membutuhkan perlindungan hukum yang lebih dibandingkan dengan merek tidak terkenal. Akibatnya banyak pelaku usaha yang menggunakan cara instant dengan membonceng ketenaran merek terkenal, baik untuk barang yang sejenis maupun tidak sejenis. Perlindungan merek terkenal yang sejenis sudah cukup diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

---

#### Abstract

Consumer Protection is regulated in Law 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The definition of consumers in the Consumer Protection Law is the End Consumers. This is explained in the explanation of Article 1 point 2 of Law 8 of 1999 concerning Consumer Protection, namely that in the economic literature the terms end consumer and intermediate consumer are known. End consumers are end users or users of a product, while intermediate consumers are consumers who use a product as part of the production process of another product. In the current era, the need for legal protection for brands is increasingly growing with the rapid pace of impersonating people. Moreover, after the world of commerce began to advance, and the means of

*transportation were getting better, also with the promotion, the area of marketing of goods became wider again. Therefore, a brand is an economic asset for its owner, both individuals and companies (legal entities) that can generate large profits, of course if it is utilized by paying attention to business aspects and good management processes. Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications basically provides general protection for well-known brands. But nowadays, a well-known brand needs more legal protection than an unknown brand. As a result, many business actors use the instant method by piggybacking on the fame of well-known brands, both for similar and non-similar goods. Protection of well-known brands of a kind is sufficiently regulated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications.*

---

© 2021 Universitas Pendidikan Ganesha

✉ Alamat korespondensi:  
Universitas Pendidikan Ganesha  
prawira@undiksha.ac.id\*  
\*Korespondensi Penulis

P-ISSN : 2714-7967  
E-ISSN : 2722-8304

## PENDAHULUAN

Perlindungan Konsumen diatur dalam UU 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengertian Konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen adalah Konsumen Akhir. Hal tersebut dijelaskan dalam penjelasan Pasal 1 angka 2 UU 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu bahwa di dalam kepastakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen Akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan Konsumen Antara adalah Konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Jadi perlindungan konsumen adalah keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.

Pada era sekarang ini, kebutuhan adanya perlindungan hukum atas merk semakin berkembang dengan pesatnya orang-orang yang melakukan peniruan. Terlebih pula setelah dunia perdagangan mulai maju, serta alat-alat transportasi yang semakin baik, juga dengan dilakukannya promosi maka wilayah pemasaran barang pun menjadi luas lagi. Keadaan seperti itu menambah pentingnya merk, yaitu untuk membedakan asal-usul baraaang dan kualitasnya, juga menghindarkan peniruan. Pada gilirannya perluasan pasar seperti itu juga memerlukan penyesuaian dalam system perlindungan hukum terhadap merk yang digunakan pada produk yang diperdagangkan. Pada relitasnya, merek menjadi salah satu wujud karya intelektual yang memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenalan atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu merek adalah aset ekonomi bagi pemilikinya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.

Di dalam perlindungan adanya sebuah hasil usaha sendiri yang harus dilindungi. Kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir. Orang yang mampu menghasilkan kekayaan intelektual diberikan hak yang disebut Hak Kekayaan Intelektual atau intellectual property rights. Tidak semua orang dapat dan mampu memperkerjakan otak (nalar, rasio, intelektual) secara maksimal, sehingga tak semua orang pula dapat menghasilkan Hak Kekayaan Intelektual. Itu pula sebabnya hasil kerja otak yang membuahkan Hak Kekayaan Intelektual itu bersifat eksklusif. Oleh karena sifatnya yang eksklusif maka Hak Kekayaan Intelektual perlu dilindungi. Hak Kekayaan Intelektual sendiri secara garis besar terbagi menjadi 2 (dua) yakni Hak Cipta dan Hak Milik Perindustrian, di mana salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual yang tergolong sebagai Hak Milik Perindustrian yang seringkali dijumpai di dalam kegiatan bisnis adalah merek. Pengaturan mengenai merek di Indonesia sendiri telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Salah satu tujuan daripada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah agar terciptanya persaingan usaha yang sehat antar pelaku usaha terkait dengan bisnis yang dilakukannya. Merek merupakan salah satu bentuk dari Hak Kekayaan Intelektual yang sering kali dijumpai dalam dunia bisnis, di mana keberadaan suatu merek bagi produsen barang atau jasa memiliki peranan yang penting. Di era globalisasi ini, perdagangan semakin luas dan persaingan usaha semakin meningkat. Meningkatnya persaingan usaha terlihat dari semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk yang homogen atau sejenis. Hal ini tentunya menguntungkan konsumen karena konsumen mempunyai banyak pilihan. Namun di sisi lain, banyaknya pilihan seringkali membuat konsumen bingung dalam memilih suatu produk, dan tentunya keadaan inilah yang membuat keberadaan merek semakin penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Di sinilah pentingnya suatu merek, dikarenakan merek merupakan

identitas yang melekat pada suatu produk. Dengan adanya suatu merek maka produk barang atau jasa dapat dibedakan asal mulanya, kualitasnya, serta keterjaminan bahwa produk itu original. Berkaitan dengan perlindungan hukum bagi pemilik merek di Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan dasar hukum yang jelas yakni dalam Pasal 1 angka 5 ditentukan bahwa: “Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”, artinya pemilik merek harus melakukan pendaftaran terhadap merek miliknya terlebih dahulu agar lahir hak atas merek miliknya.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada dasarnya telah memberikan perlindungan secara umum terhadap merek terkenal. Tetapi dewasa ini, suatu merek terkenal membutuhkan perlindungan hukum yang lebih dibandingkan dengan merek tidak terkenal. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat para pelaku usaha mengusahakan berbagai cara agar produknya dapat laku di pasaran. Akibatnya banyak pelaku usaha yang menggunakan cara instant dengan membonceng ketenaran merek terkenal, baik untuk barang yang sejenis maupun tidak sejenis. Perlindungan merek terkenal yang sejenis sudah cukup diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, namun hingga saat ini belum ada peraturan yang jelas mengenai perlindungan merek terkenal khususnya untuk barang dan/jasa yang tidak sejenis. Ketiadaan aturan yang jelas tersebut mengakibatkan adanya kekosongan hukum dalam menyelesaikan sengketa merek terkenal yang ada di Indonesia.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam pembuatann artikel ini, penulis melakukan penelitian dengan cara menelusuri kasus-kasus yang ada di jaman sekarang khususnya di Indonesia dengan jenis penelitian hukum normatif yang dapat diamati di dalam kehidupan sehari-hari. Sifat penelitian yang digunakan yaitu bersifat deskriptif yang menggambarkan suatu keadaan yang dimana banyaknya kasus penjualan barang dengan merek tiruan. Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder yang bersumber dari bahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik pengamatan data yang diperoleh dari sumber-sumber. Penentuan sampel pada artikel ini yaitu teknik random sampling untuk mengetahui banyaknya kasus penjualan barang dengan merek tiruan.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen**

Perlindungan bagi konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen memiliki hak yang dinyatakan secara tegas didalam pasal 4 huruf (h) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan : “hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”.

Sangat jelas apabila konsumen yang membeli barang yang menggunakan merek tanpa izin pemilik merek dapat menuntut haknya sebagaimana yang diatur dalam Pasal 4 huruf (h) UndangUndang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut. Hak untuk mendapat ganti rugi tersebut didapatkan apabila konsumen merasa kualitas dan kuantitas barang yang dikonsumsi tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen. Jenis dan jumlah dari ganti kerugian itu tentu saja ditentukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas kesepakatan dari masing-masing pihak yang terlibat.

Para pelaku usaha tersebut dalam hal untuk menghindari kewajibannya untuk memberikan ganti rugi biasanya mencantumkan klausul-klausul eksonerasi di dalam hubungan hukum yang terjadiantara produsen dan konsumennya. Penjelasan tentang klausul ini biasa dijelaskan dengan kalimat seperti “ Apabila telah diberi barang tidakk dapat dikembalikan”,merupakan hal yang sudah

biasa ditemukan ditoko-toko di pinggir jalan maupun supermarket. Pencantuman kalimat seperti itu merupakan keputusan sepihak yang mana hal tersebut tidak dapat menghilangkan kewajiban dari produsen untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen.

Produsen yang memasarkan produknya dengan merugikan konsumen dalam hukum perlindungan konsumen, yang secara umum menggunakan prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) yang menetapkan kesalahan tidak menjadi factor penentu (yang menentukan). Hal tersebut memicu digunakannya prinsip tanggungjawab mutlak ini sebagai penjerat para produsen barang yang telah merugikan konsumennya.

Mengenai sanksi terhadap pelaku usaha yang menjual barang dengan merek palsu, dapat kita lihat dalam Pasal 90, 91, 92, 93, dan Pasal 94 Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis BAB XIV ketentuan pidana. Seperti halnya dalam pernyataan diatas, sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang menjual barang dengan pemalsuan merek tersebut tidak menjelaskan akan konsumen yang membeli barang palsu tersebut dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tersebut. Tetapi seluruh tindakan pidana penggunaan merek terdaftar oleh pihak yang tidak bertanggungjawab tersebut adalah sebagai sebuah pelanggaran bukan kejahatan yang mana tercantum secara eksplisit dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hal tersebut bisa dilihat dari ketentuan Pasal 94 Ayat(2) Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Terkait dengan penjualan barang bermerek palsu secara online secara tegas telah dinyatakan dalam Pasal 8 huruf (f) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut". Apabila konsumen merasa dirinya dirugikan atau ditipu, konsumen dapat mendapat pertanggungjawaban atas haknya yang telah dilanggar oleh pelaku usaha/produsen tersebut.

Selain itu ada juga peranan dari hukum terhadap perlindungan konsumen tersebut yang terdiri dari yaitu aspek hukum privat dan aspek hukum publik. Aspek hukum privat sesuai yang diatur pada Pasal 4 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu mengenai hak dan kewajiban dari konsumen. Sedangkan aspek hukum publik disini merupakan aspek hukum yang dimanfaatkan oleh negara, pemerintah instansi yang mempunyai peranan kemenangan untuk melindungi kepentingan-kepentingan subyektif dari konsumen. Dimana dalam kenyataannya konsumen dalam mendapatkan haknya untuk mendapatkan ganti kerugian dari pelaku usaha tersebut sebagian memperoleh ganti kerugian dan sebagiannya tidak mendapatkan ganti kerugian. 10 Sebagai contoh dimana pelaku usaha membolehkan konsumen mengembalikan barang tiruan bermerek palsu tersebut kepada penjualnya, dan konsumen mendapatkan kembali uang yang telah diberikan kepada penjual barang tiruan bermerek palsu tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu contoh ganti kerugian yang terjadi dalam penjualan barang tiruan bermerek palsu yang marak terjadi.

#### **Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Membeli Barang Tiruan**

Analisis Ruang Lingkup Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dengan disahkannya UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat menjadi landasan bagi konsumen dan lembaga perlindungan konsumen untuk memberdayakan dan melindungi kepentingan konsumen, serta membuat pelaku usaha lebih bertanggung jawab. Hal ini dikarenakan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktifitas bisnis untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan Undang-Undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini mengacu pada filosofi pembangunan nasional, bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang

memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-undang Dasar 1945. Penyusunan UU No 8 Tahun 1999 di latar belakang oleh pemikiran untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen.

Untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Berdasarkan pemikiran tersebut diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Berdasarkan pasal 1365 KUHPdt : "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya mengakibatkan kerugian itu, mengganti kerugian." Pasal ini memberi perlindungan kepada seseorang terhadap perbuatan melawan hukum (onrechtmatige daad) orang lain. Unsur penting dalam pasal ini ialah perbuatan melawan hukum yang pada zaman dulu ditafsirkan secara sempit, yaitu perbuatan yang bertentangan dengan Peraturan Perundangan.

Berdasarkan KUHPdt tersebut kedudukan konsumen sangat lemah dibanding produsen. Salah satu usaha untuk melindungi dan meningkatkan kedudukan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum tentang tanggung jawab produsen. Dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab mutlak diharapkan pula para produsen menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang dihasilkan, para produsen akan lebih berhati-hati dalam memproduksi barang. Demikian juga bila kesadaran para produsen terhadap hukum tentang tanggung jawab produsen tidak ada, dikhawatirkan akan berakibat tidak baik terhadap perkembangan dunia industri nasional maupun terhadap daya saing produk nasional di luar negeri. Namun demikian, dengan memberlakukan prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum tentang product liability tidak berarti pihak produsen tidak mendapat perlindungan, pihak produsen masih diberi kesempatan untuk membebaskan diri dari tanggung jawabnya dalam hal-hal tertentu yang dinyatakan dalam undang-undang. Dengan penerapan tanggung jawab mutlak produk ini, pelaku usaha pembuat produk atau yang dipersamakan dengannya, dianggap bersalah atas terjadinya kerugian pada konsumen pemakai produk itu, kecuali apabila ia dapat membuktikan keadaan sebaiknya, yaitu bahwa kerugian yang terjadi tidak dapat dipersalahkan kepadanya. Tanggung jawab produk, tanpa kesalahan, merupakan doktrin hukum yang masih baru dan merupakan perluasan dari tanggung jawab perbuatan melawan hukum.

Kriterian perbuatan melawan hukum yang pertama Pelanggaran hak-hak. Hukum mengakui hak-hak tertentu baik mengenai hak-hak pribadi maupun hak-hak kebendaan dan akan melindunginya dengan memaksa pihak yang melanggar itu supaya membayar ganti rugi kepada pihak yang dilanggar haknya. Kedua Unsur kesalahan. Pertanggungjawaban pada kesalahan perdata memerlukan unsur kesalahan atau kesengajaan pada pihak yang melakukan pelanggaran. Ketiga Kerugian yang diderita oleh penggugat. Suatu unsur yang esensial dari kebanyakan kesalahan perdata adalah bahwa penggugat harus sudah menderita kerugian fisik atau finansial sebagai akibat dari perbuatan tergugat.

Sesuai dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia, seorang konsumen bila dirugikan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian itu. Dengan kualifikasi gugatan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Karena kerugian yang dialami konsumen, tidak lain karena tidak dilaksanakannya prestasi oleh pengusaha.

Penuntutan karena wanprestasi dan karena onrechtmatige daad (perbuatan melawan hukum) pelaksanaannya berbeda yakni : pertama Dalam aksi karena onrechtmatige daad maka si penuntut harus membuktikan semua unsur-unsur yakni antara lain bahwa ia harus membuktikan adanya kesalahan pada si pelaku. Dalam aksi karena wanprestasi maka si penuntut umum menunjukkan adanya wanprestasi, sedang pembuktian bahwa tentang tidak adanya wanprestasi dibebankan pada si pelaku. Kedua tuntutan pengembalian pada keadaan semula hanyalah dapat dilakukan bilamana terjadi tuntutan karena onrechtmatige daad, sedang dalam tuntutan wanprestasi tidak dapat dituntut

pengembalian pada keadaan semula. Ketiga Bilamana terdapat beberapa debitur yang bertanggung gugat, maka dalam hal terjadi tuntutan ganti kerugian karena onrechtmatige daad, masing-masing debitur tersebut bertanggung gugat untuk keseluruhan ganti kerugian tersebut. Kalau tuntutanya didasarkan pada wanprestasi maka penghukuman masing-masing untuk keseluruhannya hanyalah mungkin bilamana sifat tanggung rentengnya dicantumkan dalam kontraknya atau bilamana prestasinya tidak dapat dibagi-bagi.

Penggunaan instrumen hukum acara perdata setelah berlakunya UUPK menyetengahkan sistem beban pembuktian terbalik. Pasal 28 UUPK berbunyi sebagai berikut: "Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22 dan pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha." Konsekuensinya, jika pelaku usaha gagal membuktikan tidak adanya unsur kesalahan, maka gugatan ganti rugi penggugat akan dikabulkan dalam hal memiliki alasan yang sah menurut hukum. Pada pihaknya, maka demi hukum pelaku usaha bertanggung jawab dan wajib mengganti kerugian yang diderita tersebut. Jika pelaku usaha menolak dan/ atau tidak memberi tanggapan dan/ atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen maka menurut pasal 23 UUPK dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Sebagai konsekuensi hukum yang diberikan oleh UUPK dan sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, maka setiap pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha yang merugikan konsumen memberi hak kepada konsumen untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha, serta menuntut ganti kerugian yang diderita konsumen. Berdasarkan hal-hal di atas maka ruang lingkup tanggung jawab pelaku usaha adalah memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan berkaitan dengan gugatan konsumen, selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut bukan merupakan kesalahannya. Dalam Islam prinsip-prinsip umum dalam aktivitas bisnis adalah prinsip kejujuran, kesetimbangan dan keadilan, kebenaran, keterbukaan, kerelaan di antara pihak yang berkepentingan, larangan memakan harta orang lain secara batil, larangan berbuat di curangi, larangan eksploitasi dan saling merugikan yang membuat orang lain teraniaya. Dengan demikian tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 UUPK adalah tidak bertentangan dengan nilai-nilai bisnis Islam karena dalam mencapai keuntungan menghindari kerugian seminimal mungkin

## **KESIMPULAN**

Konsumen memiliki hak yang dinyatakan secara tegas didalam pasal 4 huruf (h) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan : "hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya". Sangat jelas apabila konsumen yang membeli barang yang menggunakan merek tanpa izin pemilik merek dapat menuntut haknya sebagaimana yang diatur dalam Pasal 4 huruf (h) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut. Para pelaku usaha tersebut dalam hal untuk menghindari kewajibannya untuk memberikan ganti rugi biasanya mencantumkan klausul-klausul eksonerasi di dalam hubungan hukum yang terjadi antara produsen dan konsumennya. Produsen yang memasarkan produknya dengan merugikan konsumen dalam hukum perlindungan konsumen, yang secara umum menggunakan prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) yang menetapkan kesalahan tidak menjadi factor penentu (yang menentukan). Hal tersebut memicu digunakannya prinsip tanggungjawab mutlak ini sebagai penjerat para produsen barang yang telah merugikan konsumennya. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tersebut. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Terkait dengan penjualan barang bermerek palsu secara online secara tegas telah dinyatakan dalam Pasal 8 huruf (f) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut". Selain

itu ada juga peranan dari hukum terhadap perlindungan konsumen tersebut yang terdiri dari yaitu aspek hukum privat dan aspek hukum publik. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu mengenai hak dan kewajiban dari konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku:**

- Adrian Sutedi, 2009, Metode Penelitian Hukum, Sinar Grafika, Jakarta.
- Janus Sidabalok, 2006, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Pertanggungjawaban Menurut Hukum Perdata,(Jakarta: Raja Grafindo Perada).
- Muhammad Djumhana, 1993, Hak Milik Intelektual (sejarah dan prakteknya di Indonesia), Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Saidin H. OK, 2015. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2011, Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta.
- H.M.N. Purwosutjipto,1993, Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Pengetahuan Dasar Hukum Dagang, Djambatan, Jakarta.
- Muhammad. Abdul Kadir,1986, Hukum Perjanjian, Penerbit Alumni, Bandung
- M.A. Moegni Djojodirdjo, 1979,Perbuatan Melawan Hukum Tanggung Gugat untuk Kerugian yang Disebabkan Karena Perbuatan Melawan Hukum, Pradanya Paramita, Jakarta
- Shofie. Yusuf, 2003, Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK Teori dan Praktek Penegakan Hukum,Citra Aditya Bakti, Bandung
- Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, 2000, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen,PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

##### **Artikel/Jurnal:**

- Paulina Kasih, 2017, Perlindungan Hukum bagi Masyarakat Terhadap Peredaran Barang Palsu, URL: <http://e-journal.uaiv.ac.id/11594/1/Jurnal.pdf>.

##### **Internet:**

- Jogloabang, UU 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (<https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-8-1999-perlindungan-konsumen>), (diakses pada tanggal 17 Januari 2020)
- Admin DSLA, Perlindungan Konsumen Aman Oleh UU Perlindungan Konsumen, (<https://www.dslalawfirm.com/id/perlindungan-konsumen/>), (diakses pada tanggal 8 Mei)