

Editor:
Galih Bagas Soesilo S.H., LL.M.
Dr. Hj. Cory Vidiati, S.H., M.M.



HUKUM DAGANG



Penulis:
Wahyudi, Asep Mulyana, Wahyu Ramadhani, Yati, Suci Lestari,
Aline Gratika Nugrahani, Yuniati Fransisca, Hetty Hassanah

HUKUM DAGANG

Wahyudi, Asep Mulyana, Wahyu Ramadhani, Yati, Suci Lestari, Aline
Gratika Nugrahani, Yuniati Fransisca, Hetty Hassanah



PT. PENERBIT QRISSET
INDONESIA

Hukum Dagang

© 2025

Penulis :

Wahyudi, Asep Mulyana, Wahyu Ramadhani, Yati, Suci Lestari, Aline
Gratika Nugrahani, Yuniati Fransisca, Hetty Hassanah

Editor :

Galih Bagas Soesilo S.H., LL.M,
Dr. Hj. Cory Vidiati, S.H., M.M.

Layout:

Afik Fathur Rohman

Perancang Sampul:

Bagas Rizqi Gamasta

Diterbitkan oleh

PT. Penerbit Qriset Indonesia

Anggota IKAPI No. 269/JTE/2023

Jl. Sirkandi, Desa Sirkandi, Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten
Banjarnegara 53474

Temukan kami di:

✉ : admin@qrisetindonesia.com

📷 : [@penerbit_qriset](https://www.instagram.com/penerbit_qriset)

🌐 : www.qrisetindonesia.com

vi + 162 hlm, : 17,5 cm x 25 cm

ISBN: 978-634-7048-53-0 (PDF)

Cetakan ke-1, Februari 2025

All right reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas terselesaikannya buku **Hukum Dagang** ini. Buku ini lahir dari kebutuhan akan referensi yang menyeluruh dan relevan untuk memahami berbagai aspek hukum dagang di Indonesia, yang terus berkembang seiring dengan dinamika ekonomi global.

Kami sebagai editor mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang telah berkontribusi dengan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menghadirkan pembahasan yang komprehensif dan aplikatif. Semoga buku ini bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam mendalami dan menerapkan hukum dagang di berbagai sektor.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, dan kritik serta saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Salam hormat,

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1	
DASAR-DASAR HUKUM DAGANG INDONESIA	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Sejarah Perkembangan Hukum Dagang di Indonesia.....	2
1.3 Prinsip-Prinsip Hukum Dagang.....	5
1.4 Sumber Hukum Dagang.....	9
1.5 Subjek dan Objek Hukum Dagang.....	12
1.6 Penyelesaian Sengketa Hukum Dagang.....	16
BAB 2	
ORGANISASI DAGANG	19
2.1 Pedagang Perantara	19
2.2 Agen Perniagaan	22
2.3 Komisioner (Factory).....	23
2.4 Penutup.....	26
BAB 3	
MEREK PERUSAHAAN DAN MEREK DAGANG	28
3.1 Pengertian Merek	28
3.2 Hak Atas Merek.....	37
3.3 Peralihan Hak Atas Merek	40
3.4 Fungsi Merek	43
3.5 Administrasi Merek.....	44
BAB 4	
BENTUK-BENTUK BADAN USAHA.....	56
4.1 Pendahuluan	56
4.2 Jenis-jenis Badan Usaha	57
BAB 5	
HUKUM ASURANSI.....	84
5.1 Istilah, Jenis dan Objek Asuransi	84
5.2 Sumber Hukum Asuransi.....	87
5.3 Prinsip-Prinsip Dalam Hukum Asuransi	89
5.4 Asuransi dan Perjudian	93
5.5 Perjanjian Asuransi.....	94

5.6	Istilah dalam Polis Asuransi.....	94
5.7	Risiko di Perjanjian Asuransi	95
BAB 6		
DASAR-DASAR PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL		
		97
6.1	Latar Belakang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	97
6.2	Upaya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.....	101
6.3	Hak Cipta Dan Hak Terkait	102
6.3.1	Hak Cipta	103
6.3.2	Hak Terkait.....	104
6.4	Hak Kekayaan Industri.....	105
6.5	Paten.....	105
6.6	Merek	106
6.7	Indikasi Geografis.....	109
6.8	Desain Industri	111
6.9	Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.....	112
6.10	Rahasia Dagang	114
6.11	Varietas Tanaman.....	115
6.12	Upaya Penyelesaian Sengketa.....	116
BAB 7		
PERDAGANGAN INTERNASIONAL.....		
		119
7.1	Pengertian Perdagangan Internasional.....	119
7.2	Ruang Lingkup Bisnis Internasional	119
7.3	Karakteristik Atau Ciri-Ciri Perdagangan Internasional.....	121
7.4	Faktor Penentu Atau Faktor Kebijakan Bisnis Internasional .	122
7.5	Metode Memasuki Pasar Luar Negeri	124
7.6	Keuntungan Dari Perdagangan Internasional	126
7.7	Kerugian Dari Perdagangan Internasional.....	128
BAB 8		
PENYELESAIAN SENGKETA DAGANG.....		
		130
8.1	Sengketa Dagang	130
8.2	Kerangka Hukum Penyelesaian Sengketa Dagang Melalui Hukum Nasional dan Internasional	131
8.3	Prinsip-Prinsip Penyelesaian Sengketa.....	133
8.3.1	Prinsip Keadilan	133
8.3.2	Prinsip Efisiensi	135
8.3.3	Prinsip Keterbukaan	136
8.3.4	Prinsip Kecepatan.....	137

8.3.5	Prinsip Kemandirian.....	139
8.4	Strategi Penyelesaian Sengketa Dagang	140
8.4.1	Negosiasi sebagai Strategi Penyelesaian Sengketa.....	142
8.4.2	Mediasi sebagai Metode Penyelesaian Sengketa	143
8.4.3	Arbitrase sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa ...	145
8.4.4	Litigasi sebagai Upaya Hukum Penyelesaian Sengketa	146
	DAFTAR PUSTAKA	148
	BIODATA PENULIS	155

BAB 1

DASAR-DASAR HUKUM DAGANG

INDONESIA

1.1 Pendahuluan

Hukum dagang merupakan salah satu cabang hukum yang esensial dalam mengatur dan melindungi kegiatan perdagangan di dalam suatu negara maupun antarnegara. Dengan pesatnya perkembangan ekonomi global dan intensifikasi transaksi komersial, kebutuhan akan pengaturan yang jelas dan komprehensif dalam bidang ini semakin mendesak. Hukum dagang berfungsi memberikan landasan hukum bagi para pelaku usaha, menjaga kepastian hukum, dan mendukung iklim usaha yang adil dan kondusif. Di Indonesia, hukum dagang memiliki sumber utama pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) yang diadopsi dari sistem hukum Belanda, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) yang mencakup prinsip-prinsip dasar terkait perjanjian dan hubungan hukum antar individu (Ali, 2016).

Ruang lingkup hukum dagang meliputi berbagai aspek, mulai dari pengaturan badan usaha, kontrak dagang, perlindungan konsumen, hingga penyelesaian sengketa. Peran hukum dagang sangat penting untuk memastikan kegiatan perdagangan berjalan dengan prinsip keterbukaan dan kepercayaan di antara para pihak yang terlibat. Dalam dunia bisnis, hukum dagang memiliki fungsi penting untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi berjalan

secara adil, transparan, dan terorganisir. Melalui hukum dagang, hak dan kewajiban pelaku usaha, baik individu maupun badan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT), Persekutuan Komanditer (CV), dan koperasi, diatur secara detail agar kepentingan semua pihak terlindungi (Setiawan, 2020).

Selain itu, dalam konteks perdagangan internasional yang semakin terintegrasi, hukum dagang juga mencakup pengaturan terkait kontrak lintas batas, peraturan hak kekayaan intelektual, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang mencakup arbitrase dan mediasi. Kehadiran organisasi internasional seperti World Trade Organization (WTO) dan United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) turut mendorong harmonisasi aturan perdagangan antarnegara, sehingga hukum dagang nasional juga harus selaras dengan standar internasional (Subekti, 2013).

Di era digital, hukum dagang menghadapi tantangan baru dalam mengatur transaksi elektronik, perlindungan data pribadi, dan transaksi digital yang melintasi batas-batas negara. Seiring dengan inovasi teknologi, hukum dagang perlu terus beradaptasi agar tetap relevan dan mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi masyarakat. Memahami dasar-dasar hukum dagang menjadi sangat penting, tidak hanya bagi para pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat luas yang ingin memahami landasan hukum dari aktivitas perdagangan yang terjadi di sekitarnya.

1.2 Sejarah Perkembangan Hukum Dagang di Indonesia

Perkembangan hukum dagang di Indonesia memiliki akar sejarah yang panjang, berawal dari masa kolonial hingga memasuki era kemerdekaan dan era modern saat ini. Awal mula

pengaturan hukum dagang di Indonesia dipengaruhi oleh hukum Belanda, yang pada masa kolonial membawa serta sistem hukum Eropa ke wilayah Hindia Belanda. Salah satu aturan hukum yang diterapkan adalah *wetboek van koophandel* atau Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) yang disahkan di Belanda pada tahun 1838 dan diadaptasi di Indonesia pada 1934.

Pada masa kolonial, pemerintah Hindia Belanda menerapkan hukum yang berlaku di Belanda, termasuk KUHD dan *Burgerlijk Wetboek* (BW) atau Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. KUHD mengatur berbagai aspek perdagangan dan bisnis, mulai dari ketentuan perjanjian, pembentukan badan usaha, hingga surat berharga. KUHD yang digunakan di Indonesia pada masa itu sebenarnya versi lama dari KUHD di Belanda, dan setelah kemerdekaan Indonesia, peraturan ini tetap berlaku meskipun tidak seluruhnya relevan dengan situasi di Indonesia.

KUHD dan BW ini kemudian disahkan sebagai bagian dari hukum nasional melalui asas *concordantie*, yang berarti bahwa hukum yang diterapkan di Indonesia harus selaras dengan hukum yang berlaku di Belanda. Walaupun KUHD merupakan warisan kolonial, banyak ketentuannya yang tetap digunakan dan menjadi dasar hukum dagang di Indonesia hingga saat ini (Soebekti, 2002).

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, Indonesia masih mempertahankan KUHD sebagai landasan hukum dagang karena kebutuhan mendesak akan aturan hukum yang dapat mengatur transaksi bisnis dan perdagangan yang kompleks. KUHD dipertahankan sebagai hukum positif berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan dalam UUD 1945, yang menyatakan bahwa semua peraturan perundang-undangan yang ada sebelum kemerdekaan akan tetap berlaku sampai digantikan oleh peraturan yang baru.

Pada era ini, beberapa undang-undang baru mulai dibuat untuk menyesuaikan dengan kepentingan nasional, seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 1 Tahun 1995 yang kemudian digantikan oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 2007. Selain itu, peraturan-peraturan tentang koperasi dan perbankan juga mulai disusun untuk melengkapi hukum dagang yang bersumber dari KUHD (Ali, 2016).

Seiring dengan berkembangnya ekonomi Indonesia dan globalisasi, pembaruan terhadap KUHD semakin mendesak. KUHD dianggap sudah tidak lagi relevan untuk mengatur transaksi perdagangan modern yang semakin kompleks dan melibatkan berbagai aspek lintas negara. Maka, beberapa peraturan modernisasi diterapkan untuk melengkapi dan menggantikan sebagian aturan dalam KUHD, seperti:

Pertama, Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas (UU PT): Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menjadi landasan utama bagi pengaturan badan usaha berbentuk perseroan di Indonesia. Kedua, Undang-Undang tentang Perbankan dan Pasar Modal: Untuk mengatur kegiatan perbankan dan pasar modal yang semakin berkembang, Indonesia menerapkan undang-undang khusus, seperti Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 dan berbagai peraturan pasar modal. Ketiga, Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen: Demi melindungi hak konsumen, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diterapkan untuk memastikan keadilan dalam transaksi dagang.

Di era globalisasi, perdagangan internasional semakin meningkat, dan Indonesia juga harus menyesuaikan diri dengan standar hukum internasional. Hukum dagang di Indonesia kini juga dipengaruhi oleh perjanjian-perjanjian internasional serta

organisasi internasional seperti *World Trade Organization* (WTO) dan *United Nations Commission on International Trade Law* (UNCITRAL). Organisasi-organisasi ini menyediakan standar dan pedoman yang bertujuan untuk menyelaraskan hukum dagang antarnegara, khususnya terkait perjanjian dagang lintas negara, hak kekayaan intelektual, dan mekanisme penyelesaian sengketa internasional (Setiawan, 2020).

Era digital menimbulkan tantangan baru dalam hukum dagang Indonesia, khususnya terkait dengan e-commerce, perlindungan data, dan transaksi elektronik. Untuk mengakomodasi perkembangan teknologi ini, pemerintah Indonesia mengesahkan beberapa peraturan seperti Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur transaksi digital dan melindungi data pribadi serta informasi dalam transaksi elektronik. Tantangan lain yang sedang dihadapi adalah perlindungan konsumen dalam transaksi online dan pengaturan *platform e-commerce* yang semakin mendominasi perdagangan modern (Firdaus, 2018).

1.3 Prinsip-Prinsip Hukum Dagang

Hukum dagang memiliki sejumlah prinsip dasar yang bertujuan untuk memberikan landasan dan pedoman dalam aktivitas perdagangan serta menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip-prinsip ini menjadi acuan utama dalam setiap transaksi dagang dan kontrak bisnis, serta membantu menciptakan iklim usaha yang sehat. Di Indonesia, prinsip-prinsip ini berakar pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yang kemudian dilengkapi oleh berbagai undang-

undang khusus. Berikut adalah beberapa prinsip dasar dalam hukum dagang:

1. Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Contract*)

Prinsip kebebasan berkontrak merupakan salah satu prinsip fundamental dalam hukum dagang. Prinsip ini mengacu pada kebebasan setiap individu atau badan usaha untuk membuat perjanjian atau kontrak sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan mereka, selama kontrak tersebut tidak melanggar hukum, kesusilaan, maupun ketertiban umum. Pasal 1338 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Prinsip ini memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk menentukan syarat dan ketentuan yang disepakati bersama dalam sebuah transaksi.

Namun, kebebasan berkontrak juga harus dibatasi oleh asas keadilan dan kepatutan, agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Misalnya, dalam kontrak jual beli atau perjanjian lisensi, kedua belah pihak harus menyetujui ketentuan yang tidak hanya menguntungkan salah satu pihak (Ali, 2016).

2. Itikad Baik (*Good Faith*)

Prinsip itikad baik adalah prinsip penting yang mendasari seluruh transaksi dan perjanjian dalam hukum dagang. Itikad baik berarti bahwa kedua belah pihak dalam perjanjian harus bertindak dengan jujur dan beritikad baik, baik pada saat membuat perjanjian maupun dalam pelaksanaannya. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan rasa saling percaya di antara para pihak yang bertransaksi.

Prinsip itikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata, yang menyatakan bahwa suatu kontrak harus dilaksanakan dengan itikad baik. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa para pihak harus menghindari tindakan yang bisa merugikan pihak lain secara tidak adil atau mengeksploitasi ketidaktahuan pihak lain (Setiawan, 2020).

3. Kepastian Hukum (*Legal Certainty*)

Prinsip kepastian hukum merupakan prinsip yang menekankan bahwa segala aturan yang terkait dengan hukum dagang harus jelas dan dapat dipahami, sehingga para pihak memiliki gambaran yang pasti mengenai hak dan kewajiban mereka. Kepastian hukum dalam hukum dagang penting untuk menciptakan stabilitas dan kepercayaan di antara pelaku usaha.

Dengan adanya kepastian hukum, pelaku usaha memiliki kepercayaan untuk melakukan investasi dan mengembangkan bisnis mereka. Kepastian hukum ini juga tercermin dalam KUHD, yang menyediakan peraturan yang jelas tentang perjanjian dagang, pembentukan badan usaha, dan pengaturan surat berharga (Soebekti, 2002).

4. Prinsip *Pacta Sunt Servanda*

Prinsip tersebut menyatakan bahwa setiap perjanjian atau kontrak yang telah dibuat secara sah wajib ditaati oleh para pihak. Prinsip ini memperkuat kedudukan hukum dari perjanjian yang telah disepakati. Dengan kata lain, jika sebuah perjanjian telah dibuat secara sah, maka para pihak harus menjalankan semua ketentuan dalam perjanjian tersebut sesuai dengan apa yang telah mereka sepakati.

Prinsip ini diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata, yang menekankan bahwa suatu perjanjian yang sah berlaku

sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, dan hanya dapat dibatalkan atas persetujuan kedua belah pihak atau karena ketentuan hukum yang memaksa. Prinsip ini memberikan stabilitas dalam hubungan hukum antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis (Firdaus, 2018).

5. Prinsip Kepercayaan (*Trust*)

Prinsip kepercayaan sangat penting dalam dunia perdagangan. Dalam hukum dagang, kepercayaan adalah fondasi dari setiap transaksi dan perjanjian. Kepercayaan ini berarti bahwa setiap pihak yang terlibat dalam perjanjian harus dapat dipercaya dalam memenuhi hak dan kewajibannya. Prinsip kepercayaan menjadi dasar dalam transaksi yang melibatkan pembayaran tertunda atau pemberian kredit, di mana salah satu pihak harus memercayai bahwa pihak lainnya akan memenuhi kewajibannya pada waktu yang telah disepakati.

Prinsip kepercayaan ini juga mempengaruhi cara pelaku usaha membangun reputasi dalam dunia perdagangan. Pelanggaran terhadap prinsip ini dapat merusak hubungan dagang dan menimbulkan kerugian bagi pihak yang dirugikan (Ali, 2016).

6. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab mengharuskan setiap pihak yang terlibat dalam transaksi dagang untuk bertanggung jawab atas segala tindakan dan kewajibannya. Dalam hukum dagang, tanggung jawab ini meliputi kewajiban untuk mematuhi perjanjian, menjalankan kewajiban secara tepat, serta menanggung risiko tertentu. Misalnya, dalam suatu perjanjian jual beli, pihak penjual bertanggung jawab untuk menyerahkan barang yang sesuai, sedangkan pihak pembeli

bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran tepat waktu.

Prinsip tanggung jawab juga mencakup tanggung jawab hukum jika salah satu pihak melanggar perjanjian atau lalai dalam menjalankan kewajibannya. Dalam beberapa bentuk badan usaha seperti Perseroan Terbatas (PT), tanggung jawab pemegang saham terbatas pada modal yang mereka investasikan, sedangkan dalam bentuk badan usaha lain seperti firma atau persekutuan komanditer, tanggung jawab bisa lebih luas (Setiawan, 2020).

7. Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan mengharuskan agar hak dan kewajiban antara kedua belah pihak dalam suatu perjanjian atau transaksi dagang saling berimbang. Prinsip ini menekankan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan secara tidak proporsional dalam perjanjian. Misalnya, dalam suatu perjanjian kerja sama, kedua belah pihak harus mendapatkan manfaat yang seimbang sesuai dengan kontribusi yang mereka berikan.

Keseimbangan ini juga merupakan upaya untuk mencegah terjadinya eksploitasi yang bisa terjadi apabila salah satu pihak memiliki posisi yang lebih kuat daripada pihak lain. Prinsip ini membantu menjaga keadilan dalam hubungan bisnis (Firdaus, 2018).

1.4 Sumber Hukum Dagang

Sumber hukum dagang adalah dasar-dasar atau landasan yang digunakan untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan dan bisnis. Di Indonesia, hukum dagang merujuk pada peraturan-peraturan yang mengatur kegiatan

perdagangan dan hubungan bisnis antar pelaku usaha, baik yang bersifat nasional maupun internasional. Berikut uraian lengkap mengenai sumber hukum dagang di Indonesia:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)

KUHD adalah sumber utama hukum dagang di Indonesia. KUHD mengatur berbagai aspek perdagangan, termasuk jual beli, perjanjian dagang, perseroan, asuransi, dan kepailitan. KUHD awalnya disusun berdasarkan ****Wetboek van Koophandel**** (WvK) dari Belanda, namun masih diterapkan di Indonesia sejak zaman kolonial hingga sekarang, dengan beberapa penyesuaian. KUHD berlaku sebagai sumber hukum utama jika tidak ada undang-undang khusus yang mengaturnya.

2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

KUHPerdata (Burgelijk Wetboek) adalah sumber hukum yang mencakup aturan-aturan perdata umum, termasuk aspek-aspek hukum yang relevan dengan hukum dagang seperti perikatan, kontrak, dan tanggung jawab. KUHPerdata menjadi dasar hukum dagang terutama dalam hal-hal yang tidak diatur secara rinci dalam KUHD.

3. Undang-Undang Khusus di Bidang Perdagangan

Selain KUHD, berbagai undang-undang khusus juga menjadi sumber hukum dagang di Indonesia. Beberapa undang-undang khusus tersebut adalah:

- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT): Mengatur pembentukan, kepemilikan, pengelolaan, dan pembubaran perseroan terbatas.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Mengatur hak dan kewajiban

konsumen dan pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan.

- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Asuransi: Mengatur berbagai aspek yang terkait dengan asuransi, baik umum maupun jiwa.
- Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2004 tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang: Mengatur prosedur kepailitan dan restrukturisasi utang dalam konteks dagang.

4. Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri

Peraturan pemerintah dan peraturan menteri sering kali diterbitkan untuk mengatur aspek-aspek spesifik dalam hukum dagang. Contoh peraturan yang diterbitkan di bidang perdagangan meliputi Peraturan Menteri Perdagangan yang mengatur mekanisme ekspor-impor, regulasi perdagangan dalam negeri, dan pengaturan standar mutu produk. Peraturan ini berfungsi untuk mengoperasionalkan ketentuan-ketentuan yang ada dalam undang-undang.

5. Yurisprudensi

Putusan-putusan pengadilan, terutama dari Mahkamah Agung, juga berfungsi sebagai sumber hukum dagang. Yurisprudensi memberikan interpretasi yang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan kasus-kasus yang serupa di masa mendatang. Dalam praktiknya, putusan-putusan tersebut membantu pengembangan hukum dagang dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha.

6. Hukum Adat

Dalam beberapa kasus, terutama yang melibatkan transaksi tradisional atau lokal, hukum adat bisa menjadi sumber hukum dagang. Hukum adat ini berkembang sesuai

dengan kebiasaan masyarakat setempat dan dapat digunakan sebagai sumber hukum tambahan sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang.

7. Perjanjian Internasional

Dalam perdagangan internasional, perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia, seperti perjanjian dagang ASEAN, perjanjian WTO, dan *free trade agreements* (FTAs) menjadi sumber hukum dagang. Perjanjian ini mengatur tata cara dan ketentuan dalam perdagangan antarnegara, yang mengikat secara hukum dan harus dipatuhi.

1.5 Subjek dan Objek Hukum Dagang

Subjek dan objek dalam hukum dagang merupakan elemen utama yang diperlukan dalam memahami ruang lingkup dan penerapan hukum dagang. Keduanya merupakan bagian yang krusial karena menjadi acuan dalam menetapkan hak dan kewajiban dalam berbagai kegiatan perdagangan.

Subjek hukum dagang adalah pihak-pihak yang terlibat atau memiliki kapasitas hukum untuk melakukan kegiatan usaha atau perdagangan. Subjek hukum dagang dibagi menjadi dua kategori utama: perseorangan dan badan hukum.

1. Perseorangan

Perseorangan adalah individu atau orang pribadi yang melakukan kegiatan dagang atau usaha. Dalam hukum dagang, perseorangan memiliki hak dan kewajiban serta dapat menanggung risiko yang timbul dalam kegiatan dagang. Orang pribadi ini mencakup pedagang kecil, pengecer, pengusaha mandiri, atau profesi yang bergerak dalam bisnis perorangan, seperti konsultan.

Menurut hukum, setiap orang dewasa yang cakap hukum dapat menjadi subjek hukum dagang. Mereka dapat melakukan perjanjian dagang, menjadi pemilik usaha kecil, atau mendirikan usaha perseorangan.

2. Badan Hukum

Badan hukum adalah suatu entitas atau organisasi yang dianggap sebagai "orang hukum" yang memiliki hak dan kewajiban layaknya perseorangan. Badan hukum ini dapat membuat perjanjian, memiliki aset, dan menanggung kewajiban. Contoh badan hukum dalam hukum dagang meliputi perseroan terbatas (PT), persekutuan komanditer (CV), firma, koperasi, dan badan usaha lainnya.

Di Indonesia, bentuk badan hukum yang paling umum adalah Perseroan Terbatas (PT), yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Dalam konteks hukum dagang, PT dianggap sebagai subjek hukum yang dapat melakukan transaksi dagang, memiliki kekayaan, serta bertanggung jawab atas segala kewajibannya.

3. Badan Usaha yang Bukan Badan Hukum

Selain badan hukum, hukum dagang juga mengenal badan usaha yang bukan badan hukum, seperti firma dan CV. Badan usaha ini memiliki perbedaan dalam status hukum, di mana tanggung jawab pemilik atau anggotanya tidak terpisah dari badan usaha tersebut. Dalam firma dan CV, pemilik atau pengurus bertanggung jawab secara pribadi atas kewajiban usaha yang dijalankan.

Karena statusnya bukan badan hukum, maka pelaku usaha dalam bentuk firma atau CV memiliki tanggung jawab yang lebih besar, karena harta pribadi mereka dapat

digunakan untuk menutupi kewajiban usaha jika terjadi risiko bisnis.

Objek hukum dagang adalah hal-hal yang menjadi sasaran atau pokok dalam perjanjian dagang yang dilakukan oleh para subjek hukum dagang. Objek ini mencakup barang, jasa, surat berharga, dan hak kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperdagangkan.

1. Barang

Barang adalah objek hukum yang umum dalam perdagangan, mencakup segala benda yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperdagangkan, baik berupa barang bergerak (seperti produk elektronik, pakaian, kendaraan) maupun barang tidak bergerak (seperti tanah dan bangunan).

Dalam transaksi dagang, barang yang diperdagangkan harus memenuhi kriteria layak jual, sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ini termasuk syarat kejelasan kualitas, keamanan, dan keaslian produk.

2. Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk layanan yang diperjualbelikan dalam kegiatan dagang. Jasa bisa berupa layanan konsultasi, pengiriman barang, penyediaan jasa teknologi informasi, dan lain sebagainya. Jasa sebagai objek hukum dagang diatur dalam kontrak atau perjanjian layanan yang dibuat antara penyedia dan penerima jasa.

Jasa sebagai objek dagang harus memiliki manfaat ekonomi dan memenuhi standar tertentu untuk bisa dipasarkan. Dalam hal ini, jasa harus memenuhi ketentuan yang berlaku dalam ****Peraturan Pemerintah**** terkait bidang

usaha yang dijalankan, seperti jasa konstruksi atau jasa finansial.

3. Surat Berharga

Surat berharga adalah instrumen keuangan yang dapat dipindahtangankan dan memiliki nilai ekonomi, seperti saham, obligasi, surat utang, wesel, dan cek. Surat berharga berfungsi sebagai alat pembayaran atau bukti kepemilikan yang bisa diperdagangkan.

Di Indonesia, regulasi terkait surat berharga diatur dalam berbagai undang-undang khusus, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal yang mengatur perdagangan saham dan obligasi.

4. Hak Kekayaan Intelektual

Hak kekayaan intelektual (HKI) mencakup hak cipta, paten, merek dagang, dan desain industri yang memiliki nilai komersial. HKI dapat menjadi objek hukum dagang karena dapat dipindahtangankan atau dilisensikan kepada pihak lain untuk tujuan komersial.

Perlindungan dan pengaturan HKI sebagai objek dagang di Indonesia diatur dalam undang-undang khusus, seperti Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten.

5. Perusahaan

Perusahaan dapat dianggap sebagai objek hukum dagang ketika dilakukan transaksi terkait penjualan atau pengalihan kepemilikan perusahaan secara keseluruhan atau sebagian. Perusahaan sebagai objek meliputi seluruh aset, karyawan, dan hak kewajiban yang dimilikinya.

Dalam hal ini, akuisisi atau penggabungan perusahaan diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

1.6 Penyelesaian Sengketa Hukum Dagang

Sengketa hukum dagang merujuk pada perbedaan pendapat atau konflik yang timbul dalam kegiatan bisnis atau transaksi perdagangan antara pihak-pihak yang terlibat, baik itu antar perusahaan, antara perusahaan dan konsumen, maupun antar pelaku usaha dan pihak ketiga lainnya. Penyelesaian sengketa ini penting untuk memastikan kelancaran dalam dunia usaha dan menghindari kerugian yang lebih besar.

1. Penyelesaian Sengketa Secara Litigasi (Pengadilan)

Litigasi merupakan proses penyelesaian sengketa yang dilakukan melalui pengadilan. Sengketa yang diselesaikan dengan cara ini melibatkan proses formal, di mana pihak-pihak yang bersengketa membawa masalahnya ke pengadilan untuk mendapatkan keputusan yang mengikat.

Penyelesaian sengketa melalui litigasi mempunyai kelebihan diantaranya yaitu prosesnya jelas dan transparan, menghasilkan keputusan yang mengikat secara hukum dan dapat dipaksakan eksekusinya. Sedangkan kekurangannya yaitu prosesnya dapat memakan waktu yang lama, biaya yang relatif tinggi karena melibatkan pengacara dan biaya pengadilan, hubungan antara pihak-pihak yang bersengketa bisa rusak karena proses yang bersifat adu argumen di pengadilan.

2. Penyelesaian Sengketa Melalui Mediasi

Mediasi yaitu proses penyelesaian sengketa yang melibatkan pihak ketiga (mediator) yang netral untuk

membantu pihak-pihak yang bersengketa mencapai kesepakatan bersama. Mediasi biasanya bersifat sukarela dan tidak mengikat secara hukum, meskipun hasil dari mediasi dapat dijadikan kesepakatan bersama yang sah apabila dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis.

Penyelesaian dengan jalur mediasi mempunyai keuntungan yaitu proses lebih cepat dan biaya lebih rendah dibandingkan dengan litigasi, lebih fleksibel dan memungkinkan penyelesaian yang lebih kreatif dan dapat menjaga hubungan baik antara pihak-pihak yang bersengketa. Kekurangan dari proses penyelesaian sengketa melalui mediasi ini yaitu hasilnya tidak mengikat secara hukum, kecuali jika dituangkan dalam bentuk perjanjian yang sah. Adanya ketergantungan pada kesediaan dan itikad baik dari pihak-pihak yang bersengketa.

3. Penyelesaian Sengketa Melalui Arbitrase

Arbitrase adalah suatu proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan, di mana sengketa diselesaikan oleh arbiter atau badan arbitrase yang ditunjuk oleh pihak-pihak yang bersengketa. Keputusan yang diberikan oleh arbiter bersifat final dan mengikat secara hukum.

Keuntungan arbitrase yaitu keputusan arbitrase bersifat final dan mengikat, sehingga lebih cepat daripada litigasi, dapat menjaga kerahasiaan bisnis karena prosesnya bersifat tertutup dan lebih fleksibel dalam hal prosedur. Sedangkan kekurangannya yaitu biaya bisa lebih tinggi daripada mediasi, tergantung pada lembaga arbitrase yang digunakan dan tidak semua pihak memahami atau setuju dengan prosedur arbitrase.

4. Penyelesaian Sengketa Melalui Negosiasi

Negosiasi adalah cara penyelesaian sengketa yang paling sederhana dan langsung, di mana pihak-pihak yang bersengketa berusaha untuk mencapai kesepakatan secara langsung tanpa melibatkan pihak ketiga.

Melalui negosiasi para pihak mempunyai keuntungan yaitu proses yang cepat dan fleksibel dengan biaya relatif rendah karena tidak memerlukan pihak ketiga atau prosedur yang rumit dan paling penting dapat menjaga hubungan baik antara pihak-pihak yang bersengketa. Sedangkan kekurangannya yaitu hasil dari negosiasi sangat tergantung pada itikad baik dan kerelaan kedua belah pihak untuk berkompromi serta tidak selalu menghasilkan kesepakatan yang adil atau memadai bagi kedua belah pihak.

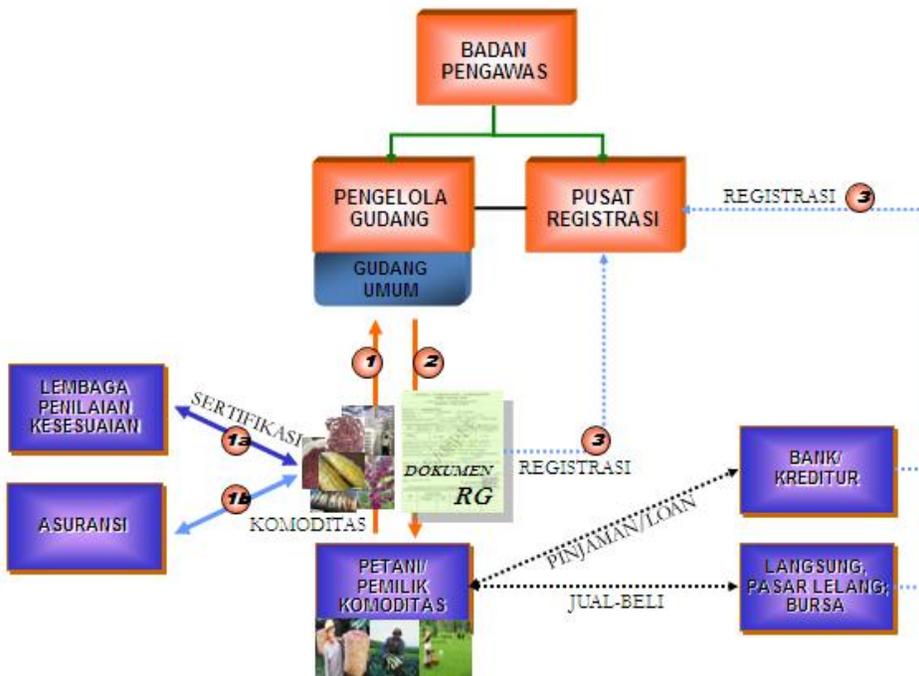
5. Penyelesaian Sengketa Berdasarkan Undang-Undang dan Peraturan Tertentu

Di Indonesia, penyelesaian sengketa hukum dagang juga dapat merujuk pada penyelesaian berdasarkan peraturan atau perundang-undangan yang mengatur hubungan dagang, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen, Undang-Undang Tentang Hak Cipta, atau Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa terkait praktik persaingan usaha yang tidak sehat.

BAB 2

ORGANISASI DAGANG

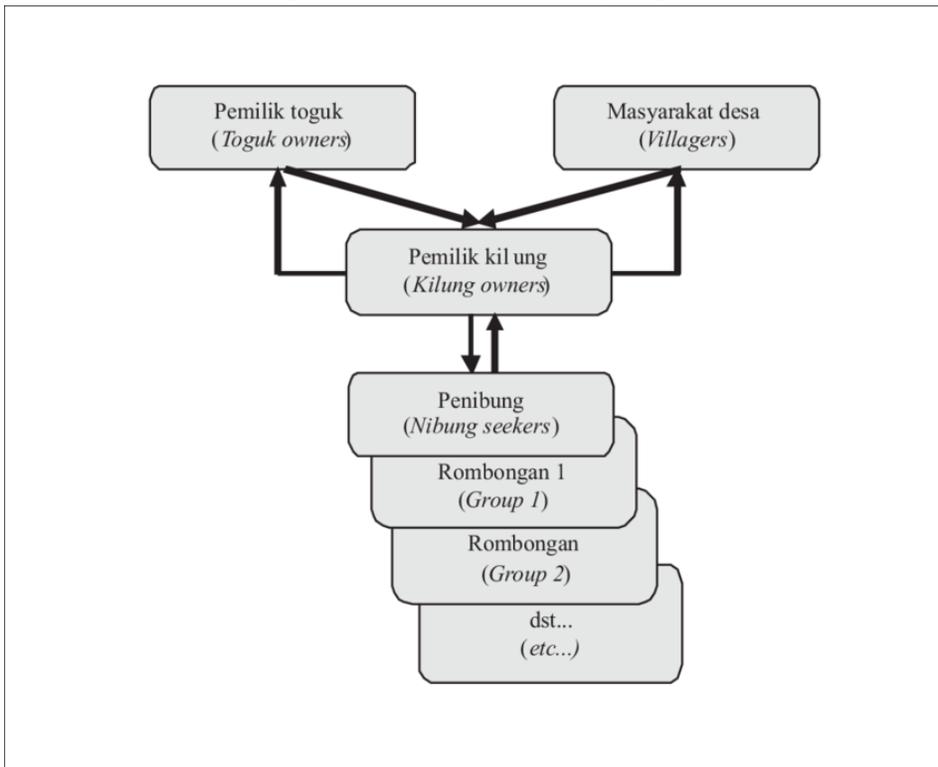
2.1 Pedagang Perantara



Gambar 2.1. Perdagangan Komoditas

Di masa lalu, orang tidak dapat bekerja hanya sendirian, dan menjalankan bisnis membutuhkan bantuan orang lain, terutama dalam bisnis besar. Perusahaan besar biasanya membutuhkan bantuan eksternal karena mereka berfungsi sebagai ujung tombak untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu para konsumen. Para

ujung tombak yang dimaksudkan, atau para pedagang, berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam peraturan hukum dagang, orang-orang yang berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan terbagi menjadi dua macam: perantara yang beroperasi dalam lingkungan perusahaan sendiri dan perantara yang beroperasi di luar lingkungan perusahaan.



Gambar 2.2. Aliran Pemasaran Perdagangan

Agen perniagaan, makelar, dan komisioner, di sisi lain, dianggap sebagai perantara yang bekerja di luar lingkungan bisnis. Pimpinan perusahaan adalah orang yang diberi kekuasaan oleh pemilik perusahaan untuk bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab atas segala masalah yang terjadi di dalam perusahaan. Pemegang prokurasi adalah orang yang diberikan kekuasaan oleh pemilik perusahaan untuk

membantu pemilik perusahaan menjalankan tugas penyelenggaraan sebagian dari perusahaan, tetapi mereka bukan pemimpin perusahaan. Pemegang prokurasi harus melaporkan tanggung jawab tersebut kepada pemilik perusahaan.

Meskipun mereka memiliki wewenang yang sama dengan pemimpin perusahaan, pemegang prokurasi memiliki wewenang yang terbatas dan pihak ketiga harus mengetahuinya dengan memberi mereka kode P.P ketika mereka menandatangani dokumen perusahaan. Pedagang berkeliling mencari pelanggan dan mengumpulkan informasi yang dapat membantu bisnis berkembang. Pedagang dapat mengetahui barang seperti apa yang disukai pelanggan, kualitas yang diinginkan, dll. dengan mengunjungi perusahaan.

Mereka bekerja untuk perusahaan dan secara teratur menerima upah, kadang-kadang dalam jumlah yang tidak pasti. Pedagang berkeliling dibagi menjadi tiga kategori: pedagang berkeliling kota, pedagang berkeliling dalam negeri, dan pedagang berkeliling luar negeri. Pedagang berkeliling kota memiliki daerah kerja di sekitar kota tempat mereka tinggal, sedangkan pedagang berkeliling dalam negeri memiliki daerah kerja di seluruh wilayah dalam suatu negara, dan pedagang berkeliling luar negeri memiliki daerah kerja di seluruh wilayah negara yang berada di luar negeri. Karena struktur perusahaan mereka berbeda dengan pedagang keliling, mereka memiliki posisi yang berbeda.

2.2 Agen Perniagaan



Gambar 2.3. Agen

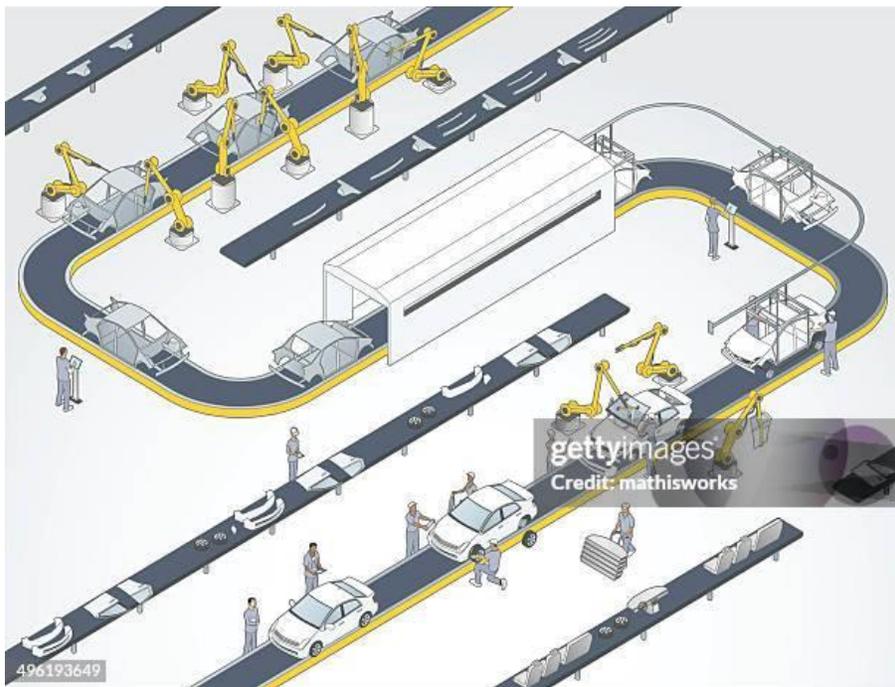
Meskipun tidak diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Dagang, agen perniagaan sering terlihat dalam bisnis sehari-hari. Orang yang telah ditugaskan oleh perusahaan untuk memberikan perantara dalam rangka pembuatan persetujuan tertentu disebut agen perniagaan. Contohnya adalah membuat persetujuan jual beli antara pihak ketiga dan prinsipalnya atau orang lain dengan siapa ia memiliki hubungan tetap.

Ciri-ciri agen perniagaan adalah sebagai penghubung antara pengusaha dan pihak ketiga; mereka tidak berada dalam ikatan kerja antara buruh dan majikan; mereka selalu berdiri sendiri terhadap beberapa pengusaha; mereka tidak memiliki perjanjian perburuhan tetapi perjanjian untuk melakukan pekerjaan; dan mereka memiliki lokasi usaha. Agen perniagaan dapat mewakili berbagai perusahaan sekaligus dalam menjalankan usahanya, tetapi tidak ada yang harus dirugikan.

Dalam menjalankan pekerjaannya, agen perniagaan tidak hanya menjalankan kepentingan prinsipalnya, tetapi juga

berdagang untuk kepentingannya sendiri. Usaha pribadi tidak boleh bersaing dengan usaha prinsipalnya. Agen perniagaan hanya dapat bertindak atas nama pengusaha yang diwakilinya, bukan atas namanya sendiri. Agen perniagaan akan menerima provisi sebagai imbalan dari persentase dari jumlah transaksi yang telah mereka selesaikan.

2.3 Komisioner (Factory)



Gambar 2.4. Factory

Menurut pasal 76 KUHD, komisioner adalah seseorang yang menyelenggarakan perusahaannya dengan melakukan perbuatan menutup persetujuan atas nama firma sendiri tetapi atas amanat dan tanggungan orang lain, dan dengan menerima upah yang disebut komisi. Sebagai perbandingan dengan makelar, komisioner

tidak perlu diangkat secara resmi dan disumpah sebelum memulai tugasnya. Dalam menjalankan tugasnya, komisioner bertanggung jawab untuk menggunakan namanya sendiri untuk menghubungkan komite dan pihak ketiga.

Komisaris dalam bertugas dapat menggunakan namanya sendiri, jadi mereka tidak perlu menyebutkan komite mereka kepada pihak ketiga. Pasal 76 hingga 85 KUHD mengatur tugas komisioner; namun, tidak ada aturan yang jelas tentang hubungan hukum antara komite dan komisioner, sehingga para sarjana banyak menafsirkannya. Seorang komisioner, menurut Prof. Sukardono, adalah pemegang kuasa yang harus melakukan tugasnya dengan baik dan mempertanggungjawabkannya kepada komitennya. Polak menyatakan bahwa tidak perlu ada persetujuan komisi karena tugas komisioner adalah tanggung jawab khusus komitennya.

Menurut Vollmar, perjanjian antara komisioner dan komitennya tidak memerlukan pengangkatan resmi karena merupakan perjanjian pemberian kuasa. Molengraaff berpendapat bahwa hubungan antara komisioner dan komitennya merupakan kombinasi dari perjanjian *lastgeving* dan perjanjian untuk melakukan pekerjaan sebagaimana diatur dalam pasal 1601 KUHS.



Gambar 2.4. Jenis Kontrak

Karena komitennya tidak muncul ke permukaan (tidak diketahui) pihak lain, komisioner seolah-olah melakukan pekerjaannya sendiri saat menjalankan tugasnya. Seorang komisioner jual dan seseorang komisioner beli memiliki tanggung jawab yang berbeda.

Tugas komisioner pembelian adalah sebagai berikut:

1. membeli barang dengan harga terendah;
2. membayar biaya untuk kebutuhan barang komitennya sesuai dengan hukum dagang, perburuhan, dan pajak;
3. menyimpan dan mengupayakan asuransi untuk barang komitennya; dan
4. mengirimkan faktur pembelian kepada komitennya.

Komisioner jual bertanggung jawab untuk:

1. menjual produk dengan harga tertinggi;

2. menagih harga penjualan dan biaya, serta biaya yang telah dikeluarkan;
3. menerima, menyimpan, dan mengasuransikan produk; dan
4. mengeluarkan biaya dan biaya untuk menerima, menyimpan, dan mengasuransikan barang.

Komisioner memiliki tanggung jawab untuk:

1. menanggung biaya jika pihak ketiga tidak melakukan apa yang diharapkan; dan
2. memberikan pertanggung jawaban kepada komite secepat mungkin setelah tugas-tugasnya diselesaikan.

Komisier memiliki hak berikut:

1. menerima komisi sebagai kompensasi;
2. memiliki hak mendahului, atau privilege; dan
3. menerima kompensasi.

2.4 Penutup

Perdagangan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di seluruh dunia. Setiap negara di dunia tergantung pada perdagangan internasional karena berbagai alasan. Salah satu faktor yang menyebabkan ketergantungan ini adalah laju globalisasi, di mana semua barang, jasa, dan barang bergerak secara bebas antara negara. Kondisi ini menyebabkan tidak ada negara yang dapat menghindari kerjasama perdagangan. Dengan kerjasama perdagangan ini, setiap negara dapat memenuhi kebutuhan nasionalnya. Akibatnya, setiap negara berusaha untuk mengambil peluang di pasar internasional, menciptakan persaingan antar negara.

Tugas utama World Trade Organization (WTO) adalah untuk mendorong perdagangan bebas dengan mengurangi dan menghilangkan hambatan seperti tarif dan non-tarif. WTO juga

menawarkan forum perundingan perdagangan internasional, menyelesaikan sengketa dagang, dan mengawasi kebijakan perdagangan negara anggotanya dan mengeluarkan keputusan yang mengikat. Dalam konteks perdagangan bebas saat ini, Organisasi Perdagangan Bangsa-Bangsa (WTO) memiliki peran yang sangat kecil.

Globalisasi menghasilkan perdagangan bebas di dunia internasional. Pada akhir perang dingin, globalisasi meningkatkan partisipasi dalam masalah global, mempercepat integrasi ekonomi, dan menerapkan kebijakan di berbagai bidang. Lahiran Bretton Woods di New Hampshire pada tahun 1994 adalah salah satu tempat di mana negara-negara di seluruh dunia menginginkan adanya sistem liberal untuk menjalankan pasar yang bebas.

BAB 3

MEREK PERUSAHAAN DAN MEREK DAGANG

3.1 Pengertian Merek

Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain (H. Adisumarto : 1989 : 44), seperti penggunaan cap dan tanda lainnya yang memiliki daya pembeda sehingga dapat membedakan barang atau milik seseorang dan milik orang lain yang memiliki persamaan. Bukan hanya itu merek juga merupakan suatu atribut produk yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi positif, dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek, persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek. Pada akhirnya merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Pengertian tentang merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yaitu terdapat pada Pasal 1 ayat (1) yang rumusan selengkapnya sebagai berikut:

“Merek adalah suatu 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.”

Selain menurut batasan yuridis beberapa sarjana ada juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian merek, yaitu:

1. Sudargo Gautama (1997), mengatakan bahwa perumusan pada Paris Convention, suatu Trademark atau merek umumnya didefinisikan sebagai suatu tanda yang berperan untuk membedakan barang-barang dari suatu perusahaan dengan barang-barang dari perusahaan lain.
2. R. M. Suryodiningrat (1980), mengatakan bahwa barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik dengan dibungkus dan pada bungkusnya itu dibubuhi tanda tulisan atau perkataan untuk membedakan dari barang sejenis hasil perusahaan lain, tanda ini yang disebut merek perusahaan.
3. M. N. Purwosutjipto (1991: 88), mengatakan bahwa Merek ada dua macam, yaitu merek perusahaan atau merek pabrik dan merek perniagaan. Merek perusahaan atau merek pabrik (fabrieks merek, factor merk) adalah suatu merek yang dilekatkan pada barang oleh si pembuatnya (pabrik). Sedangkan merek perniagaan (handelsmerk, trade mark) adalah suatu merek yang dilekatkan pada barang oleh pengusaha perniagaan yang mengedarkan barang itu.
4. Prof. R. Soekardono, S.H, mengatakan bahwa merek adalah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan nama yang dipribadikan sebuah barang tertentu, di mana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.
5. Mr. Tirtaamidijaya yang mensitir pendapat Prof. Vollmar, mengatakan bahwa "suatu merek pabrik atau merek

perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan di atas barang atau di atas bungkusannya, guna membedakan barang itu dengan barang-barang yang sejenis lainnya.”

6. Drs. Iur Soeryatin, mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari segi aspek fungsinya dengan mengatakan bahwa “suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya, oleh karena itu barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya.”

Merek perusahaan (*employer branding*) adalah proses membangun dan mempromosikan reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja pilihan. Ini melibatkan penciptaan persepsi positif tentang organisasi di antara karyawan saat ini, calon karyawan, serta komunitas yang lebih luas. Pentingnya perusahaan membangun *employer branding* disampaikan oleh Professor Paul Lim, guru besar Singapore Management University saat mengisi kuliah di Gedung MBA ITB.

Konsep *employer branding* menjadi semakin penting di pasar kerja yang kompetitif saat ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan talenta terbaik, penting bagi bisnis untuk membedakan diri dan menarik kandidat terbaik. Dengan membangun merek pemberi kerja yang kuat, perusahaan dapat menarik, melibatkan, dan mempertahankan talenta terbaik sekaligus menciptakan reputasi positif yang dapat membantu menarik pelanggan dan investor baru.

Salah satu cara paling efektif untuk membangun merek karyawan adalah dengan menciptakan budaya tempat kerja yang positif. Ini melibatkan penciptaan lingkungan kerja yang memupuk komunikasi terbuka, kolaborasi, dan rasa hormat. Ini juga

melibatkan penawaran paket gaji dan tunjangan yang kompetitif, memberikan peluang untuk pengembangan dan pertumbuhan karir, dan mempromosikan keseimbangan kehidupan kerja.

Tak hanya menjelaskan tentang *employer branding*, Paul juga menjelaskan tentang rahasia sukses menarik dan mempertahankan karyawan milenial dan generasi Z. Milenial dan Gen Z adalah dua generasi termuda di dunia kerja. Mereka sering dipandang sebagai kelompok unik dengan nilai dan harapan mereka sendiri. Untuk memastikan kesuksesan mereka di tempat kerja, pengusaha harus memahami karakteristik dan preferensi generasi ini.

Salah satu ciri utama Milenial dan Gen Z adalah keinginan mereka untuk bekerja dengan tujuan. Mereka ingin merasakan bahwa pekerjaan mereka memberi dampak positif pada dunia, dan mereka lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang memiliki etos ini. Pengusaha yang dapat dengan jelas mengkomunikasikan nilai dan misi mereka, dan yang memberikan kesempatan bagi karyawan mereka untuk terlibat dalam prakarsa sosial dan lingkungan, akan lebih mungkin menarik dan mempertahankan para pekerja muda ini.

Kesuksesan karyawan milenial dan Gen Z bekerja dan bertahan, bergantung pada kemampuan pemberi kerja untuk memahami dan memenuhi nilai dan preferensi unik mereka. Pengusaha yang memprioritaskan pekerjaan yang bertujuan, fleksibel, komunikasi yang terbuka, dan pengembangan karir yang jelas, akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan para pekerja muda ini, dan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk sukses dalam jangka panjang.

Dari rumusan Pasal 1 ayat (1) di atas dapat diketahui bahwa adapun unsur- unsur dari sebuah merek adalah:

1. Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna ataupun kombinasi dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna tersebut. Penjelasan dari unsur-unsur diatas yaitu:
 - a. Gambar adalah gambar bisa berupa lukisan (drawing), gambar tehnik (mechanical drawing) baik yang dihasilkan oleh tangan maupun oleh mesin atau alat elektronik, boleh berupa lukisan alam, gambar kayu, burung, daun, buah-buahan, gedung dan sebagainya, pokoknya yaitu semua jenis objek yang dapat dilukis atau digambar menurut hukum dapat dijadikan merek, namun untuk jenis gambar diagram, diagonal, diameter, dial dan stiker.
 - b. Nama Unsur kedua yang dapat dijadikan merek ialah nama, nama sebagai merek meliputi segala jenis benda budaya, barang ekonomi, makhluk hidup atau benda mati. Meliputi juga nama perorangan, keluarga, dan badan hukum, dan juga termasuk nama yang diambil dari geografi seperti gunung, kota, daerah, sungai atau nama tempat lainnya.
 - c. Kata Jangkauan penggunaan kata menjadi merek meliputi segala bentuk perkataan
2. Memiliki daya pembeda dengan merek lain sejenis. Daya pembeda dari suatu merek adalah unsur yang sangat penting karena pendaftaran merek berkaitan dengan pemberian monopoli atas nama atau simbol (atau dalam bentuk lain), para pejabat hukum di seluruh dunia tidak ingin memberikan hak eksklusif dari suatu merek kepada pelaku usaha. Keengganan ini disebabkan karena pemberian hak eksklusif tadi akan menghalangi orang lain untuk menggunakan merek

tersebut. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengandung daya pembeda yang dapat membedakan barang atau jasa dari pelaku usaha tersebut dengan barang atau jasa pelaku usaha lain yang sejenis.(Tim Lindsey :2005:135-136)

3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan pada Undang-Undang Merek ini pula terdapat pengertian merek yang lain yaitu merek dagang dan merek jasa, pengertian dari masing-masing merek tersebut yaitu berdasarkan Pasal 1 ayat (2) pengertian merek dagang adalah: "Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya." Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) pengertian merek jasa yaitu adalah:

"Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya."

Selain merek dagang dan merek jasa terdapat satu lagi pengertian merek yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yaitu merek kolektif, seperti yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (4), rumusan selengkapnya yaitu sebagai berikut:

"Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya."

Berdasarkan batasan pengertian tentang merek tersebut di atas, suatu merek pada hakikatnya adalah suatu tanda, akan tetapi agar tanda tersebut dapat diterima sebagai merek harus memiliki daya pembeda. Maksud dari daya pembeda adalah memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil dari suatu produksi perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya, namun pengertian daya pembeda itu pun memiliki batasan dan tidak dapat diterima sebagai merek apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti gambar benang kusut. (Suyud Margono :2002 :30) Pada dasarnya merek terdiri dari dua bagian yaitu bagian yang dapat diucapkan yaitu nama merek, dan bagian merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek.

Merek Dagang berbeda dengan Merek perusahaan

- Merek perusahaan menggambarkan nama, logo, kata, huruf, angka, susunan warna suatu perusahaan yang khas sehingga membedakannya dari perusahaan lain di pasar.
 - Merek Dagang mengidentifikasi produk perusahaan dan membedakannya dari produk perusahaan pesaing di pasar.
 - Anda dapat mendaftarkan banyak nama merek di bawah satu nama perusahaan. Contohnya Hindustan Unilever Limited, nama merek yang terkenal adalah Wheel, Lux, Ponds, Surf Excel, dan Vaseline. Perusahaan adalah badan hukum yang memiliki nama, tempat operasi, dan kemampuan untuk memiliki beberapa merek sendiri.
 - Istilah merek, logo, tanda, simbol, atau nama untuk membantu konsumen membedakan satu produk dari produk lainnya dikenal sebagai "Merek".
- Perusahaan:
 - Gudang Garam, Telkomsel

- Merek: Surya, Simpati
- Perusahaan sekaligus merek : Coca-Cola

Pentingnya Perlindungan Merek Dagang

Salah satu alasan utama mengapa merek dagang penting adalah perlindungan hukum yang diberikannya. Ketika Anda mendaftarkan merek dagang Anda, Anda memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek dagang tersebut dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang terkait. Ini memberikan keamanan hukum yang melindungi merek dagang Anda dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain. Jika merek dagang Anda dilanggar, Anda memiliki hak untuk menuntut dan melindungi hak-hak Anda di pengadilan.

Perlindungan merek dagang juga membantu dalam membangun reputasi dan citra perusahaan yang kuat. Dengan merek dagang yang terdaftar, konsumen dapat mengidentifikasi produk atau jasa Anda dengan mudah dan membedakannya dari pesaing. Merek dagang yang terkenal dan terpercaya mencerminkan kualitas yang diakui dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kesetiaan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Strategi Bisnis dengan Merek Dagang

Selain perlindungan hukum, merek dagang juga memainkan peran penting dalam strategi bisnis yang efektif. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan merek dagang dalam pengembangan bisnis:

Diferensiasi dari Pesaing: Merek dagang yang kuat membedakan produk atau jasa Anda dari pesaing di pasar. Dengan

memiliki merek dagang yang unik dan menarik, Anda dapat menonjolkan keunggulan kompetitif Anda dan membangun daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Pemasaran yang Efektif: Merek dagang yang kuat memberikan dasar yang solid untuk strategi pemasaran Anda. Dengan merek dagang yang terkenal, pesan pemasaran Anda dapat lebih mudah diterima oleh konsumen, dan mencapai target pasar dengan lebih efektif.

Membangun Kepercayaan Konsumen: Merek dagang yang kuat mencerminkan kualitas dan keandalan produk atau jasa Anda. Dengan membangun reputasi yang baik melalui merek dagang yang terpercaya, Anda dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percaya dan kenal dengan baik.

Ekspansi dan Diversifikasi: Merek dagang yang kuat memberikan keuntungan dalam upaya ekspansi dan diversifikasi bisnis. Dengan merek dagang yang sudah dikenal dan diakui, konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau jasa baru yang Anda tawarkan di luar pasar yang sudah ada.

Nilai yang Lebih Tinggi: Merek dagang yang kuat memberikan nilai yang lebih tinggi pada bisnis Anda. Sebagai aset yang berharga, merek dagang dapat meningkatkan nilai perusahaan Anda secara keseluruhan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Proses Pendaftaran Merek Dagang

Untuk mendapatkan perlindungan hukum atas merek dagang Anda, penting untuk mendaftarkan merek dagang tersebut. Proses pendaftaran merek dagang melibatkan langkah-langkah berikut: **Penelitian Merek Dagang:** Lakukan penelitian

mendalam untuk memastikan bahwa merek dagang yang ingin Anda daftarkan tidak bertentangan dengan merek dagang yang sudah ada. Ini akan membantu mencegah masalah hukum di masa depan dan memastikan keabsahan pendaftaran merek dagang Anda. Pengajuan Aplikasi Merek Dagang: Ajukan aplikasi merek dagang kepada kantor pendaftaran merek dagang yang berwenang di negara atau wilayah Anda.

Aplikasi tersebut harus mencakup informasi tentang merek dagang, seperti nama, logo, deskripsi produk atau jasa, dan kelas merek dagang yang relevan. Pemeriksaan Merek Dagang: Setelah aplikasi diajukan, pihak berwenang akan melakukan pemeriksaan terhadap merek dagang yang diajukan. Pemeriksaan ini mencakup penelitian lebih lanjut terhadap merek dagang yang sudah ada dan memastikan bahwa merek dagang yang diajukan memenuhi persyaratan hukum yang berlaku.

Pendaftaran dan Perlindungan: Jika aplikasi merek dagang Anda disetujui, merek dagang tersebut akan didaftarkan dan Anda akan memperoleh hak eksklusif atas penggunaan merek dagang tersebut dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang terkait. Perlindungan merek dagang umumnya berlaku untuk jangka waktu tertentu dan dapat diperbarui secara berkala.

3.2 Hak Atas Merek

Menurut Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 3, pengertian Hak Atas Merek adalah: "Hak atas merek adalah suatu 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."

Dengan demikian berarti tidak seorangpun dibenarkan untuk menggunakan ataupun menciptakan merek yang sama dengan merek milik orang lain karena hak eksklusif itu melindungi daripada pemegang merek tersebut. Terdapat dua cara untuk memperoleh hak atas merek, yaitu: (Harsono Adisumarto : 49)

- 1) Dengan cara pendaftaran merek pada kantor pendaftaran, yang disebut sistem atributif dan konstitutif; Pada sistem atributif atau sistem konstitutif, pendaftaran merek merupakan kewajiban, merek yang tidak didaftarkan tidak akan memperoleh perlindungan hukum.
- 2) Memperoleh hak atas merek dengan pemakaian pertama merek yang bersangkutan yang disebut dengan deklarator.

Pada sistem deklarator ini pendaftaran merek bukanlah merupakan suatu keharusan, jadi tidak ada wajib daftar merek, pendaftaran dilakukan hanya untuk pembuktian bahwa pendaftaran merek adalah pemakaian pertama dari merek yang bersangkutan. Sehubungan dengan sistem pendaftaran atributif atau konstitutif dengan sistem pendaftaran deklarator terdapat dua pendapat dari kalangan akademisi mengenai kedua sistem tersebut, yang pertama yaitu pendapat dari Hartono Prodjomardojo, S.H yang mengutarakan sebagai berikut: (M. Djumhana : 2003 : 56)

Baik sistem deklarator maupun sistem pendaftaran konstitutif atau atributif masing-masing mempunyai keuntungan dan keberatan. Keuntungan sistem deklaratif antara lain:

- a. Orang yang berhak atas merek bukanlah orang yang hanya secara formal saja terdaftar mereknya, akan tetapi orang yang sungguh-sungguh memakai dan memerlukan merek itu.

- b. Orang yang sungguh-sungguh memakai mereknya tidak dapat dihentikan pemakaiannya oleh orang yang baru mendaftarkan merek tersebut.

Keberatan yang dihadapi dalam sistem deklaratif ini, yaitu dapat dikemukakan bahwa orang yang terdaftar mereknya dan juga memakai dengan sungguh- sungguh merek tersebut dapat dihentikan pemakaiannya oleh orang yang memakai merek yang sama dan tidak terdaftar tetapi menggunakan merek tersebut lebih dulu dari orang yang mereknya terdaftar.

” Sedangkan pada sistem konstitutif Hartono Prodjomardojo, S.H mengemukakan keuntungannya sebagai berikut:”Orang yang sudah terdaftar mereknya mereknya tidak dapat diganggu oleh pemakai merek yang tidak diketahuinya ketika ia mendaftarkan merek miliknya.”

Keberatan dari sistem konstitutif ialah:

”Bahwa pada daftar umum merek akan memuat banyak merek yang hanya secara formal terdaftar akan tetapi sesungguhnya tidak dipakai.”

Pendapat akademisi selanjutnya yang mengomentari pendapat Hatono Prodjomardojo yaitu Emmy Pangaribuan Simanjuntak, S.H mengemukakan pendapat sebagai berikut: (M. Djumhana : 2003 : 104)

”Menurutnya adalah benar yang dikemukakan oleh Hartono Prodjomardojo mengenai beberapa keuntungan dan kerugian dari kedua sistem tersebut, akan tetapi apabila diamati secara mendalam diantara kedua sistem tersebut khusus mengenai kepastian hukum yang diberikan oleh masing-masing sistem

kepada semua yang berkepentingan atas merek, maka menurut Emmy bahwa sistem konstitutiflah yang memberikan kepastian hukum mengenai hak atas merek tersebut kepada seseorang yang mendaftarkannya.”

3.3 Pengalihan Hak Atas Merek

Pengertian pengalihan hak atas merek yaitu pemilik semula mengalihkan pemilikan atas merek kepada orang lain, sejak saat pengalihan berlangsung maka pada saat itu pula haknya beralih kepada pihak yang menerima pengalihan hak atas merek tersebut. Ada beberapa bentuk pengalihan hak atas merek antara lain:

1. Pengalihan Berdasar Title Umum

Undang-Undang atau hukum menyamakan merek dengan hak milik (*property*) yang disebut dengan industrial property right atau hak milik industri. Dalam perkembangan hukum kebendaan, merek dianggap sesuatu yang memiliki nilai ekonomis dan digolongkan kepada benda tidak berwujud. Bertitik tolak dari alasan bahwa merek merupakan barang yang bernilai ekonomis maka hak pemilikannya dapat diwarisi oleh ahli waris. Apabila pemilik meninggal dunia, dengan berdasar title umum peralihan hak kebendaan maka hak milik atas merek dengan sendirinya menurut hukum jatuh menjadi warisan para ahli waris sesuai ketentuan hukum waris, hanya saja penikmatan atau penguasaan ahli waris atas merek disesuaikan dengan jangka waktu perlindungan hukum yang ditentukan dalam Undang-Undang Merek yaitu selama 10 tahun, namun ahli waris dapat meminta perpanjangan berdasarkan tata cara perpanjangan yang diatur dalam Undang-Undang Merek.(Sudargo Gautama : 31)

2. Pengalihan Secara Sepihak Berdasarkan Title Khusus

Pada dasarnya pengalihan secara sepihak, tunduk pada ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Islam, yang terdiri dari:

a. Pengalihan dalam bentuk wasiat

Pemilik merek melalui tindakan sepihak yang dapat mengalihkan haknya kepada orang lain melalui wasiat sebagaimana yang diatur dalam buku ke- 2 bab ke-13 KUH Perdata ataupun bab V Kompilasi Hukum Islam, dengan tidak mengurangi hak dari pihak yang menerima wasiat terhadap jangka waktu perlindungan hukum merek dan perpanjangan perlindungannya.

b. Pengalihan dalam bentuk hibah

Pemilik merek mengalihkan haknya kepada orang lain dengan tindakan penghibahan, yang diatur di dalam ketentuan bab ke-10, bagian ke-1 buku ke-3 KUH Perdata ataupun dalam bab VI Kompilasi Hukum Islam, dengan dilakukannya tindakan penghibahan maka beralihlah hak atas merek kepada penerima hibah.

3. Pengalihan melalui perjanjian

Diatur dalam buku ke-3 KUH Perdata, pengalihan perjanjian mutlak harus dituangkan dalam bentuk akta perjanjian, karena terdapat perkataan “harus dituangkan” dalam bentuk akta, dengan demikian setiap pengalihan melalui perjanjian mutlak harus berbentuk akta, bisa dengan akta otentik ataupun akta dibawah tangan. Apabila ketentuan ini tidak dipenuhi maka pengalihan tidak sah dan tidak mengikat akibatnya perjanjian dianggap tidak pernah terjadi.

4. Pengalihan berdasarkan sebab-sebab lain yang dibenarkan Undang- Undang

Walaupun yang dimaksud dengan sebab-sebab lain yang dibenarkan Undang-Undang tidak dijelaskan maknanya namun secara umum dapat dikatakan bahwa peralihan berdasarkan sebab-sebab yang dibenarkan Undang-Undang yang paling umum yaitu melalui akuisisi, merger, atau kombinasi. Akan tetapi dapat pula terjadi melalui ketentuan hukum acara perdata, misalnya pembeli “lelang” atas suatu perusahaan melalui “eksekusi”, jika kebetulan objek yang dilelang meliputi merek perusahaan maka dengan sendirinya terjadi pengalihan hak atas merek disebabkan pembelian lelang kepada pembeli lelang, sehingga terjadi peralihan hak atas merek berdasarkan sebab-sebab yang dibenarkan Undang-Undang Hukum Acara.

Supaya pengalihan sah dalam arti dapat dicatatkan dalam daftar umum pemegang merek, dan menerima pengalihan mendapat perlindungan hukum sebagai pemilik, maka harus dipenuhi persyaratan dalam pengalihan hak atas merek yang ditentukan dalam Pasal 41 ayat (2) dan Pasal 42 ayat (2), yaitu:

a. Disertai Pengalihan Dokumen

Segala dokumen-dokumen yang mendukung keabsahan dan keberadaan merek ikut disertakan dalam pengalihan. Menurut penjelasan Pasal 42 ayat (2) dokumen yang disertakan antara lain:

- 1) Setiap Merek;
- 2) Bukti-bukti lain yang mendukung pemilikan hak atas merek tersebut.

b. Pernyataan Tertulis dari Penerima Pengalihan

Harus terdapat pernyataan tertulis dari penerima pengalihan yang berisi "merek tersebut akan digunakan bagi perdagangan barang atau jasa." Syarat ini yang diperlukan untuk mengajukan permintaan pencatatan pengalihan, pengalihan yang tidak dibarengi dengan pernyataan tersebut tidak dapat dicatat.

3.4 Fungsi Merek

Merek mempunyai fungsi untuk memberikan tanda pengenal barang, guna membedakan barang seseorang atau perusahaan dengan barang orang atau perusahaan lain, selain untuk membedakan antara barang yang satu dengan yang lain merek juga memiliki fungsi yang berbeda berdasarkan sudut pandang produsen, pedagang dan konsumen. Berdasarkan dari sudut pandang produsen fungsi merek yaitu sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, kemudahan dalam pemakaian, ataupun hal lainnya yang berkenaan dengan barang produksinya. Sedangkan dari sudut pandang pedagang, merek berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran, dan berdasarkan sudut pandang konsumen, merek diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang dibeli. (Yahya Harahap : 526)

Jadi, merek memberikan jaminan nilai atau kualitas dari barang yang bersangkutan, sehingga tidak hanya berguna bagi produsen pemilik barang dan merek tersebut, tetapi juga memberikan jaminan mutu barang kepada pedagang dan konsumen. Selain memberikan jaminan terhadap mutu barang merek juga berfungsi sebagai sarana promosi bagi produsen dan

para pedagang yang memperdagangkan barang tersebut sehingga berguna untuk memperluas pasaran produk tersebut.

Berdasarkan pada sudut pandang dari masing-masing pihak diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan aset yang sangat berharga bagi para pihak terutama bagi pihak produsen, terlebih lagi pada kondisi sekarang ini nilai suatu merek sangat baik sebanding dengan semakin sulitnya menciptakan suatu merek, nilai suatu kualitas produk yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

3.5 Administrasi Merek

1. Permohonan Pendaftaran Merek

Permohonan pendaftaran merek yaitu permintaan pendaftaran merek yang diajukan secara tertulis oleh pemohon kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, pengertian permintaan merupakan kata padanan dari permohonan. Jadi harus ada permohonan dari yang berkepentingan, tanpa permohonan tidak mungkin suatu merek dapat didaftarkan, apabila terdapat permohonan pastinya harus ada pemohon.

Pemohon disini yaitu dapat berupa orang perseorangan, beberapa orang secara bersama-sama ataupun orang dalam suatu badan hukum. Adapun prosedur pendaftaran merek sebagaimana yang dijelaskan berdasarkan Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 7 adalah sebagai berikut:

1. Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan:

- a. Tanggal, bulan, dan tahun;
 - b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c. Nama lengkap dan alamat Kuasa apabila Permohonan diajukan melalui Kuasa;
 - d. Warna-Warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna;
 - e. Nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas.
2. Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
 3. Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat berdiri dari satu orang atau beberapa orang yang secara bersama, ataupun badan hukum.
 4. Permohonan dilampiri dengan bukti pembayaran biaya.
 5. Dalam hal permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, kemudian semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka.
 6. Dalam hal permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5), Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan.
 7. Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.

8. Kuasa sebagaimana dimaksud pada ayat (7) adalah Konsultan Hak Kekayaan Intelektual.
9. Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai Konsultan Hak Kekayaan Intelektual diatur dengan Peraturan Pemerintah, sedangkan mengenai tata cara pengangkatannya diatur dengan Keputusan Presiden.

Pemeriksaan substantif terhadap pendaftaran dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal penerimaan. Pemeriksaan ini selesai paling lama sembilan bulan, dan hasil dari pemeriksaan tersebut ada 2 (dua), yaitu:

1. Permohonan diterima;
2. Permohonan tidak diterima atau ditolak.

Apabila setelah pemeriksaan substantif permohonan merek disetujui oleh Ditjen HKI untuk didaftarkan, permohonan tersebut segera diumumkan paling lama 10 (sepuluh) hari sejak persetujuan. Pengumuman berlangsung selama 3 (tiga) bulan di Berita Resmi Merek yang diterbitkan secara berkala oleh Ditjen HKI, dan sarana khusus yang dengan mudah dan jelas dapat dilihat oleh masyarakat yang disediakan oleh Ditjen HKI. Jangka waktu pengumuman tersebut dapat digunakan untuk pengajuan keberatan secara tertulis kepada Ditjen HKI bagi pihak yang berkeberatan.

Apabila terdapat suatu hal yang menghalangi dari permohonan untuk mendaftarkan mereknya secara pribadi, maka pengajuan permintaan pendaftaran dapat dilakukan melalui kuasa tapi untuk itu diperlukan syarat formal yaitu harus didukung surat kuasa yang berbentuk surat kuasa khusus.

Mengenai syarat dan isi surat kuasa khusus ini diatur dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1993, yaitu:

- 1) Berbentuk tertulis Tidak ditegaskan apakah berbentuk akta otentik atau tidak yang berarti surat kuasa khusus tersebut berbentuk bebas (Free Form), namun ada baiknya akta tersebut dibuat dalam bentuk akta otentik karena memiliki keamanan kepastian hukumnya.
- 2) Isi surat kuasa khusus harus memuat penegasan Berisikan penegasan dari pemilik merek atau pemberi kuasa kepada penerima kuasa untuk mengajukan permintaan pendaftaran, dan menyebut dengan jelas merek yang hendak diajukan.

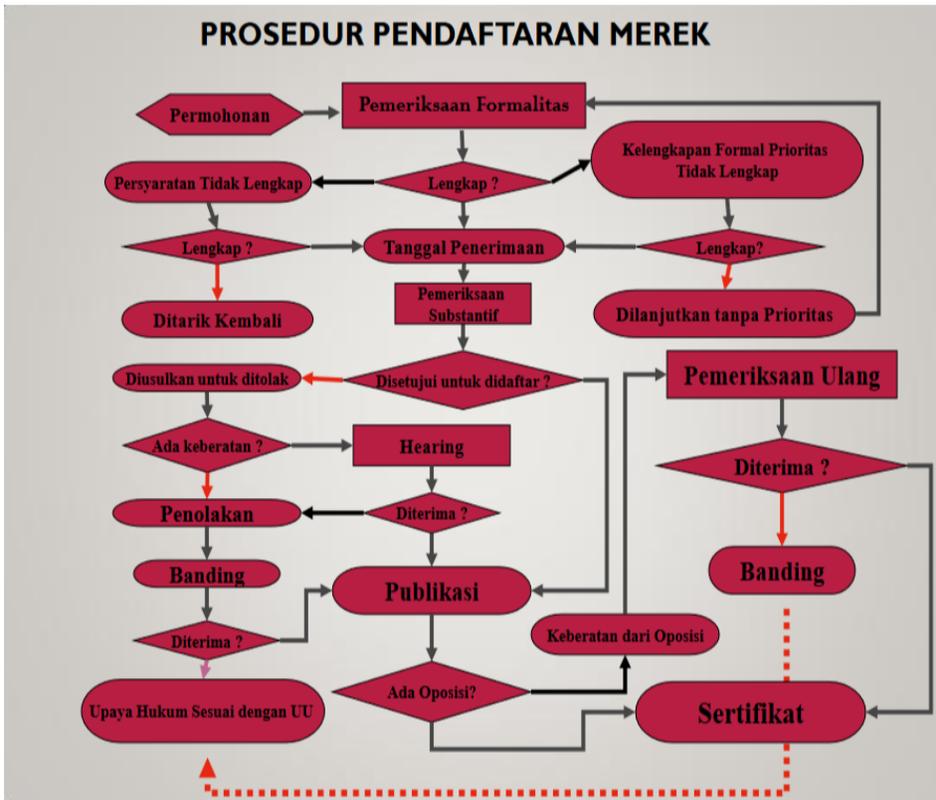
Surat kuasa yang tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah ini, tidak sah atau ilegal dan batal demi hukum serta dianggap tidak pernah ada, sehingga surat kuasa tersebut tidak memiliki daya sebagai landasan pengajuan permintaan pendaftaran merek. (Ermansyah Djaja : 2009 :195)

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, pendaftaran suatu merek haruslah dengan atas dasar permohonan yang diajukan pemohon yang beritikad baik, maksud dari pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat menimbulkan kondisi persaingan curang dan menyesatkan konsumen.

Pendaftaran merek bukanlah suatu keharusan atau kewajiban akan tetapi pendaftaran merupakan suatu

keuntungan bagi yang bersangkutan (Sudargo Gautama :1989 :20), karena dengan mendaftarkan mereknya ini, ia dapat memperoleh suatu surat pendaftaran merek. Dan surat pendaftaran yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual ini merupakan bukti resmi kepemilikan merek tersebut sehingga apabila terjadi sengketa atau perkara terhadap merek tersebut dapat dibuktikan dengan menunjukkan ataupun mengajukan surat atau lisensi pendaftaran mereknya, sebaliknya seorang pemilik merek yang tidak mendaftarkan mereknya harus menyediakan bukti-bukti tentang pemakaian mereknya ini dengan berbagai surat-surat ataupun kesaksian lain yang tidak mudah untuk dikumpulkan.

Keuntungan lain dari pada pendaftaran merek ialah bahwa dapat dicegahnya orang lain akan memakai merek-merek yang sama atau mirip dengan barang- barang sejenis dengan merek yang telah didaftarkan.



Gambar 3.1. Prosedur Pendaftaran Merek

2. Pendaftaran Merek Dengan Hak Prioritas

Sebagai salah satu negara anggota *World Trade Organization* (WTO), Indonesia terikat dengan ketentuan-ketentuan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs). Selain itu beberapa konvensi internasional di bidang Hak Kekayaan Intelektual juga telah ditandatangani dan diratifikasi sebagai bukti nyata dari komitmen Indonesia dalam melaksanakan penghargaan dan penghormatan atas hasil karya, cipta, dan karsa manusia.

Salah satu konvensi internasional yang diikuti oleh Indonesia adalah *Paris Convention* yang diratifikasi melalui Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 j.o Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 yang mengatur 3 (tiga) aspek HKI di bidang industri, yaitu: Paten, Merek dan Desain Industri. *Paris Convention* berisi ketentuan mengenai pedoman Hak Kekayaan Intelektual khususnya di bidang kekayaan industri yang wajib diterapkan oleh Negara peserta *Paris Convention* dan ketentuan-ketentuan umum yang bersifat prosedural, serta pengaturan-pengaturan mengenai paten, merek dan desain industri. Dengan adanya pengaturan dalam *Paris Convention* ini, maka warga negara dari negara-negara sesama *Paris Convention* mempunyai perlindungan hukum yang sama dengan warga negara peserta bersangkutan (*National treatment principle*).

Paris Convention inilah yang membentuk suatu perlakuan khusus kepada anggota *Paris Convention* yang dikenal dengan istilah hak prioritas (*priority rights*). Pengertian hak prioritas berdasarkan Pasal 1 ayat (14) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yaitu: "Suatu hak yang diberikan kepada pihak yang mengajukan permohonan (hak pemohon) untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam *Paris Convention for The Protection of Industrial Property* atau *Agreement Establishing the World Trade Organization* guna memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian tersebut, selama pengajuan

tersebut dilakukan dalam waktu yang ditentukan dalam *Paris Convention*."

Hak prioritas diajukan dalam tenggang waktu 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali di Negara lain yang merupakan anggota *Paris Convention*. Bukti permohonan dengan hak prioritas dapat berupa surat permohonan pendaftaran beserta tanda penerimaan permohonan yang memberikan penegasan tanggal penerimaan permohonan yang sudah diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia. (Ahmad Miru : 2005 : 63)

3. Lisensi Merek

Pengertian umum yang sering dikemukakan yaitu memberi izin atau hak kepada orang lain untuk menggunakan merek terdaftar yang dimilikinya, sesuai dengan hak eksklusif yang melekat pada diri pemilik merek dan orang lain dilarang menggunakannya. Melalui lisensi kemutlakan hak eksklusif dilenturkan, penerima lisensi berhak dan bebas untuk menggunakan sejauh yang disepakati dalam perjanjian. Sejauh mana hak penggunaan bergantung pada perjanjian, boleh meliputi seluruh atau sebagian barang, memang landasan hukum hubungan lisensi adalah berdasarkan perjanjian (*agreement*). Berdasarkan pemberian izin tersebut pemilik mendapatkan imbalan royalti dan penerima lisensi, royalti merupakan imbalan yang dibayarkan penerima lisensi kepada pemberi lisensi, besarnya imbalan ditentukan dalam perjanjian yang telah dilaksanakan terlebih dahulu.

Menurut A. James Barnes dan Terry Morehead Dworkin, ada beberapa keuntungan dari lisensi, antara lain yaitu:

1. Tanpa membutuhkan dan mengeluarkan modal besar, pemilik lisensi dapat memperluas jaringan distribusi baik secara nasional, regional maupun secara global;
2. Manajer local (penerima lisensi) lebih mengenal bahasa dan budaya setempat dalam melancarkan promosi dan pemasaran;
3. Penerima lisensi di suatu kawasan lebih memahami hukum lokal dan perpajakan;
4. Biasanya ancaman politik, lebih besar terhadap orang asing daripada warga negara suatu Negara, sehingga melalui lisensi ancaman tersebut dapat dihindari;
5. Melalui lisensi, pemilik merek terhindar dari kebutuhan supervise jarak jauh atas distribusi dari pemasaran;
6. Melalui lisensi, biaya produksi pada umumnya jauh lebih rendah, atas alasan:
 - a. Dapat dilenyapkannya biaya impor bahan baku;
 - b. Dapat dimanfaatkan tenaga kerja lokal yang lebih murah dibandingkan dengan upah tenaga kerja yang tinggi di Negara pemilik merek;
 - c. Hasil produksi jauh lebih kompetitif;
7. Pemberi lisensi mendapat royalti dari penerima lisensi tanpa mengeluarkan modal, hanya untuk cukup memberi "kecakapan tehnik" manufaktur penerima lisensi atau hanya sekedar memberi "bantuan tehnik" (*Technical Assistance*) dan penerima lisensi (*Licensor*).

Berdasarkan dari beberapa keuntungan diatas merupakan gambaran dari keuntungan yang diperoleh bagi pemberi lisensi, sedangkan bagi penerima lisensi keuntungan

yang paling lama ialah transfer teknologi atau alih teknologi, melalui alih teknologi diperkirakan penerima lisensi akan memperoleh keuntungan besar, karena dia mampu memperluas dan mempengaruhi pasar. Selain itu penerima lisensi dapat menikmati nama baik dan reputasi yang dimiliki pemberi lisensi, dan juga penerima lisensi bisa menikmati keuntungan memperpendek masa penelitian, sehingga dapat menghemat biaya yang diperlukan untuk itu.

Selain keuntungan yang didapat dari lisensi, lisensi juga dapat menimbulkan kerugian. Dengan lisensi berarti kita membantu pesaing-pesaing dari luar dan juga tidak selamanya penerima lisensi menikmati keuntungan yang besar. Sebab sering terjadi biaya yang dibebankan pemberi lisensi kepada penerima lisensi, terkadang biaya tersebut sangat tinggi sehingga keuntungan yang diharapkan mengalir seluruhnya ke tangan pemberi lisensi, oleh karena itu penerima lisensi harus lebih berhati-hati dalam menerima lisensi harus terlebih dahulu diadakan perhitungan yang cermat mengenai pembayaran uang muka maupun royalti dan juga harus dilakukan survey besar yang teliti, apakah barang atau jasa yang bersangkutan memiliki pemasaran yang kuat, bagaimana daya saingnya, bagaimana pula faktor eksternal yang menyangkut dengan peraturan pemerintah dan sejauh mana risiko yang diketahui dan tidak diketahui.

4. Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar

Fungsi utama dari mendaftarkan suatu merek yaitu untuk mendapatkan perlindungan hukum merek yang akan digunakan, dengan dilakukannya pendaftaran tersebut maka merek tersebut telah menjadi milik pribadi secara eksklusif

dari orang ataupun badan hukum yang mendaftarkannya sehingga orang lain tidak berhak untuk menggunakan merek tersebut kecuali apabila sebelumnya mendapatkan izin dari pemilik merek terdaftar. Pada Pasal 28 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek mengenai jangka waktu perlindungan merek, Merek yang terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. (Tim Lindsey : 2005 : 144)

Pemilik Merek Terdaftar setiap kali dapat mengajukan permohonan perpanjangan untuk jangka waktu yang sama. Permohonan perpanjangan tersebut dapat diajukan secara tertulis oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut. Permintaan perpanjangan pendaftaran merek yang dilakukan dengan cara mengisi formulir permohonan perpanjangan pendaftaran merek yang disertai dengan pernyataan bahwa pemilik merek terdaftar masih menggunakan, memproduksi, dan memperdagangkan barang atau jasa seperti yang dicantumkan dalam sertifikat merek.

5. Pembatalan Pendaftaran Merek

Pengaturan mengenai pembatalan pendaftaran merek terdaftar ini dapat ditemukan dalam Pasal 68 sampai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Pasal 68 ayat (1) menyatakan bahwa gugatan pembatalan pendaftaran merek diajukan berdasarkan alasan yang terdapat dalam Pasal 4, 5, dan 6. Pasal 4 menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftar oleh pemohon beritikad

tidak baik. Pasal 5 menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftar apabila bertentangan dengan Undang-Undang, tidak memiliki daya pembeda, merek menjadi milik umum dan merupakan keterangan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Pasal 6 menyatakan bahwa merek ditolak apabila mempunyai persamaan dengan merek milik pihak lain, serta dengan indikasi geografis yang sudah terkenal, bendera, lambang Negara, cap resmi, Negara kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Tenggang waktu gugatan pembatalan merek terdaftar tercantum dalam Pasal 69 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Tenggang waktunya yaitu 5 (lima) tahun sejak tanggal pendaftaran. Namun, khusus dengan gugatan pembatalan yang berdasarkan alasan bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum dapat diajukan kapan saja tanpa ada batas waktu. Gugatan terhadap pembatalan merek ini dapat diajukan kepada Pengadilan Niaga dan terhadap putusan Pengadilan Niaga tersebut hanya dapat diajukan kasasi, dan apabila putusan tersebut telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap, maka Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan mencoret merek yang bersangkutan.

BAB 4

BENTUK-BENTUK BADAN USAHA

4.1 Pendahuluan

Badan usaha adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan ekonomi, baik dalam produksi barang maupun jasa, dengan harapan mendapatkan keuntungan. Badan usaha memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, karena berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan penyumbang pendapatan negara melalui pajak.

Di Indonesia, badan usaha terbagi ke dalam beberapa jenis, masing-masing dengan karakteristik, struktur hukum, dan tujuan yang berbeda. Penting bagi pengusaha untuk memilih bentuk badan usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka, karena hal ini akan memengaruhi tanggung jawab hukum, pembagian keuntungan, dan pengelolaan perusahaan. Artikel ini akan menjelaskan berbagai bentuk badan usaha yang ada di Indonesia, termasuk kelebihan dan kekurangannya.

Dalam dunia bisnis, badan usaha merupakan entitas penting yang bertujuan untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam menghasilkan barang atau jasa dengan harapan memperoleh keuntungan. Bentuk dan struktur badan usaha memainkan peran yang krusial dalam menentukan bagaimana bisnis tersebut dikelola, bagaimana kewajiban hukum dibagi, dan bagaimana keuntungannya didistribusikan. Pilihan bentuk badan usaha yang

tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Badan usaha hadir dalam berbagai bentuk, yang masing-masing memiliki karakteristik unik, kelebihan, dan kekurangan. Bentuk-bentuk badan usaha ini juga menentukan tanggung jawab hukum, pengelolaan perusahaan, mekanisme pengambilan keputusan, serta perlindungan aset pribadi bagi pemiliknya. Di Indonesia, badan usaha terbagi dalam beberapa kategori utama seperti perusahaan perseorangan, persekutuan, perseroan terbatas (PT), koperasi, dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh calon pengusaha adalah memilih bentuk badan usaha yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan bisnis mereka. Misalnya, pengusaha kecil yang ingin memulai usaha dengan modal terbatas mungkin akan memilih perusahaan perseorangan atau persekutuan. Di sisi lain, pengusaha yang berencana mengembangkan usaha berskala besar dan memerlukan suntikan modal eksternal mungkin akan mempertimbangkan bentuk perseroan terbatas.

Pentingnya memahami bentuk-bentuk badan usaha tidak hanya bermanfaat bagi para pengusaha yang ingin memulai bisnis, tetapi juga bagi para investor, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. Pemahaman yang baik tentang struktur badan usaha akan membantu dalam pengambilan keputusan yang bijak terkait investasi, pengelolaan risiko, dan strategi pertumbuhan.

4.2 Jenis-jenis Badan Usaha

a. Perusahaan Perseorangan (Sole Proprietorship)

Perusahaan perseorangan, atau sering disebut *sole proprietorship*, adalah bentuk badan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang. Dalam struktur ini, pemilik perusahaan

memiliki kendali penuh atas seluruh operasi bisnis, baik dari segi manajemen, pengambilan keputusan, hingga keuntungan yang diperoleh. Segala keuntungan dan kerugian yang terjadi di dalam perusahaan secara langsung berdampak pada pemilik.

Perusahaan perseorangan merupakan bentuk usaha yang paling sederhana dan paling banyak ditemukan, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak usaha seperti toko kelontong, usaha jasa, restoran kecil, atau bisnis rumahan yang dimulai dengan model perusahaan perseorangan karena kemudahan pendiriannya dan fleksibilitas dalam pengelolaannya.

Perusahaan perseorangan adalah bentuk badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang. Pemilik memiliki kendali penuh atas semua aspek bisnis, dan keuntungan serta kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik.

Perusahaan perseorangan merupakan bentuk badan usaha yang paling sederhana dan populer, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Meskipun menawarkan fleksibilitas dan kemudahan dalam pengelolaan, bentuk usaha ini juga memiliki kelemahan utama, yakni tanggung jawab pribadi yang tidak terbatas. Pemilik harus berhati-hati dalam mengelola risiko, terutama terkait kewajiban finansial. Bagi individu yang ingin menjalankan usaha secara mandiri dengan risiko minimal dan tidak membutuhkan modal besar, perusahaan perseorangan dapat menjadi pilihan yang tepat.

Tabel 4.1. kelebihan dan kekurangan Perusahaan

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Pemilik memiliki kendali penuh atas pengambilan keputusan	Tanggung jawab tidak terbatas: pemilik menanggung semua risiko,

		termasuk utang perusahaan dengan harta pribadinya.
2.	Pembentukan dan pengelolaan relatif sederhana dan murah	Sumber daya terbatas, karena hanya bergantung pada modal pribadi.
3.	Keuntungan sepenuhnya menjadi milik pemilik usaha	Sulit untuk berkembang menjadi bisnis besar karena keterbatasan modal

b. Persekutuan (Partnership)

Persekutuan atau Partnership adalah bentuk usaha di mana dua orang atau lebih bekerja sama dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama. Setiap anggota dari persekutuan ini berperan aktif dalam pengelolaan bisnis dan bertanggung jawab atas risiko dan keuntungan yang terjadi. Persekutuan biasanya didirikan berdasarkan perjanjian tertulis atau lisan, dan bentuk kerjasamanya dapat berupa kontribusi modal, tenaga, atau keahlian dari masing-masing pihak. Persekutuan dapat dibedakan menjadi dua jenis: persekutuan komanditer (CV) dan persekutuan firma (FA).

Ciri-ciri Persekutuan adalah dibawah ini

1. Persekutuan terdiri dari minimal dua orang yang bersepakat untuk menjalankan bisnis bersama.
2. Setiap mitra (partner) memiliki tanggung jawab baik dalam operasional bisnis maupun terhadap kewajiban dan utang usaha.
3. Biasanya terdapat perjanjian formal yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing mitra, serta pembagian keuntungan dan tanggung jawab.

4. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai kesepakatan dalam perjanjian, begitu pula dengan kerugian.
5. Apabila salah satu mitra keluar atau meninggal, maka persekutuan biasanya berakhir atau membutuhkan pembentukan perjanjian baru.
6. Aset yang diperoleh oleh persekutuan menjadi milik bersama sesuai dengan kontribusi modal masing-masing pihak.

Jenis-jenis Persekutuan adalah sebagai berikut:

1. Persekutuan Umum (General Partnership) adalah semua mitra berpartisipasi aktif dalam operasional bisnis dan bertanggung jawab sepenuhnya atas kewajiban perusahaan.
2. Persekutuan Terbatas (Limited Partnership) adalah terdapat dua jenis mitra, yaitu mitra umum yang mengelola usaha dan bertanggung jawab penuh, serta mitra terbatas yang hanya memberikan modal dan tidak terlibat dalam manajemen serta memiliki tanggung jawab terbatas.
3. Persekutuan Liabilitas Terbatas (Limited Liability Partnership/LLP) adalah bentuk persekutuan di mana semua mitra memiliki perlindungan terbatas atas kewajiban, tetapi tetap terlibat aktif dalam operasional bisnis.

Persekutuan Firma

Persekutuan Firma sering disebut Firma (Fa), adalah bentuk persekutuan yang didirikan oleh dua orang atau lebih untuk menjalankan usaha dengan nama bersama. Dalam Firma, para mitra secara aktif terlibat dalam pengelolaan bisnis dan bertanggung jawab bersama-sama atas semua risiko dan kewajiban yang dihadapi oleh perusahaan. Semua mitra dalam Firma memiliki tanggung jawab yang tak terbatas, artinya jika terjadi

kerugian, harta pribadi mitra dapat digunakan untuk melunasi utang perusahaan.

Ciri-ciri Persekutuan Firma

1. Firma didirikan dengan menggunakan satu nama bersama yang disepakati oleh para mitra, dan nama ini digunakan sebagai identitas perusahaan di mata publik.
2. Semua mitra bertanggung jawab secara pribadi dan penuh atas kewajiban atau utang yang timbul dalam perusahaan, baik dengan harta perusahaan maupun harta pribadi.
3. Setiap mitra dalam Firma ikut serta aktif dalam kegiatan operasional perusahaan, seperti pengambilan keputusan, manajemen, dan perencanaan usaha.
4. Keuntungan yang dihasilkan oleh Firma dibagi sesuai dengan kesepakatan di antara mitra, demikian juga dengan kerugian yang ditanggung bersama.
5. Firma biasanya dibentuk melalui perjanjian tertulis yang mengatur hak, kewajiban, tanggung jawab, serta pembagian keuntungan di antara mitra. Perjanjian ini sangat penting untuk menghindari perselisihan di kemudian hari.
6. Firma umumnya dibubarkan jika salah satu mitra keluar atau meninggal dunia, kecuali jika ada perjanjian lain yang mengatur keberlanjutan perusahaan.

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan Persekutuan

Firma.

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Karena dibentuk oleh beberapa mitra, Firma dapat menghimpun modal lebih	tanggung jawab pribadi yang tak terbatas. Jika perusahaan mengalami kerugian besar, setiap mitra

	banyak daripada usaha perseorangan.	dapat dipaksa menggunakan aset pribadi untuk melunasi utang perusahaan.
2.	Setiap mitra dapat mengkhususkan diri dalam bidang tertentu sesuai dengan keahlian masing-masing, sehingga operasional bisnis bisa lebih efektif.	Karena semua mitra terlibat aktif dalam pengelolaan perusahaan, perselisihan dan perbedaan pendapat sering kali tidak dapat dihindari, terutama jika tidak ada perjanjian yang jelas tentang pembagian tugas dan tanggung jawab.
3	Firma sering kali dapat mengambil keputusan dengan cepat karena jumlah mitra yang terlibat biasanya lebih kecil dibandingkan persekutuan besar.	Firma sulit untuk bertahan jika salah satu mitra meninggal dunia atau keluar dari persekutuan, karena pembubaran perusahaan menjadi salah satu opsinya.
4	Firma sering kali dapat mengambil keputusan dengan cepat karena jumlah mitra yang terlibat biasanya lebih kecil dibandingkan persekutuan besar.	Keuntungan yang diperoleh harus dibagi di antara semua mitra, sehingga setiap mitra tidak dapat menikmati seluruh hasil usahanya sendiri.

Proses Pembentukan Firma:

1. Untuk mendirikan Firma, para mitra harus membuat akta perjanjian pendirian yang ditandatangani di hadapan notaris. Akta ini mengatur hak dan kewajiban masing-masing mitra

serta mekanisme pembagian keuntungan dan tanggung jawab.

2. Setelah akta perjanjian dibuat, Firma harus didaftarkan di Pengadilan Negeri setempat. Pendaftaran ini memberikan pengesahan hukum bagi keberadaan Firma dan melindungi nama Firma yang telah dipilih.
3. Firma juga harus memiliki izin usaha yang dikeluarkan oleh instansi terkait, sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.
4. Untuk sah secara hukum, pendirian Firma harus diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia agar diketahui oleh pihak ketiga.

Jenis-jenis Firma

1. Firma Dagang adalah Firma yang bergerak dalam aktivitas jual beli barang dagangan. Contoh: Firma distribusi barang kebutuhan pokok.
2. Firma Jasa adalah Firma yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa, seperti jasa konsultasi, akuntansi, atau hukum. Contoh: Firma hukum atau akuntansi.
3. Firma Konstruksi adalah Firma yang bergerak dalam bidang pembangunan dan konstruksi. Contoh: Firma yang menyediakan layanan jasa konstruksi gedung atau infrastruktur.

Contoh Persekutuan Firma

1. Firma Hukum (Law Firm)
Dua pengacara yang bersepakat untuk mendirikan sebuah firma hukum dan berbagi keuntungan dari penanganan kasus klien. Contoh Firma Hukum "Surya & Partner", di mana Surya

dan Partner bertanggung jawab atas semua aspek operasional perusahaan hukum mereka.

2. Firma Akuntansi

Tiga akuntan yang mendirikan firma jasa akuntansi bersama. Mereka bekerja sama dalam menangani audit, pembukuan, dan pajak untuk klien mereka. Contoh Firma Akuntansi "Mandiri & Rekan".

3. Firma Distribusi

Sebuah firma yang didirikan oleh beberapa mitra untuk menjalankan bisnis distribusi barang-barang konsumsi seperti bahan makanan, produk rumah tangga, dan lainnya. Mereka berbagi tanggung jawab atas pembelian dan penjualan barang serta logistik. Contoh Firma Distribusi "Makmur Jaya" yang mengelola jaringan distribusi produk kebutuhan sehari-hari di wilayah tertentu.

Perbedaan Firma dengan Bentuk Usaha Lain

- Dengan Perusahaan Perseorangan

Firma memiliki lebih dari satu mitra, sementara perusahaan perseorangan hanya dimiliki oleh satu orang. Firma juga dapat menghimpun modal yang lebih besar dibandingkan perusahaan perseorangan.

- Dengan CV (Commanditaire Vennootschap)

Firma hanya memiliki mitra aktif yang bertanggung jawab penuh atas operasional dan kewajiban perusahaan. Sementara dalam CV, terdapat mitra pasif (komanditer) yang hanya menyumbangkan modal tanpa terlibat dalam operasional bisnis dan tanggung jawabnya terbatas pada modal yang disetor.

Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan Komanditer (CV) adalah bentuk persekutuan yang terdiri dari dua jenis mitra, yaitu mitra aktif (komplementer) dan mitra pasif (komanditer). Mitra aktif bertanggung jawab penuh atas operasional dan kewajiban perusahaan, sedangkan mitra pasif hanya berperan sebagai pemberi modal tanpa terlibat dalam pengelolaan sehari-hari. CV sering dipilih sebagai bentuk usaha karena memungkinkan adanya pengumpulan modal tanpa harus melibatkan semua mitra dalam pengelolaan bisnis.

Ciri-ciri Persekutuan Komanditer (CV)

1. Dua Jenis Mitra
 - Mitra Aktif (Komplementer) adalah mitra yang menjalankan dan mengelola kegiatan usaha sehari-hari serta bertanggung jawab penuh atas segala utang dan kewajiban perusahaan.
 - Mitra Pasif (Komanditer) adalah mitra yang hanya memberikan modal dan tidak terlibat dalam pengelolaan bisnis. Tanggung jawabnya terbatas pada jumlah modal yang disetorkan.
2. Perjanjian Formal CV didirikan berdasarkan perjanjian formal di antara para mitra, yang mencakup hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak.
3. Tanggung Jawab Terbatas untuk Mitra Pasif hanya bertanggung jawab sebesar modal yang mereka setorkan dan tidak terlibat dalam pengelolaan perusahaan, sementara mitra aktif bertanggung jawab penuh termasuk harta pribadi mereka.

4. CV harus didaftarkan secara resmi melalui akta notaris dan diumumkan dalam Berita Negara, serta harus memiliki izin usaha sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.
5. Keuntungan CV dibagi sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam perjanjian awal antara mitra aktif dan mitra pasif.
6. Dalam CV, mitra aktif memegang kendali penuh atas pengambilan keputusan dan pengelolaan perusahaan. Mitra pasif tidak memiliki hak suara dalam pengelolaan.

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan CV, yaitu:

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Dengan adanya mitra pasif, CV dapat menghimpun modal lebih banyak dibandingkan bentuk usaha perseorangan atau persekutuan biasa.	Mitra aktif tetap bertanggung jawab sepenuhnya atas utang dan kewajiban perusahaan, termasuk harta pribadi
2.	Mitra aktif dan pasif memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, yang membantu membagi risiko usaha di antara para mitra.	Mitra pasif tidak memiliki wewenang dalam pengelolaan bisnis dan tidak dapat turut serta dalam pengambilan keputusan sehari-hari.
3	Mitra aktif memiliki wewenang penuh dalam mengelola operasional perusahaan, sedangkan mitra pasif hanya terlibat sebagai investor.	Perbedaan peran antara mitra aktif dan pasif bisa menimbulkan konflik, terutama jika keuntungan yang dihasilkan tidak sesuai ekspektasi mitra pasif.

4	Mitra pasif tidak bertanggung jawab atas utang perusahaan melebihi modal yang telah mereka setorkan.	
---	--	--

Proses Pembentukan Persekutuan Komanditer (CV)

1. Para mitra membuat akta pendirian CV melalui notaris, yang menjelaskan peran masing-masing mitra, modal yang disetorkan, pembagian keuntungan, dan tanggung jawab.
2. Setelah akta pendirian selesai, CV harus didaftarkan di Pengadilan Negeri setempat agar sah secara hukum.
3. CV juga perlu mengajukan izin usaha sesuai jenis bisnis yang dijalankan kepada instansi pemerintah terkait.
4. CV juga diumumkan di Berita Negara agar dikenal oleh publik.

Jenis-jenis Persekutuan Komanditer (CV):

1. CV Murni
Hanya terdiri dari mitra pasif yang bertindak sebagai penyeter modal, tanpa adanya mitra aktif. Biasanya, CV seperti ini dibentuk oleh entitas yang tidak terlibat langsung dalam kegiatan usaha.
2. CV Campuran
CV yang memiliki mitra aktif dan pasif. Mitra aktif menjalankan operasional usaha, sementara mitra pasif hanya menyeter modal tanpa terlibat dalam pengelolaan.
3. CV Terbuka
Mitra pasif bisa menjadi mitra aktif setelah perjanjian baru, yang memungkinkan fleksibilitas dalam peran mitra.

Contoh Persekutuan Komanditer (CV)

1. CV Jasa Konstruksi

- Mitra Aktif
Dua insinyur bersepakat mendirikan CV di bidang konstruksi bangunan. Mereka bertanggung jawab penuh atas pengelolaan proyek konstruksi, termasuk operasional sehari-hari.
- Mitra Pasif
Seorang pengusaha yang memiliki modal besar tetapi tidak ingin terlibat langsung dalam manajemen perusahaan. Ia hanya berperan sebagai pemberi modal dan tidak bertanggung jawab atas risiko di luar modal yang disetorkan.
- Contoh Nama
CV "Bangun Sejahtera", di mana insinyur A dan insinyur B menjadi mitra aktif, sementara pengusaha C menjadi mitra pasif.

2. CV Restoran:

- Mitra Aktif
Dua chef profesional mendirikan CV untuk menjalankan restoran. Mereka mengelola menu, operasional dapur, serta manajemen harian restoran.
- Mitra Pasif
Seorang investor yang hanya menyumbang modal untuk membuka restoran tetapi tidak terlibat dalam pengelolaan harian restoran.
- Contoh Nama
CV "Dapoer Lezat", chef A dan chef B sebagai mitra aktif, sementara investor D hanya bertindak sebagai mitra pasif yang menyuntikkan modal.

3. CV Konsultan

- Mitra Aktif

Dua konsultan keuangan mendirikan CV untuk memberikan layanan konsultasi keuangan kepada klien. Mereka bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan pelayanan kepada klien.

- Mitra Pasif

Seorang bankir yang hanya memberikan modal untuk pengembangan perusahaan tanpa terlibat dalam manajemen sehari-hari.

- Contoh Nama

CV "Konsultindo Mandiri", konsultan A dan B sebagai mitra aktif, sementara bankir E sebagai mitra pasif.

c. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) adalah bentuk badan hukum yang didirikan oleh satu orang atau lebih dengan modal terbagi atas saham, di mana pemegang saham memiliki tanggung jawab yang terbatas terhadap kewajiban perusahaan sebesar saham yang dimilikinya. PT memiliki status badan hukum yang terpisah dari pemiliknya, artinya jika perusahaan memiliki utang atau mengalami masalah hukum, harta pribadi pemilik (pemegang saham) tidak digunakan untuk menutupi kewajiban perusahaan, kecuali untuk modal yang sudah disetorkan. PT adalah bentuk usaha yang paling umum digunakan di Indonesia karena sifatnya yang lebih terstruktur dan memberikan perlindungan hukum kepada pemilik modal.

Ciri-ciri Perseroan Terbatas (PT)

1. Modal PT terbagi menjadi saham, dan setiap pemegang saham memiliki bagian tertentu dari modal tersebut.

2. Pemegang saham hanya bertanggung jawab sebesar modal yang disetorkan, dan tidak bertanggung jawab secara pribadi atas utang atau kewajiban perusahaan.
3. PT memiliki status sebagai badan hukum yang terpisah dari para pemegang sahamnya. Artinya, perusahaan dapat memiliki aset, melakukan perjanjian, atau menuntut dan dituntut atas namanya sendiri.
4. PT memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan Komisaris.
 - RUPS Merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam PT, yang berhak memutuskan kebijakan strategis perusahaan.
 - Direksi Bertanggung jawab atas operasional perusahaan sehari-hari.
 - Dewan Komisaris Berperan dalam melakukan pengawasan terhadap kebijakan Direksi.
5. Keberlanjutan Usaha PT tetap dapat berjalan meskipun pemilik saham berganti, karena perusahaan adalah entitas yang terpisah dari para pemegang saham.
6. Untuk mendirikan PT, diperlukan akta pendirian yang disahkan oleh notaris dan harus terdaftar pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham).

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan PT, yaitu:

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Pemegang saham tidak harus menanggung kerugian perusahaan lebih dari modal yang mereka investasikan, sehingga	Pendirian PT memerlukan proses yang panjang dan formal, termasuk pembuatan akta notaris dan pendaftaran ke Kemenkumham.

	risiko kerugian bersifat terbatas.	
2.	Karena modal PT dibagi dalam bentuk saham, PT lebih mudah mendapatkan tambahan modal dengan menjual saham baru kepada investor.	Biaya untuk pendirian, operasional, dan pelaporan PT cenderung lebih tinggi dibandingkan bentuk usaha lain seperti CV atau Firma.
3	PT dapat terus beroperasi tanpa terganggu oleh perubahan pemegang saham, sehingga menjamin keberlanjutan usaha.	PT yang sudah go public atau berskala besar biasanya diwajibkan untuk memberikan laporan tahunan dan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
4	PT dapat terus beroperasi tanpa terganggu oleh perubahan pemegang saham, sehingga menjamin keberlanjutan usaha..	
5	Dengan adanya struktur organisasi formal, pembagian tugas dan tanggung jawab antara pemilik, direksi, dan pengawas perusahaan lebih jelas.	

Proses Pendirian Perseroan Terbatas (PT):

1. Akta pendirian dibuat oleh notaris yang memuat informasi mengenai nama PT, maksud dan tujuan perusahaan, jumlah modal, serta susunan direksi dan komisaris.

2. Akta pendirian PT harus didaftarkan dan disahkan oleh Kemenkumham untuk mendapatkan status badan hukum.
3. Setelah pengesahan, PT wajib mendaftarkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) di Kantor Pajak.
4. PT juga harus mengurus perizinan sesuai dengan bidang usahanya, seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Izin Usaha Industri (IUI), tergantung pada jenis usahanya.
5. Setelah seluruh dokumen selesai, PT akan dipublikasikan dalam Berita Negara Republik Indonesia untuk memberi informasi kepada publik.

Jenis-jenis Perseroan Terbatas (PT)

1. PT Tertutup (Private Company)
Saham PT ini dimiliki oleh segelintir orang atau keluarga dan tidak diperjualbelikan kepada publik.
2. PT Terbuka (Public Company)
Saham PT ini diperdagangkan di bursa saham, sehingga siapa saja dapat membeli dan memiliki saham perusahaan ini. Biasanya PT terbuka ini disebut juga sebagai Perusahaan Publik atau Go Public.
3. PT Penanaman Modal Asing (PT PMA)
PT yang didirikan dengan modal dari investor asing, biasanya untuk menjalankan usaha di Indonesia.
4. PT Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
PT yang dimiliki sebagian besar sahamnya oleh pemerintah dan beroperasi untuk melayani kepentingan umum.

Berikut adalah beberapa contoh Perseroan Terbatas (PT):

1. PT Unilever Indonesia Tbk

Deskripsi: PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang merupakan PT Terbuka (Public Company) dan bergerak di bidang produksi dan distribusi produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, deterjen, pasta gigi, dan makanan. Sahamnya diperdagangkan secara terbuka di Bursa Efek Indonesia (BEI).

2. PT Gojek Indonesia

Deskripsi: PT Gojek Indonesia adalah perusahaan teknologi yang mengoperasikan platform transportasi daring terbesar di Indonesia dan merupakan PT Tertutup (Private Company). Didirikan oleh Nadiem Makarim, Gojek awalnya hanya menawarkan layanan transportasi ojek, namun kini telah berkembang menjadi platform multi-layanan yang mencakup pengiriman makanan, pembayaran digital, dan banyak layanan lainnya. Saham Gojek tidak diperdagangkan di bursa saham dan dimiliki oleh beberapa investor besar.

3. PT Pertamina (Persero)

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan milik negara (PT BUMN) yang bergerak di bidang energi, khususnya minyak dan gas. Pertamina mengelola berbagai aktivitas mulai dari eksplorasi, produksi, pengolahan, pemasaran, hingga distribusi minyak dan gas bumi di Indonesia. Sebagai BUMN, mayoritas saham Pertamina dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

4. PT Tokopedia

PT Tokopedia adalah salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yang merupakan PT Tertutup. Didirikan oleh William Tanuwijaya, Tokopedia menyediakan platform

marketplace yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara daring. Saham Tokopedia belum diperdagangkan secara publik, tetapi telah menerima pendanaan dari berbagai investor.

d. Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang berlandaskan pada asas kekeluargaan dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial para anggotanya, di mana setiap anggota memiliki hak yang sama dalam pengambilan keputusan, serta keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan partisipasi anggota.

Koperasi di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yang menegaskan prinsip-prinsip dasar koperasi seperti keanggotaan sukarela, demokrasi, dan partisipasi ekonomi yang adil.

Ciri-ciri Koperasi

1. Keanggotaan Sukarela dan Terbuka

Setiap orang yang ingin bergabung dengan koperasi dapat melakukannya secara sukarela tanpa paksaan. Koperasi terbuka untuk semua orang yang dapat menggunakan jasa koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab sebagai anggota.

2. Pengelolaan Demokratis

Koperasi dikelola secara demokratis, di mana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam rapat anggota, tanpa memandang jumlah modal yang disetorkan.

3. Partisipasi Ekonomi Anggota
4. Anggota koperasi berpartisipasi secara adil dalam permodalan koperasi dan turut berperan dalam pengambilan keputusan tentang distribusi keuntungan (Sisa Hasil Usaha, atau SHU).
5. Pembagian SHU yang Adil
Keuntungan koperasi (SHU) dibagikan kepada anggota berdasarkan partisipasi mereka dalam kegiatan koperasi, bukan berdasarkan modal yang mereka miliki.
6. Kemandirian dan Otonomi
Koperasi memiliki otonomi dalam menjalankan operasinya dan bertanggung jawab terhadap anggota, serta tidak terikat oleh pihak luar.
7. Pendidikan dan Pelatihan
Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan kepada anggota untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka, serta meningkatkan pengelolaan koperasi.
8. Kerja Sama Antar Koperasi
Koperasi bekerja sama dengan koperasi lain di tingkat lokal, nasional, maupun internasional untuk memperkuat jaringan ekonomi dan sosial.
9. Kepedulian terhadap Masyarakat
Koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari koperasi, yaitu:

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Setiap anggota koperasi memiliki hak yang sama dalam pengambilan keputusan dan berpartisipasi dalam keuntungan berdasarkan kontribusinya, bukan modal yang dimiliki.	Koperasi sering kali menghadapi keterbatasan modal karena tergantung pada simpanan anggota yang mungkin tidak besar.
2.	Anggota koperasi memiliki peran aktif dalam menjalankan dan mengawasi koperasi, yang memastikan transparansi dan akuntabilitas.	Karena manajemen koperasi sering dijalankan oleh anggota yang dipilih secara demokratis, terkadang koperasi menghadapi masalah manajemen jika anggota yang terpilih tidak memiliki keahlian yang cukup.
3	Modal koperasi berasal dari simpanan anggota, sehingga tidak tergantung pada sumber eksternal yang dapat mengganggu independensi koperasi.	Koperasi cenderung berkembang lebih lambat dibandingkan perusahaan komersial karena keterbatasan modal dan fokus yang lebih pada kesejahteraan daripada keuntungan.
4	Koperasi berfokus pada kesejahteraan anggotanya, bukan hanya pada keuntungan perusahaan.	

5	Karena berlandaskan pada kebersamaan dan partisipasi aktif, koperasi cenderung lebih tahan terhadap krisis ekonomi dibandingkan perusahaan profit-oriented.	
---	---	--

Jenis-jenis Koperasi di Indonesia

1. Koperasi Konsumen adalah koperasi yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi anggota, seperti barang kebutuhan sehari-hari. Contoh Koperasi Serba Usaha yang menyediakan kebutuhan bahan pokok bagi anggotanya dengan harga lebih murah dibandingkan harga pasar.
2. Koperasi Produsen adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari produsen barang atau jasa yang bekerja sama dalam memproduksi dan memasarkan produk. Contoh Koperasi pertanian yang membantu petani menjual hasil panen mereka dengan harga yang lebih baik.
3. Koperasi Jasa adalah koperasi yang menyediakan berbagai layanan bagi anggotanya, seperti jasa transportasi, asuransi, atau simpan pinjam. Contoh Koperasi angkutan yang menyediakan layanan transportasi angkutan umum di wilayah tertentu.
4. Koperasi Simpan Pinjam (KSP) adalah koperasi yang bergerak di bidang keuangan, menyediakan layanan simpanan dan pinjaman kepada anggotanya. Contoh Koperasi Simpan Pinjam yang memberikan pinjaman modal usaha kepada anggotanya dengan bunga yang lebih rendah daripada lembaga keuangan komersial.

5. Koperasi Pemasaran adalah koperasi yang membantu memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh anggota koperasi. Contoh: Koperasi nelayan yang mengumpulkan hasil tangkapan nelayan anggotanya dan menjualnya secara kolektif ke pasar.

Contoh Koperasi di Indonesia

1. Koperasi Unit Desa (KUD)

KUD adalah salah satu bentuk koperasi terbesar di Indonesia yang bergerak di berbagai bidang seperti pertanian, perdagangan, dan jasa. KUD dibentuk untuk membantu petani meningkatkan produksi dan pendapatan dengan menyediakan sarana produksi pertanian, seperti pupuk, benih, dan alat-alat pertanian, serta membantu pemasaran hasil panen mereka. Fungsi utamanya adalah membantu petani memperoleh kebutuhan produksi dan memasarkan hasil pertanian.

2. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)

KPRI adalah koperasi yang didirikan oleh pegawai negeri sipil (PNS) dengan tujuan memberikan layanan simpan pinjam dan memenuhi kebutuhan konsumsi anggotanya. KPRI membantu anggotanya mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dan menyediakan pinjaman untuk kebutuhan mendesak. Fungsi utamanya adalah Memberikan layanan keuangan dan kebutuhan sehari-hari bagi PNS.

3. Koperasi Produsen Susu "Sari Lembu"

Koperasi ini dibentuk oleh para peternak sapi perah di wilayah Jawa Barat untuk meningkatkan produksi dan pemasaran susu. Dengan bergabung dalam koperasi, para

peternak dapat menjual susu mereka dengan harga yang lebih baik dan memperoleh fasilitas seperti pelatihan untuk meningkatkan kualitas produksi. Fungsi utamanya adalah meningkatkan produksi susu dan membantu pemasaran hasil peternak.

Proses Pendirian Koperasi

1. Pendirian koperasi dimulai dengan pembentukan kelompok yang terdiri dari minimal 20 orang anggota.
2. Diadakan rapat pembentukan koperasi yang memutuskan nama, tujuan, dan anggaran dasar koperasi.
3. Kelompok pendiri koperasi membuat akta pendirian koperasi yang disahkan oleh notaris.
4. Akta pendirian koperasi diajukan ke Dinas Koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan hukum.
5. Setelah mendapatkan pengesahan, koperasi dapat memulai kegiatan operasional dan memberikan layanan kepada anggotanya.

e. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah perusahaan atau badan usaha yang sebagian besar atau seluruh modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan langsung dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN bertujuan untuk melaksanakan kegiatan usaha yang meliputi berbagai sektor strategis guna memberikan layanan publik, menyumbang pendapatan negara, serta mengelola sumber daya alam dan sektor penting lainnya yang berkaitan dengan hajat hidup masyarakat.

BUMN di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN, yang menetapkan bahwa BUMN

bertujuan untuk memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat dan keuntungan ekonomi bagi negara.

Ciri-ciri BUMN

1. Modal BUMN sebagian besar atau sepenuhnya dimiliki oleh negara. Pemerintah bertindak sebagai pemegang saham dan memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan strategis.
2. BUMN adalah entitas hukum yang terpisah dari pemerintah, namun tetap dikendalikan oleh pemerintah dalam hal kebijakan dan pengawasan.
3. BUMN beroperasi di sektor-sektor penting yang menyangkut kepentingan publik, seperti energi, transportasi, infrastruktur, perbankan, dan telekomunikasi.
4. Selain memberikan layanan publik, BUMN juga berperan sebagai penyumbang pendapatan negara melalui dividen, pajak, dan keuntungan lainnya.
5. BUMN tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga bertujuan untuk mencapai tujuan sosial, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan layanan publik yang terjangkau.

Tujuan Pendirian BUMN

1. BUMN didirikan untuk menyediakan layanan dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, terutama di sektor-sektor vital seperti energi, transportasi, dan telekomunikasi.
2. BUMN bertugas untuk mengelola sumber daya alam dan aset negara secara optimal, sehingga dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat.

3. BUMN berkontribusi terhadap keuangan negara melalui pembayaran dividen dan pajak, serta membantu mengurangi ketergantungan negara pada pembiayaan eksternal.
4. BUMN berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, baik secara langsung melalui kegiatan operasionalnya maupun secara tidak langsung melalui proyek-proyek investasi.
5. BUMN berperan dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional melalui pembangunan infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, serta mendukung kegiatan ekonomi strategis lainnya.

Jenis-jenis BUMN

1. Perusahaan Perseroan (Persero)

BUMN yang berbentuk badan hukum perseroan terbatas (PT), di mana modalnya terbagi dalam saham, dan sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh negara. Tujuan utama persero adalah mengejar keuntungan (profit-oriented). Contoh PT Pertamina (Persero), PT PLN (Persero), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

2. Perusahaan Umum (Perum)

BUMN yang seluruh modalnya dimiliki oleh negara dan tidak terbagi atas saham. Perum bertujuan untuk menyediakan layanan kepada masyarakat, namun juga dapat mencari keuntungan. Fokusnya lebih pada pelayanan publik daripada mengejar keuntungan maksimal. Contoh Perum Bulog, Perum Peruri, Perum Damri.

Contoh BUMN di Indonesia adalah PT Pertamina, Perum Perhutani, Perum Peruri, Perum Bulog, PT PLN, Bank BRI, Bank

BNI. Adapun perbedaan BUMN dengan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) adalah sebagai berikut:

- Kepemilikan Modal BUMN dimiliki oleh pemerintah pusat, sedangkan BUMD dimiliki oleh pemerintah daerah.
- Ruang Lingkup Operasi BUMN beroperasi di tingkat nasional, sementara BUMD beroperasi di tingkat regional atau daerah tertentu.
- Tujuan Utama BUMN sering kali berperan dalam sektor-sektor strategis yang berkaitan dengan kepentingan nasional, sementara BUMD lebih fokus pada pelayanan dan pengembangan ekonomi daerah.

BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara. BUMN bertujuan untuk memberikan layanan publik dan mengelola sumber daya alam yang strategis. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan BUMN, yaitu:

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Mendapat dukungan penuh dari pemerintah dalam hal modal dan kebijakan.	BUMN terkadang dianggap kurang efisien karena adanya birokrasi yang rumit.
2.	Berperan penting dalam mengelola aset strategis negara.	Keterlibatan politik dalam pengambilan keputusan bisa memengaruhi kinerja perusahaan.

Perbedaan utama antar bentuk badan usaha ini terletak pada beberapa aspek penting, seperti Bagaimana kepemilikan perusahaan dibagi antara pemilik atau pemegang saham, Seberapa besar tanggung jawab hukum pemilik terhadap utang dan

kewajiban perusahaan, apakah terbatas atau tidak terbatas, Kemampuan badan usaha untuk menarik modal dari pihak eksternal seperti investor atau pemegang saham, Kompleksitas dalam mendirikan, mengelola, dan membubarkan badan usaha.

Kesimpulan

Badan usaha adalah organisasi yang menjalankan kegiatan ekonomi untuk menghasilkan keuntungan atau manfaat sosial. Bentuknya beragam, seperti BUMN, BUMD, koperasi, perusahaan swasta, dan perseorangan, dengan karakteristik dan tanggung jawab hukum yang berbeda. Badan usaha berperan penting dalam perekonomian sebagai penggerak, penyedia lapangan kerja, dan kontributor pendapatan negara. Pemilihan bentuk badan usaha harus sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Setiap jenis badan usaha menghadapi tantangan seperti persaingan pasar, regulasi, dan inovasi teknologi. Namun, peluang tetap ada dengan berkembangnya pasar digital, globalisasi, dan dukungan kebijakan pemerintah.

BAB 5

HUKUM ASURANSI

5.1 Istilah, Jenis dan Objek Asuransi

Ada 2 (dua) istilah yang dikenal di Indonesia yaitu asuransi dan pertanggungan. Asalnya, dari bahasa Belanda, *verzekering* (pertanggungan) dan *asurantie* (asuransi). Dalam bahasa Inggris menggunakan istilah *assurance* dan *insurance*. "*Insurance*" digunakan untuk istilah asuransi kerugian sedangkan untuk "*assurance*" digunakan untuk istilah asuransi jiwa (Abdulkadir Muhammad, 2002 : 5).

Pengertian asuransi terbagi 2 (dua) yaitu dari segi ekonomis, asuransi merupakan peralihan atau penyebaran risiko. Dalam mukadimah *Act Parliament* Inggris tahun 1601, tercantum antara lain kata-kata: "*...by means of which policies of assurance..., the loss lighteth rather easily upon many than heavily upon few...*" (H.A.L. Cockerell, 1970:2), yang berarti lebih ringan dan mudah apabila yang menanggung risiko beberapa orang dibandingkan dengan satu orang saja. Dengan demikian, berdasarkan mukadimah tersebut dapat diketahui bahwa risiko lebih ringan jika ditanggung lebih dari satu pihak, dalam hal ini oleh asuransi. Sedangkan ditinjau dari segi yuridis, asuransi merupakan perjanjian, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 256 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) jo. Pasal 1 butir (1) Undang-Undang No.40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.

Pasal 246 KUHD memberikan pengertian asuransi adalah :

“suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”.

Sedangkan UU Perasuransian yang terbaru memberikan definisi asuransi lebih lengkap, baik pengertian asuransi konvensional maupun pengertian asuransi syariah. Pasal 1 angka 1 UU No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian memberikan pengertian asuransi adalah :

“Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.

Sedangkan pengertian asuransi syariah, Pasal 1 angka 2 UU No. 40 Tahun 2014 adalah :

“kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- a. memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.”

Ruang lingkup usaha perasuransian, meliputi penyelenggaraan yang dapat dilakukan perusahaan asuransi. Adapun ketentuan yang diatur adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan asuransi umum hanya dapat menyelenggarakan usaha asuransi umum dan usaha reasuransi untuk risiko perusahaan umum lain.
2. Perusahaan asuransi jiwa hanya dapat menyelenggarakan usaha asuransi jiwa, termasuk lini usaha anuitas, lini usaha asuransi kesehatan, dan lini usaha asuransi kecelakaan diri.
3. Perusahaan reasuransi hanya dapat menyelenggarakan usaha reasuransi.

Adapun dasar hukum asuransi syariah terkait ruang lingkup usaha asuransi ini sama halnya dengan asuransi umum. Perusahaan asuransi umum syariah hanya dapat

menyelenggarakan usaha asuransi umum syariah dan usaha reasuransi syariah untuk risiko perusahaan umum syariah lain. Kemudian, perusahaan asuransi jiwa syariah hanya dapat menyelenggarakan usaha asuransi jiwa syariah, termasuk lini usaha anuitas berdasarkan prinsip syariah, lini usaha asuransi kesehatan berdasarkan prinsip syariah, dan lini usaha asuransi kecelakaan diri berdasarkan prinsip syariah. Selanjutnya, perusahaan reasuransi syariah hanya dapat menyelenggarakan usaha reasuransi syariah.

Pasal 1 angka 25 UU No. 40 Tahun 2014 mengatur bahwa objek asuransi adalah jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, benda dan jasa, serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, dan/atau berkurang nilainya. Berdasarkan objeknya maka asuransi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. Asuransi kerugian, disebut juga dengan asuransi umum atau *general insurance*, yang objeknya benda;
2. Asuransi jiwa, disebut juga dengan asuransi sejumlah uang, yang objeknya orang;
3. Asuransi tanggung jawab, yang objeknya tanggung jawab.

5.2 Sumber Hukum Asuransi

Berdasarkan pengikatannya maka tidak semua jenis asuransi didasarkan pada perjanjian yang pengikatannya bersifat sukarela, karena ada jenis asuransi yang didasarkan pada undang-undang yang pengikatannya bersifat wajib/*compulsory*, antara lain Asuransi Kerugian Jasa Raharja, Tabungan Asuransi Sosial Pegawai Negeri (TASPEN) atau Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ASABRI) dan asuransi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan).

Dasar hukum asuransi antara lain :

1. Peraturan perundang-undangan, antara lain :
 - a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320, 1338, 1365 dan 1774
 - b. Kitab Undang-Undang Hukum dagang, Buku I dan II di bab 9 dan 10
 - c. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian
 - d. Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian yang dirubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 1999 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas PP Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian dan terakhir diubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2008 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian
 - e. Undang-undang Nomor 33 Tahun 1964 jo. PP No. 17 Tahun 1965 Tentang Dana Pertanggungungan Wajib Kecelakaan Penumpang
 - f. Undang-undang Nomor 34 Tahun 1964 jo. PP No. 18 Tahun 1965 Tentang Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan
 - g. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
 - h. Undang-undang Nomor 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran

- i. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan
 - j. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
2. Fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) untuk asuransi syariah
 3. Polis

5.3 Prinsip-Prinsip Dalam Hukum Asuransi

Prinsip-prinsip yang digunakan dalam hukum asuransi adalah :

1. Prinsip kepentingan yang dapat diasuransikan (*insurable interest*)

Setiap orang yang ingin mengadakan perjanjian asuransi harus mempunyai kepentingan yang dapat diasuransikan, artinya adalah bahwa pihak tertanggung mempunyai keterlibatan sedemikian rupa dengan akibat dari suatu peristiwa yang belum pasti terjadinya. Inti dari *insurable interest* adalah sebagai berikut (Suci Lestari, 2023: 194.) :

- a. Harus ada kepentingan atas harta benda yang diasuransikan;
- b. Harta benda itu harus dapat diasuransikan (*insurable*);
- c. Harus ada hubungan antara tertanggung dengan harta bendanya ialah:
 - 1) Bila harta benda itu rusak ataupun hilang, tertanggung mengalami kerugian;
 - 2) Bila hak atas benda itu hilang, tertanggung mengalami kerugian

Prinsip kepentingan ini diatur di dalam Pasal 250 KUHD dan Pasal 268 KUHD.

Pasal 250 KUHD mengatur

“Bila seseorang yang mempertanggungkan untuk dirinya sendiri, atau seseorang yang atas bebannya dipertanggungkan oleh pihak ketiga, pada waktu pertanggungkan tidak mempunyai kepentingan dalam denda yang dipertanggungkan, maka penanggung tidak wajib mengganti kerugian.”

Dan Pasal 268 KUHD mengatur

“Suatu pertanggungkan dapat mengenai segala kepentingan yang dapat dinilai dengan uang, dapat diancam oleh suatu bahaya dan tidak dikecualikan oleh undang-undang.”¹

Di dalam prinsip ini ditegaskan bahwa orang yang menutup asuransi harus mempunyai kepentingan (*interest*) atas objek yang dapat diasuransikan (*insurable*). Jadi pada hakikatnya yang diasuransikan bukanlah objeknya, melainkan kepentingan tertanggung atas objek yang diasuransikan (Radiks Purba, 1992 : 44).

Insurable interest menurut KUHD harus ada pada saat dimulainya perjanjian asuransi tersebut. Pada asuransi umum, kecuali untuk asuransi pengangkutan *insurable interest* wajib ada selama masa berlangsungnya perjanjian asuransi tersebut (Ketut Sendra, 2009 : 97).

Jadi kesimpulan dari pasal-pasal di atas adalah semua kepentingan itu dapat diasuransikan, sesuai dengan Pasal 268 KUHD yaitu bahwa kepentingan tersebut dapat dinilai dengan uang, dan dapat diancam dengan bahaya dan tidak dikecualikan oleh undang-undang. Untuk lebih lanjut

dijelaskan di dalam Pasal 250 KUHD bahwa kepentingan tersebut harus ada pada saat perjanjian asuransi tersebut ditutup atau diadakan.

2. Prinsip itikad baik (*utmost good faith*)

Prinsip *utmost good faith* atau itikad baik merupakan prinsip adanya itikad baik atas dasar saling percaya antara pihak penanggung dengan pihak tertanggung dalam melaksanakan perjanjian asuransi yang artinya adalah (Suci Lestari, 2023: 195)

- a. Penanggung harus dengan jujur menjelaskan segala sesuatu tentang syarat atau kondisi dari asuransi yang bersangkutan dan menyelesaikan tuntutan ganti rugi sesuai dengan syarat dan kondisi pertanggungan;
- b. Sebaliknya tertanggung juga harus memberikan keterangan yang jelas dan benar atas objek atau kepentingan yang dipertanggungkan, artinya tertanggung tidak boleh menyembunyikan keterangan yang diketahuinya dan harus memberikan keterangan yang benar tentang sebab musabab terjadinya kerugian."

Prinsip itikad baik (*utmost good faith*) tercermin dalam Pasal 251 KUHD, yang isinya:

"Semua pemberitahuan yang keliru atau tidak benar, atau semua penyembunyian keadaan yang diketahui oleh tertanggung, meskipun dilakukannya dengan itikad baik, yang sifatnya sedemikian, sehingga perjanjian itu tidak akan diadakan, atau tidak diadakan dengan syarat- syarat yang sama, bila penanggung

mengetahui keadaan yang sesungguhnya dari semua hal itu, membuat pertanggung jawaban itu batal.”

Tetapi Pasal 251 KUHD memiliki kelemahan karena hanya menekankan kewajiban kepada tertanggung, seharusnya prinsip tersebut berlaku juga untuk penanggung.

Kesimpulan dari pasal tersebut adalah bahwa tertanggung wajib untuk memberikan atau menjelaskan segala hal yang berkaitan dengan objek yang dipertanggung jawabkan kepada pihak penanggung. Hal ini penting dikarenakan jika tertanggung tidak memberitahukan informasi mengenai objek yang dipertanggung jawabkan tersebut secara benar dan jelas dan apabila tertanggung ternyata terbukti tidak memberikan atau menjelaskan informasi secara benar dan jelas maka penanggung tidak akan bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung.

3. Prinsip indemnitas (*indemnity*)

Diatur dalam Pasal 253, Pasal 252 *jo.* Pasal 277, Pasal 278 dan Pasal 279 Kitab Undang-undang Hukum Dagang. Prinsip indemnitas mengatur bahwa ganti kerugian yang diberikan oleh penanggung harus sesuai dengan kerugian yang dialami oleh tertanggung.

4. Prinsip subrogasi

Diatur dalam Pasal 284 Kitab Undang-undang Hukum Dagang. Prinsip ini mengatur bahwa penanggung berhak atas ganti kerugian yang diberikan oleh pihak ketiga apabila sebelumnya penanggung telah memberikan ganti kerugian kepada tertanggung.

5. Prinsip sebab langsung

Pada prinsip ini berkaitan langsung dengan masalah terjadinya peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian

(Ketut Sendra, 2009 : 54-55). Prinsip sebab langsung adalah prinsip yang membebaskan penanggung dari tanggung jawabnya untuk mengganti kerugian terhadap tertanggung apabila kerugian tersebut timbul dari peristiwa yang disebabkan oleh sifat dari objek yang dipertanggungkan (*physical hazard*) maupun karena kesalahan dari diri tertanggung itu sendiri (*moral hazard*).

5.4 Asuransi dan Perjudian

Pasal 1774 KUHPerdara menggolongkan asuransi, bunga selama hidup seseorang atau bunga cagak hidup (*lijfrente*), dan perjudian ke dalam perjanjian untung-untungan (*kansovereenskost*). Persamaan antara asuransi dengan perjudian hanya sebatas pada pengertian persetujuan untung-untungan, bukan atas hakekat dasar asuransi dan perjudian. Dalam KUHPerdara perjanjian asuransi atau perjanjian pertanggungan disebutkan sebagai perjanjian untung-untungan, sebenarnya penerapan yang sama sekali tidak tepat. Asuransi berbeda dengan perjudian. Asuransi didasarkan pada terdapatnya suatu kepentingan si tertanggung yang menyatakan bahwa suatu peristiwa yang belum tentu akan terjadi tersebut jika terjadi pada si tertanggung maka akan memberikan risiko. Sedangkan perjudian didasarkan pada terdapatnya suatu kepentingan para pihak yang melakukan judi yang menyatakan bahwa suatu peristiwa yang belum tentu akan terjadi tersebut akan terjadi atau tidak akan terjadi. Yang kedua, asuransi berdasarkan peraturan perundang-undangan sedangkan judi dilarang oleh undang-undang.

5.5 Perjanjian Asuransi

Asuransi merupakan suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam definisi asuransi, maka harus memenuhi juga syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPdt.

Syarat-syarat tersebut:

- a. Sepakat untuk mengikatkan diri
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- c. Suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal

Suatu pengikatan perjanjian asuransi dimulai sejak adanya kata sepakat mau menutup asuransi tersebut, bahkan sebelum polis asuransi asuransinya terbit.

Tanda bukti telah pengikatan perjanjian asuransi adalah polis asuransi. Definisi polis tidak diatur di dalam KUHD. Istilah polis hanya disebut dalam Pasal 255 KUHD yaitu “pertanggungungan harus dilakukan secara tertulis dengan akta, yang diberi nama polis.”

5.6 Istilah dalam Polis Asuransi

Di dalam polis asuransi ada beberapa istilah yang digunakan, antara lain :

Jumlah pertanggungungan (JP) adalah besaran jumlah uang tertentu yang diperjanjikan pada saat ditutupnya pertanggungungan, uang ganti rugi atau santunan yang harus dibayarkan oleh penanggung kepada yang ditunjuk, bila terjadi peristiwa *evenement*.

Nilai benda (NB) adalah harga benda objek asuransi.

Full insurance adalah jika jumlah pertanggungungan sudah sebesar nilai penuh benda.

Over insurance adalah jika jumlah pertanggungungan lebih besar dari nilai penuh benda.

Under insurance adalah jika jumlah pertanggungan di bawah dari nilai penuh benda.

All risks adalah janji bahwa Penanggung akan menanggung ganti rugi dari kerugian apapun juga yang diperjanjikan dalam polis, yang diderita oleh Tertanggung, kecuali kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian/kesalahan tertanggung sendiri, sifat dari objek asuransinya sendiri dan sebab-sebab lain yang tidak ditanggung dalam polis.

5.7 Risiko di Perjanjian Asuransi

Dalam bidang asuransi, risiko memiliki beberapa arti, yaitu: kemungkinan menderita kerugian, bahaya dan obyek yang diasuransikan merupakan suatu risiko juga bagi seorang penanggung. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa risiko adalah suatu bahaya atau kemungkinan yang dapat terjadi.

Evenement adalah suatu peristiwa tidak pasti yang jika terjadi maka akan mengakibatkan kerugian bagi tertanggung.

Di dalam asuransi terdapat istilah *peril* dan *hazard* :

1. *Peril*

Merupakan suatu peristiwa yang dapat mengakibatkan timbulnya kerugian, misal kecelakaan, kebakaran dan sebagainya.

2. *Hazard*

Merupakan suatu peristiwa yang dapat memperbesar suatu kemungkinan timbulnya risiko (Suci Lestari, 2023: 189.). Dan *hazard* dibagi menjadi:

- a. *Physical hazard*, yaitu *hazard* yang ditimbulkan karena keadaan fisik suatu benda.
- b. *Moral hazard*, yaitu keadaan mental seseorang yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya suatu kerugian.

Di dalam Pasal 249 Kitab Undang-undang Hukum Dagang mengatur tentang *physical hazard* :

“Penanggung sama sekali tidak wajib menanggung untuk kerusakan atau kerugian yang langsung timbul karena cacat, kebusukan sendiri, atau karena sifat dan kodrat dari yang dipertanggung sendiri, kecuali jika dipertanggung untuk itu dengan tegas” (Subekti).

Sedangkan pengaturan mengenai *moral hazard* diatur di Pasal 276 Kitab Undang-undang Hukum Dagang yang berisi “Tiada kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan dari tertanggung sendiri, dibebankan pada penanggung. Bahkan ia boleh tetap memegang atau menagih preminya, bila ia sudah mulai memikul bahaya” (Subekti).

BAB 6

DASAR-DASAR PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

6.1 Latar Belakang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual

Ketika seseorang atau beberapa orang membuat sebuah karya intelektual, diyakini bahwa proses pembuatan karya tersebut membutuhkan berbagai pengorbanan. Dimana Pengorbanan tersebut dapat dikategorikan sebagai modal. Modal dalam HKI bentuknya antara lain berupa kemampuan berfikir, keahlian dan keterampilan yang biasa disebut kemampuan olah pikir atau kegiatan intelektual. Pergorbanan lainnya adalah tenaga, waktu dan materil.

Karya Intelektual biasanya merupakan sesuatu yang tidak terduga, unik,khas atau tidak umum, bahkan mustahil sebelumnya. Namun karena kejeniusan atau kemampuan seseorang yang tidak umum hal tersebut tercipta, sehingga bermanfaat bagi banyak orang. Sebagai contoh, artificial intelegence (AI) yang saat ini sedang marak pemggunaanya. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan AI dimana hasilnya sering lebih up date dan akurat. Penciptaan AI tentu berasal dari kemampuan berfikir seseorang atau beberapa orang, dimana penciptaannya membutuhkan pengorbanan dan modal sebagaimana disampaikan diatas, dan karyanya sangat bermanfaat bagi masyarakat banyak.

Pengorbanan dan modal dalam proses penciptaan sebuah karya intelektual dalam bentuk apapun, merupakan bagian penting dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang harus dikembalikan kepada pemodal. Selain itu diharapkan dengan adanya perlindungan HKI pelaku kegiatan intelektual akan mendapat keuntungan.

Pentingnya perlindungan HKI dewasa ini semakin disadari baik oleh perorangan maupun kelompok bahkan ditingkat negara. Seluruh negara saat ini berusaha mengembangkan potensi HKI di negaranya agar lebih maju dan berkembang, karena saat ini salah satu pertimbangan sebuah negara memenuhi kriteria negara maju adalah kepemilikan HKI negara tersebut, terutama Paten. Oleh karenanya perlindungan HKI sifatnya sudah internasional, hal ini terlihat dari dibentuknya organisasi-organisasi internasional dimana HKI menjadi bagian pembahasan atau pengaturan dalam organisasi tersebut. Seperti organisasi perdagangan dunia WTO (*World Trade Organisation*) dan WIPO (*World Intelektual Property Right*). Organisasi-organisasi tersebut mengatur interaksi negara anggotanya dalam menjalankan perdagangan dengan harus memperhatikan berbagai hal yang tidak saling merugikan dimana salah satunya adalah dengan tidak melanggar HKI negara anggota lainnya.

HKI memiliki pengertian sebagai hak yang memberikan perlindungan pada setiap kegiatan intelektual yang menghasilkan karya intelektual. karya intelektual adalah bagian akhir dari proses kegiatan intelektual yang harus terwujud, sebagai bukti kepada pihak lain tentang adanya kegiatan intelektual sebagai kegiatan yang berlandaskan pada kemampuan berfikir, keahlian dan keterampilan seseorang atau beberapa orang . Karya intelektual tersebut haruslah sesuatu yang baru, tidak umum, atau

kebanyakan orang tidak menduga, sekalipun karya intelektual tersebut bukan obyek perlindungan HKI.

Perlu diketahui bahwa obyek perlindungan HKI bukanlah wujud karya atau bendanya, melainkan substansi dari karya tersebut. Karya atau bendanya merupakan obyek perlindungan hak kebendaan terhadap benda berwujud sedangkan HKI merupakan kepemilikan terhadap benda tidak berwujud, hal ini didasari peraturan pasal 499 KUH Perdata. Sebagai ilustrasi, karya cipta lukisan pada kanvas. Lukisan dalam bentuk kanvas memiliki dua hak kebendaan, yang pertama hak kebendaan atas kepemilikan kanvas yang berisi lukisan dimana hak tersebut memperbolehkan pemiliknya (yang membeli lukisan kanvas) menempatkan kanvas tersebut dimana saja dan memberikan kanvas tersebut kepada siapa saja, namun tidak boleh membuat atau menggandakan lukisan tersebut tanpa ijin dari pencipta lukisan tersebut atau pelukisnya. Hak yang kedua adalah hak kebendaan atas benda tidak berwujud dalam hal ini hak cipta atas lukisannya yang dimiliki oleh pelukis pada kanvas tersebut. Sang pelukis sebagai pemilik HKI khususnya hak cipta berhak melakukan apa saja terhadap materi lukisan tersebut, baik menggandakan lukisan tersebut, memberi ijin atau melarang orang lain menggunakan haknya, selain itu juga pemilik HKI berhak melakukan upaya hukum terhadap pihak yang melanggar HKI nya.



Gambar 6.1. Lukisan Monalisa

Sumber : <https://www.tintahijau.com/>

Salah satu tujuan pemberian HKI adalah melindungi para pemilik HKI dari pelanggaran. HKI memberikan pemilik HKI hak untuk memberikan izin kepada pihak ketiga untuk menggunakan HKInya. Pemberian izin tersebut pada umumnya diikuti dengan pemberian royalti. Pembayaran royalti ini diharapkan dapat mensejahterahkan kehidupan pemilik HKI sehingga bisa berkreasi terus mewujudkan karya-karya intelektual yang bermanfaat bagi masyarakat banyak.

Namun, pada kenyataannya perlindungan HKI khususnya di Indonesia belum berhasil menghidupi para pemilik haknya. Banyaknya pelanggaran yang terjadi sehingga mekanisme perlindungan HKI tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pelanggaran HKI terjadi dimana mana terutama di negara-negara berkembang dan negara miskin. Indonesia adalah salah satu negara yang tercatat sebagai negara dengan banyak pelanggaran HKI, sehingga Amerika setiap tahunnya, sampai saat ini masih memberikan Indonesia status negara *Priority Watch List* (PWC),

artinya negara yang perlu diawasi karena banyak melakukan pelanggaran HKI milik Amerika. ² Indonesia bersama Argentina, Chile, China, India, Russia dan Venezuela masih menempati status lamanya sebagai negara PWC.

Pelanggaran-pelanggaran yang terjadi pada kepemilikan HKI dapat diupayakan penyelesaiannya, baik pribadi maupun antar negara. Mulai dari upaya yang ringan sampai berat. Peraturan-peraturan HKI yang berlaku di Indonesia memberikan tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam menghadapi pelanggaran HKI. Upaya tersebut dapat melalui cara Perdata maupun Pidana. Namun apakah kemudian pelanggaran HKI menghilang, jawabannya "tidak". Untuk itu perlu dicari penyebabnya atau pemicunya serta bagaimana solusinya.

6.2 Upaya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual

Perlindungan HKI di Indonesia telah dilakukan sejak jaman Hindia Belanda. Setelah merdeka perlindungan HKI dilanjutkan dengan dibentuknya peraturan-peraturan HKI oleh pemerintah Indonesia. Beberapa peraturan tersebut antara lain Undang-undang Merek Perusahaan dan Merek Peniagaan No.21 Tahun 1961, Undang-undang Hak Cipta No. 6 Tahun 1982 dan Undang-undang Paten No.6 Tahun 1989.

Setelah Indonesia menjadi anggota WIPO, WTO dan beberapa konvensi internasional lainnya ketiga undang-undang diatas mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut merupakan upaya Indonesia menyesuaikan peraturan-peraturan HKI yang berlaku di Indonesia sehingga sesuai dengan materi konvensi internasional yang ditandatangani Indonesia. Konsekuensi tersebut

pada akhirnya menghasilkan undang-undang HKI baru yang berlaku saat ini, yaitu Undang-undang Hak Cipta Dan Hak Terkait No.28 tahun 2014, Undang-undang No.20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-undang No.13 Tahun 2016 Tentang Paten, Undang-undang No. 29 Tahun 2000 Tentang Varietas Tanaman, Undang-undang No.30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, Undang-undang No.31 Tentang Desain. Industri, , Undang-undang No.32 Tahun 2000 dan Undang-undang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Pada umumnya HKI terbagi dalam beberapa hak. Biasanya dibagi dalam dua kelompok besar yaitu Hak Cipta dan Hak Terkait, kelompok berikutnya adalah Hak Kekayaan Industri yang terdiri dari : Paten, Rahasis Dagang, Desain Industri, Merek, Indikasi Geografis, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Varietas Tanaman.

6.3 Hak Cipta Dan Hak Terkait

UUHC selain mengatur hak cipta, juga mengatur tentang hak terkait sebagai bagian dari hak cipta. Keberadaan hak terkait memberikan apresiasi bagi pihak-pihak yang berkontribusi dalam mewujudkan hak cipta. Pada ciptaan-ciptaan tertentu perwujudannya harus dibantu pihak lain yang memiliki keahlian yang sesuai, contohnya karya lagu, film, koreografi dan lain sebagainya. Pemilihan penyanyi pada karya lagu, aktris pada film dan penari pada koreografi tentu dengan pertimbangan kemampuan dan kualitas pihak-pihak tersebut, sehingga akan menghasilkan karya yang sesuai dengan keinginan pencipta lagu, film dan koreografinya.

Perlindungan Hak Cipta maupun hak terkait memberikan hak moral maupun hak ekonomi bagi pemilik atau pemegang haknya. Hak moral merupakan hak yang memberikan kewenangan

kepada pencipta untuk mempertahankan pemampangan namanya sebagai pencipta, artinya nama pencipta tidak boleh diganti dengan nama pihak lain, merubah substansi ciptaan, artinya pihak lain tidak boleh mengubah isi sebuah ciptaan tanpa ijin penciptanya.

Sedangkan hak ekonomi adalah hak yang diberikan kepada pencipta atau pemegang hak untuk menikmati keuntungan finansial sebagai penghargaan sehingga modal atau pengorbanan tergantikan. Hak ekonomi dapat diperoleh melalui pembayaran royalti dan lainnya, dimana mekanismenya harus menguntungkan kedua belah pihak, baik pencipta sebagai pemberi lisensi maupun penerima lisensi.

6.3.1 Hak Cipta

Hak cipta di Indonesia diatur pada Undang-undang No.28 Tahun 2014 yang mulai berlaku pada tanggal 16 Oktober 2014, biasa disebut UUHC. Pengertian Hak Cipta pada UUHC Pasal 1 angka 5 adalah, *“hak eksklusif yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.”*

Pengertian Ciptaan dinyatakan pada UUHC sebagai setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, alau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.

Masing-masing karya cipta dilindungi berdasarkan kelompok. Mulai dari kelompok yang hanya 25 tahun sampai dengan selama hidup pencipta dan berlangsung sampai dengan 70 tahun sejak pencipta meninggal. Saat ini, berdasarkan UUHC, Hak Cipta dapat dijadikan sebagai objek jaminan fidusia. Ketentuan

mengenai Hak Cipta sebagai objek jaminan fidusia akan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

6.3.2 Hak Terkait

Konsep hak terkait muncul sebagai reaksi terhadap perkembangan teknologi yang memungkinkan penyebaran karya seni lebih luas. Hak terkait adalah sarana untuk melindungi individu yang membantu pencipta dalam menyebarkan ide-ide mereka dan membawa ciptaan mereka ke khalayak yang lebih luas (Yulia, 2023). Beijing Treaty adalah perjanjian internasional pertama yang melindungi hak-hak pelaku. Sebuah langkah maju dalam perlindungan hak pelaku.

Hak Terkait merupakan hak eksklusif yang meliputi:

- a. Hak moral Pelaku Pertunjukan;
- b. Hak ekonomi Pelaku Pertunjukan;
- c. Hak ekonomi Produser Fonogram;
- d. Hak ekonomi Lembaga Penyiaran.

Hak Terkait adalah hak yang berkaitan erat dengan hak cipta, dimana para pemilik hak terkait merupakan pihak yang berperan dalam terwujudnya hak cipta. Pelaku pertunjukan, rekaman suara (terkadang disebut sebagai produser rekaman), dan lembaga penyiaran semuanya diberikan hak terkait berdasarkan hukum. Meskipun tidak satu pun dari ketiga pihak ini yang merupakan pencipta, namun mereka berperan penting dalam menghidupkan suatu produk dan menyebarkannya sehingga masyarakat dapat memanfaatkan dan menikmatinya.

6.4 Hak Kekayaan Industri

Hak Milik Industri/industrial property rights atau biasa disebut hak kekayaan industrial adalah hak mengenai milik industri atau kekayaan industrial, terutama yang mengatur perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual di bidang industri. Hak milik industri meliputi paten, merek, indikasi geografis, desain industri, rahasia dagang, desain tata letak dan pemuliaan varietas tanaman (Purwaningsih, 2020).

Perlindungan Hak Kekayaan Industri pada umumnya merupakan perlindungan yang harus diajukan atau didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), kecuali rahasia dagang. Perlindungan Hak Kekayaan Industri memiliki jangka waktu kecuali rahasia dagang. Untuk perlindungan yang jangka waktunya habis maka haknya menjadi milik umum.

6.5 Paten

Berdasarkan *Trade Related Aspects of Intellectual Property* (TRIPs), paten dapat diberikan untuk setiap penemuan, baik produk maupun proses, dalam semua bidang teknologi, dengan ketentuan bahwa penemuan tersebut baru, mengandung langkah inventif, dan dapat diterapkan secara industri. Paten dapat diberikan dan hak paten dapat dinikmati tanpa diskriminasi mengenai tempat penemuan, bidang teknologi, dan apakah produk tersebut diimpor atau diproduksi di dalam negeri.

Di Indonesia peraturan tentang Paten dituangkan melalui Undang-undang Paten No.13 Tahun 2016 (UUPATEN). Pada UUPaten diatur tentang jenis invensi dan jenis paten. ada dua jenis invensi sebagai obyek perlindungan, yaitu invensi dalam bentuk proses dan dalam bentuk produk. Kedua jenis itu dapat dimintakan paten, baik paten sederhana maupun paten biasa.

Perlindungan paten hanya diberikan kepada inventor atau penemu karya-karya di bidang teknologi yang mengajukan permohonan paten saja. Tanpa pendaftaran invensi atau penemuan tidak dilindungi.

Jangka waktu Perlindungan paten biasa adalah selama 20 tahun sedangkan paten sederhana 10 tahun, keduanya tidak dapat diperpanjang ketika jangka waktunya telah selesai, karenanya paten tersebut menjadi public domain.

Adapun syarat sebuah invensi dapat dilindungi adalah dengan mengajukan pendaftaran dan invensinya memenuhi syarat sebagai invensi yang dapat diberikan paten.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah invensi yang akan dipatenkan. Yaitu:

- a. Baru
- b. Mengandung langkah inventif
- c. Dapat diterapkan dalam industri.

Sebuah invensi dianggap baru jika pada tanggal penerimaan Invensinya tidak sama dengan teknologi yang diungkapkan sebelumnya. Dan invensi tersebut merupakan hal yang tidak diduga menurut seseorang yang memiliki keahlian dibidang yang sesuai dengan invensi tersebut. Kemudian invensi tersebut dapat dilaksanakan dalam industri sesuai permohonan patennya. Artinya paten tersebut tidak hanya teori saja, harus dapat dilaksanakan pada industri sehingga masyarakat bisa menikmati perkembangan teknologi tersebut.

6.6 Merek

Merek pada awalnya dipergunakan sebagai tanda untuk membedakan produk sejenis dalam dunia perdagangan. Seiring berjalannya waktu, tanda tersebut meningkat fungsinya menjadi

barometer perdagangan bagi merek lainnya, bahkan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi reputasi peggunganya.

Merek di Indonesia diatur pada Undang-undang No. 20 Tahun 2016. Undang-undang ini tidak hanya mengatur merek saja namun didalamnya mengatur tentang Indikasi Geografis, selanjutnya dikenal dengan UUMIG. Kemudian Fungsi merek berkembang sesuai perkembangan jaman, antara lain:

1. Sebagai Alat promosi.
2. Saat ini banyak sekali merek merek yang digemari dan diburu karena dianggap memiliki nilai investasi.
3. Merek dapat berfungsi untuk merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat.

Reputasi sebuah produk tercermin dari mereknya, berhasil tidaknya peredaran sebuah produk sangat dipengaruhi bagaimana reputasi mereknya di masyarakat. Untuk kepentingan itulah maka sudah seharusnya merek-merek yang beredar tidak boleh memiliki kesamaan dengan merek lainnya terutama dengan merek yang sudah terkenal baik untuk produk sejenis maupun tidak sejenis. Kesamaan tersebut dapat menimbulkan persepsi keliru dari masyarakat tentang produk yang bersangkutan dan dikhawatirkan akan menjatuhkan reputasi merek tersebut sehingga merugikan pemilik mereknya, terkadang juga merugikan konsumennya itu sendiri.

Penting kiranya membahas tentang syarat utama dari sebuah merek. Karena permasalahan banyak terjadi akibat syarat utama ini tidak dipenuhi. Syarat utama dari sebuah merek adalah memiliki daya pembeda, sebagaimana fungsi dasar sebuah merek adalah memang untuk membedakan dengan merek lain. Ingat ! Bukan hanya berbeda tetapi memiliki **DAYA PEMBEDA**. karena berbeda tidak selalu memiliki daya pembeda. Selain tidak memiliki daya

pembeda ada beberapa hal yang mengakibatkan permohonan merek tidak akan diterima:

1. Melanggar norma hukum, agama, kesusilaan dan ketertiban umum serta ideologi negara.



<https://www.buddhabarnewyork.com/>

2. Merupakan keterangan dari jenis produk yang mereknya didaftar.



<https://www.blibli.com/>

3. Memiliki persamaan pada pokoknya dan pada keseluruhan dengan merek dan indikasi geografis yang telah terdaftar lebih dulu.

UUMIG melindungi 2 jenis merek yaitu, merek dagang dan merek jasa. Jangka waktu perlindungan kedua jenis merek tersebut adalah 10 tahun sejak tanggal penerimaan. Satu-satunya HKI yang dapat diperpanjang adalah merek. perpanjangan dapat diperoleh

dengan mengajukan permohonan perpanjangan perlindungan merek yang diajukan ke kantor Direktorat DJKI.



<https://www.hukumonline.com/>



<https://turbologo.com/articles/hermes-logo/>

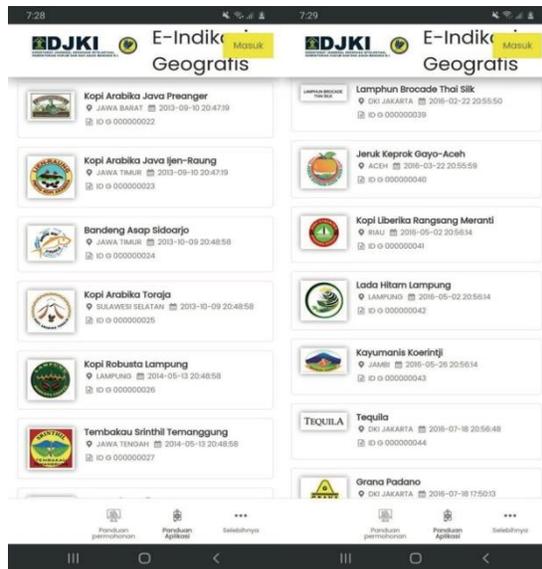
6.7 Indikasi Geografis

Pengertian Indikasi Geografis (IG) tercantum dalam Pasal 22 ayat (1) TRIPS, yang dimaksud dengan IG adalah tanda yang mengidentifikasikan suatu wilayah negara anggota atau kawasan atau daerah di dalam wilayah tersebut sebagai asal barang dimana reputasi dan karakteristik barang yang bersangkutan sangat ditentukan faktor geografis tersebut.

Sejak tahun 1997, undang-undang merek dagang Indonesia telah memasukkan IG sebagai komponen perlindungan HKI.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek menjadi peraturan pertama. Sebagai anggota TRIPs, Indonesia telah memasukkan IG ke dalam aturan mereknya sejak UU Merek tahun 1997 dan telah mengalami tiga kali revisi. Konsep IG didasarkan pada kesepakatan TRIPs tentang kriteria minimum.

Beberapa contoh tampilan IG terdaftar pada laman kantor DJKI



<https://www.dgip.go.id/menu-utama/indikasi-geografis/listing>

Syarat perlindungan IG adalah produknya memiliki ke khasan yang dipengaruhi oleh faktor alam atau factor manusia, dan produk tersebut diproduksi ditempat dimana dinyatakan dalam label IG.

Contohnya, ubi cilembu yang ditanam di cilembu yang boleh menggunakan label cilembu, batik pekalongan, batiknya memang dibuat dipekalongan dan lain sebagainya.

Jangka waktu perlindungan IG adalah selama unsur yang mempengaruhi kekhasan tersebut masih ada maka IG masih dilindungi.



<https://fr.wikipedia.org/>

6.8 Desain Industri

HKI yang melindungi bentuk atau penampilan dari sebuah produk adalah hak desain industri, termasuk kerajinan tangan didalamnya. Perlindungan diatur pada Undang-undang No.31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri (UUDI). Setiap karya yang dilindungi DI akan dilindungi selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan. Perlindungan DI diberikan bagi desain-desain yang memenuhi syarat kebaruan.



<http://google>

Setelah 10 tahun maka usailah perlindungan DI, disayangkan DI tidak dapat diperpanjang perlindungannya. DI yang sudah tidak dilindungi menjadi public domein atau menjadi milik umum.

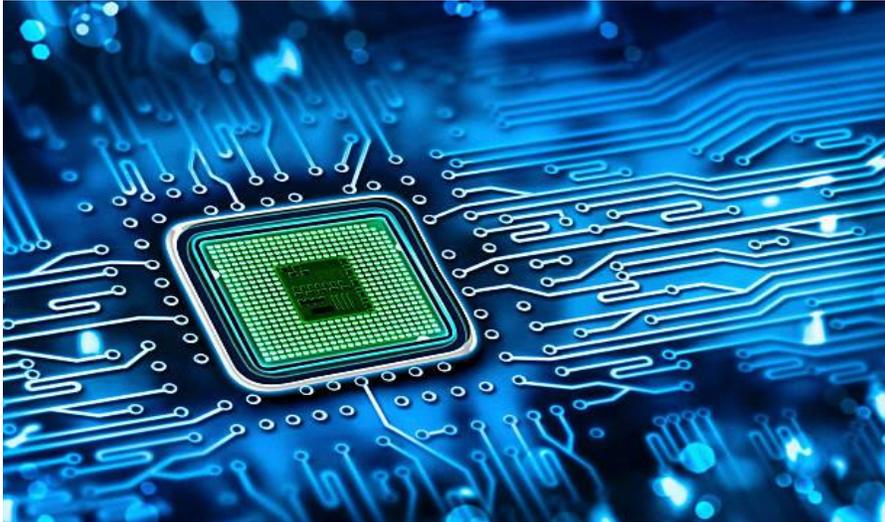
Pengertian baru sebagai syarat DI adalah, DI yang dilindungi merupakan DI yang pada saat diajukan pendaftarannya DI tersebut belum terdaftar atau belum diungkapkan, hal ini diatur pada Pasal 2 UUDI. Namun, ada pengecualian tentang hal tersebut, yaitu bahwa tidak dianggap diumumkan/diungkapkan bagi pengungkapan DI yang dilakukan 6 bulan sebelum pendaftaran, dengan syarat pengungkapan itu dilakukan pada pameran resmi.

Pameran resmi menurut UUDI adalah pameran yang diadakan oleh instansi pemerintah atau yang bekerjasama dengan instansi pemerintah. Pengecualian diberikan juga kepada DI yang sebelumnya dipergunakan oleh pendesainnya untuk keperluan percobaan, Pendidikan atau pengembangan. Pengecualian tersebut hanya diberikan waktu selama 6 bulan. Sebagaimana HKI yang hak nya lahir karena adanya pendaftaran, maka DI tersebut tetap harus didaftarkan paling lambat 6 bulan setelah peristiwa yang dapat dikecualikan tersebut terjadi. Hal ini berlaku juga untuk paten.

6.9 Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST) adalah salah satu bentuk hak kekayaan intelektual terkini, khususnya di bidang hak kekayaan industri. Istilah DTLST yang berbeda digunakan di negara lain. Australia menyebutnya sebagai Tata Letak Sirkuit atau Sirkuit Terpadu, TRIPs menyebutnya sebagai Desain Tata Letak (Topografi) Sirkuit Terpadu, Indonesia menyebutnya sebagai Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST), dan Eropa

menyebutnya sebagai Silicon Chips, USA menggunakan istilah Semiconductor Chip .



<https://www.istockphoto.com/>

Berdasarkan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (UU DTLST) sebuah DTLST dilindungi berdasarkan pendaftaran. Perlindungan akan diberikan kepada DTLST yang memenuhi syarat original. Jangka waktu perlindungan DTLST adalah 10 tahun, hanya saja mulainya perlindungan memiliki dua patokan. Patokan yang pertama adalah sejak tanggal penerimaan, hal ini bagi DTLST yang langsung didaftarkan. Patokan yang kedua adalah tanggal pertama dieksploitasi atau dikomersilkan, untuk DTLST yang sebelum dilakukan pendaftaran DTLSTnya dikomersilkan maka jangka waktu perlindungannya adalah 10 tahun sejak tanggal eksploitasi atau sejak pertama kali DTLST tersebut dikomersilkan. Untuk DTLST yang dikomersilkan sebelumnya, dalam jangka waktu 2 tahun harus didaftarkan jika DTLSTnya ingin mendapatkan perlindungan. Apabila dalam jangka waktu 2 tahun tersebut tidak

didaftarkan maka DTLST tersebut tidak dapat didaftarkan maka tidak akan ada perlindungan.

6.10 Rahasia Dagang

Rahasia Dagang di Indonesia diatur pada Undang-undang No.30 Tahun 2000. Rahasia Dagang merupakan perlindungan bagi segala informasi dan atau metode dibidang bisnis dan teknologi yang memiliki nilai komersil serta dijaga kerahasiaannya.



<https://www.google.com>

Berbeda dari HKI lainnya, perlindungan rahasia dagang muncul dengan sendirinya tanpa ada pendaftaran atau pencatatan. Perlindungan baru terlihat ketika ada sengketa, pemilik rahasia dagang harus mampu membuktikan bahwa informasi/metodenya memenuhi syarat sebagai rahasia dagang. Jika terbukti maka pihak yang melanggar akan dikenakan sanksi. Namun Jika tidak terbukti maka produk/metode yang disengketakan merupakan sesuatu yang umum dan tidak memenuhi syarat sebagai Rahasia Dagang.

Pada dasarnya rahasia dagang mencakup data rahasia, informasi, atau kompilasi informasi yang digunakan dalam penelitian, bisnis, perdagangan atau industri. Informasi tersebut dapat berupa data rahasia teks dan ilmiah, serta informasi bisnis,

komersial atau finansial yang tidak diketahui masyarakat umum dan berguna bagi suatu perusahaan serta memberi keuntungan kompetitif bagi seseorang yang memiliki hak untuk menggunakannya.³ Banyak perusahaan tidak menyadari bahwa sebenarnya perusahaannya memiliki informasi yang tergolong Rahasia Dagang yang sebenarnya mempunyai nilai komersial dan menjadi dasar keunggulan kompetitif yang perlu dilindungi.

6.11 Varietas Tanaman

Perlindungan varietas tanaman merupakan hal baru dalam HKI. Berdasarkan Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang No.29 Tahun 2000 Tentang Perlindungan Varietas Tanaman (UUPVT) dikatakan bahwa Perlindungan varietas tanaman, adalah;

“Perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh Pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemulia tanaman”.



<https://ps-tekben.polinela.ac.id>

Sebagaimana HKI lainnya yang menganut sistem konstitutif maka pemilik varietas tanaman harus mendaftarkan varietas tanamannya agar mendapatkan perlindungan. Syarat perlindungan varietas tanaman biasa disingkat dengan BUSS yaitu baru, unik, seragam dan stabil. Sedangkan jangka waktu perlindungannya dibagi 2, untuk tanaman semusim selama 20 tahun dan untuk tanaman tahunan selama 25 tahun sejak tanggal pemberian hak Perlindungan Varietas Tanaman (PVT).

6.12 Upaya Penyelesaian Sengketa

Beberapa sengketa HKI yang sempat menarik perhatian masyarakat adalah:

1. Sengketa Hak Cipta
 - a. Persetruan antara Ahmad Dani dengan Once Mekel sebagai mantan vokalis Grub Band Dewa yang diberntuk Ahmad Dani. Ahmad Dani keberatan apabila Once menggunakan lagunya dalam pertunjukan-pertunjukan. Ahmad Dani meminta Once untuk meminta ijin terlebih dahulu dan membayar royalti secara langsung kepadanya. Sedangkan Once berpendapat dia tidak perlu minta ijin dan membayar royalti pada Ahmad Dani, menurut Once yang harus melakukan adalah LMK (Lembaga Mangemen Kolektif).
 - b. Ata Halilintar, dituding menggunakan hak cipta lagu pada akun youtubenanya. Pelanggaran Hak cipta atas lagu "Lagi Syantik" oleh Atta Halilintar ini berujung pemberian sanksi bagi keluarga Atta Halilintar membayar sanksi sebesar Rp. 300 Juta.

2. Sengketa Merek

Polemik kata Kopitiam yang kemudian dimonopoli oleh seseorang yang mengajukan kata kopitiam sebagai merek, kemudian permohonan mereknya tersebut diterima Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), akibatnya kata kopitiam tidak boleh digunakan oleh siapapun tanpa ijinnya. Dampak hukumnya, para pemilik gerai makanan/minuman yang menggunakan kata kopitiam mengajukan gugatan dengan alasan kata kopitiam merupakan kata umum yang mempunyai arti “kedai kopi” dan merupakan kata milik umum, karenanya tidak ada yang boleh menjadi pemilik kata tersebut. Namun gugatan tersebut ditolak sampai level kasasi. sehingga semua gerai berlabel kopitiam menghapus kata kopitiam pada gerainya. Saat ini hanya café “KOPITIAM” yang berhak menggunakan kata kopitiam karena memang pemilik café KOPITIAM tersebut yang mendaftarkan kata kopitiam sebagai merek sehingga dialah yang dilindungi.

3. Sengketa Paten

Pada tahun 2016 Indonesia sempat dihebohkan dengan berita penolakan penggunaan temuan teknologi rompi dan helem anti kanker (*Electrical Capacitance Volume Tomography* atau ECVT), yang merupakan teknologi pemindai 4D pertama di dunia. Temuan Dr. Warsito ini dianggap mengungguli kemampuan CT Scan dan MRI. Penolakan dilakukan oleh IDI (Ikatan Dokter Indonesia). Penolakan IDI menimbulkan pertanyaan besar karena temuan Dr Warsito tersebut sebenarnya sudah dipatenkan di beberapa negara termasuk Amerika dengan nomer PTO/WO bernomor 60/664,026 tahun 2005 dan 60/760,529 tahun 2006.

Pada akhirnya Dr. Warsito menarik penggunaannya patennya di Indonesia.

Upaya penyelesaian sengketa HKI dapat dilakukan baik melalui cara perdata maupun pidana, namun disarankan lebih baik dilakukan mediasi terlebih dahulu sebelum mengajukan gugatan atau tuntutan, agar penyelesaian sengketa HKI tersebut diselesaikan lebih cepat dan lebih murah.

Penyelesaian sengketa pada HKI memiliki sedikit perbedaan dengan sengketa perdata lainnya. Sengketa perdata pada umumnya diajukan pada pengadilan negeri, untuk sengketa HKI diajukan ke Pengadilan Niaga kecuali sengketa rahasia dagang. Kemudian proses penyelesaian sengketanya tidak melalui sesi banding di Pengadilan Tinggi. Ketika pihak bersengketa tidak puas dengan putusan hakim Pengadilan Niaga maka pihak-pihak tersebut dapat langsung mengajukan Kasasi ke Mahkamah Agung.

Pada paten dan merek dikenal sebuah komisi yang menyelesaikan masalah keberatan atas penolakan pendaftaran paten dan merek. Komisi ini dikenal dengan Komisi Banding. Komisi Banding Merek dan Peaten adalah badan khusus yang berada pada lingkup DJKI, sifatnya independent dan tugas dan kewenangannya adalah menilai, mengkaji dan memutus permohonan merek dan paten yang dinyatakan ditolak oleh pemeriksa merek atau paten.

BAB 7

PERDAGANGAN INTERNASIONAL

7.1 Pengertian Perdagangan Internasional

Istilah bisnis internasional muncul dari “pemasaran internasional”. Bisnis internasional melibatkan transaksi yang melintasi batas-batas negara. Hal ini mencakup transfer barang, jasa, teknologi, pengetahuan manajerial, dan modal ke negara lain. Bisnis internasional telah mendapatkan visibilitas yang lebih besar dan penting dalam beberapa tahun terakhir karena

perusahaan multinasional yang besar. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran mencoba mengaktualisasikan pertukaran potensial untuk tujuan memuaskan kebutuhan manusia. Dalam prosesnya, pemasaran menganalisis pasar untuk mengetahui potensinya dalam rangka menilai kebutuhan pelanggan. Perdagangan internasional merupakan bagian dari proses pemasaran secara keseluruhan. Ini mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar di lebih dari satu negara.

7.2 Ruang Lingkup Bisnis Internasional

a. Ekspor dan Impor

Ini termasuk barang dagangan (berwujud atau memiliki keberadaan fisik) dari barang. Barang dagangan ekspor berarti mengirim barang ke negara lain. Barang dagangan

impor berarti menerima barang dari negara lain. Ini termasuk perdagangan jasa.

b. Perdagangan Jasa

Perdagangan jasa juga dikenal sebagai perdagangan tak terlihat (tidak berwujud atau tidak ada keberadaan fisik). Ada ekspor dan impor jasa. Contoh jasa seperti pariwisata, hotel, transportasi, pelatihan, penelitian, dll,

c. Lisensi & Waralaba

Lisensi dan waralaba memberikan izin kepada organisasi lain di luar negeri untuk menjual produk dari perusahaan tertentu di bawah merek dagangnya. Contoh: Pepsi dan Coca Cola diproduksi dan dijual melalui berbagai penjual di luar negeri. Waralaba mirip dengan lisensi tetapi terkait dengan layanan. Contoh Dominos, burger king, dll.

d. Investasi Asing

Ini termasuk investasi dana yang tersedia di perusahaan asing untuk mendapatkan keuntungan. Investasi asing dapat terdiri dari 2 jenis, yaitu investasi langsung dan portofolio investasi. Investasi langsung berarti menginvestasikan dana di pabrik dan mesin untuk pemasaran dan produksi, juga dikenal sebagai investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment*). Kadang-kadang investasi ini dilakukan secara bersama-sama yang dikenal sebagai usaha patungan. Selanjutnya adalah investasi portofolio berarti satu perusahaan berinvestasi di perusahaan lain dengan cara investasi sekuritas dan memperoleh pendapatan dalam bentuk bunga dan dividen.

e. Layanan konsultasi

Perusahaan pengeksport menawarkan layanan konsultasi dengan melakukan proyek-proyek siap pakai di luar negeri. Untuk tujuan ini, Perusahaan mengirimkan konsultan dan

tenaga ahli ke luar negeri untuk memandu dan mengarahkan kegiatan manufaktur di tempat tersebut.

f. **Pertukaran Pengetahuan Teknis dan Manajerial**

Para teknisi dan personil dari perusahaan pengekspor membimbing dan melatih teknisi dan manajer dari perusahaan pengimpor.

7.3 Karakteristik Atau Ciri-Ciri Perdagangan Internasional

Berikut ini adalah ciri-ciri khas perdagangan internasional:

1. **Imobilitas Faktor**

Tingkat imobilitas faktor-faktor seperti tenaga kerja dan modal umumnya lebih besar antar negara daripada di dalam suatu negara. Hukum imigrasi, kewarganegaraan, kualifikasi, dan sebagainya sering kali membatasi mobilitas tenaga kerja internasional.

2. **Pasar yang Heterogen**

Dalam ekonomi internasional, pasar dunia tidak memiliki homogenitas karena perbedaan iklim, bahasa, preferensi, kebiasaan, kebiasaan, bea cukai, timbangan dan ukuran, dan sebagainya. Oleh karena itu, perilaku pembeli internasional dalam setiap kasus akan berbeda.

3. **Kelompok Nasional yang berbeda:**

Perdagangan internasional terjadi di antara kelompok-kelompok yang berbeda kelompok. Lingkungan sosio-ekonomi sangat berbeda di antara negara-negara yang berbeda.

4. **Unit Politik/Sistem Hukum yang berbeda**

Perdagangan internasional adalah fenomena yang terjadi di antara unit-unit politik yang berbeda.

5. Kebijakan Nasional dan Intervensi Pemerintah yang Berbeda
Kebijakan ekonomi dan politik yang berbeda dari satu negara dengan negara lain. Misalnya kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, ekspor dan impor, perpajakan, dan sebagainya juga sangat berbeda dari setiap negara meskipun kurang lebih sama di dalam negeri. Kebijakan tarif, sistem kuota impor, subsidi, dan kebijakan pengendali lainnya diadopsi oleh pemerintah dapat mencampuri jalannya perdagangan normal antara satu negara dengan negara lainnya.
6. Mata uang yang berbeda
Fitur penting lainnya dari perdagangan internasional adalah melibatkan penggunaan berbagai jenis mata uang. Jadi, setiap negara memiliki kebijakannya sendiri dalam hal pertukaran nilai tukar dan valuta asing.
7. Prosedur dan dokumentasi
Hukum dan kebiasaan perdagangan yang berbeda di setiap negara menuntut prosedur dan persyaratan dokumentasi yang berbeda untuk impor dan ekspor barang dan jasa.

7.4 Faktor Penentu Atau Faktor Kebijakan Bisnis Internasional

a. Faktor politik

Berbagai faktor politik mempengaruhi faktor internasional. Faktor-faktor politik seperti perubahan tarif pajak, kebijakan dan tindakan pemerintah, stabilitas politik suatu negara, peraturan perdagangan luar negeri, dan sebagainya dapat mempengaruhi kerja perusahaan yang melakukan bisnis internasional. Kurangnya stabilitas politik di negara tersebut secara langsung berdampak pada operasi perusahaan bisnis. Berbagai kebijakan pajak dan inisiatif pemerintah terkadang

juga menghambat ekspansi bisnis di negara lain. Dengan demikian, lingkungan politik yang efektif dari bisnis mempengaruhi pertumbuhan perusahaan bisnis.

b. Faktor ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan sistem ekonomi negara tempat perusahaan beroperasi. Berbagai faktor ekonomi seperti tingkat inflasi, tingkat suku bunga distribusi pendapatan, tingkat ketenagakerjaan, alokasi anggaran pemerintah, dll, secara langsung mempengaruhi operasional Perusahaan. Berbagai faktor ekonomi seperti daya beli pelanggan juga menentukan permintaan berbagai produk dan jasa.

c. Faktor hukum

Faktor hukum berhubungan dengan lingkungan hukum negara tempat Perusahaan beroperasi. Hukum yang berbeda berlaku di berbagai negara dan perusahaan bisnis internasional harus mematuhi hukum di masing-masing negara tersebut. Hukum yang berkaitan dengan diskriminasi usia dan disabilitas, upah, tarif, ketenagakerjaan dan hukum lingkungan mempengaruhi cara kerja perusahaan bisnis.

d. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial seperti pendidikan, kesadaran dan tren serta status dalam masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli berbagai barang dan jasa. Selain itu, lingkungan sosial dan budaya seperti adat istiadat, gaya hidup dan nilai-nilai berbeda dari satu negara dengan negara yang lainnya secara langsung berdampak pada bisnis internasional.

e. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan seperti cuaca, perubahan iklim, suhu, dan sebagainya mempengaruhi perusahaan bisnis dan pola permintaan berbagai barang dan jasa. Meningkatnya kesadaran lingkungan telah membuat faktor lingkungan eksternal ini menjadi masalah yang signifikan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan bisnis. Bergerak menuju produk dan jasa yang ramah lingkungan juga telah mempengaruhi pola permintaan berbagai barang dan jasa.

f. Faktor teknis

Perubahan teknologi dalam industri memiliki dampak positif dan negatif terhadap cara kerja perusahaan. Perubahan teknologi dan pengembangan proses kerja otomatis membantu meningkatkan efisiensi proses bisnis. Namun perubahan teknologi juga mengancam permintaan berbagai produk dan layanan di industri ini.

7.5 Metode Memasuki Pasar Luar Negeri

a. Mengekspor

Mengekspor adalah penjualan langsung barang dan/atau jasa di negara lain. Ini mungkin merupakan metode yang paling terkenal untuk memasuki pasar luar negeri, serta memiliki risiko paling rendah. Cara ini juga hemat biaya karena tidak perlu berinvestasi pada fasilitas produksi di negara yang dipilih. Semua barang masih diproduksi di negara asal, kemudian dikirim ke luar negeri untuk dijual. Namun, kenaikan biaya transportasi kemungkinan besar akan meningkatkan biaya ekspor dalam waktu dekat. Mayoritas biaya yang terlibat dalam ekspor berasal dari biaya pemasaran. Biasanya, dalam ekspor diperlukan keterlibatan

empat pihak: bisnis, importir, penyedia transportasi, dan pemerintah negara tujuan ekspor.

b. Lisensi (*Licensing*)

Lisensi memungkinkan perusahaan lain di negara target untuk menggunakan property perusahaan asal. Properti yang dimaksud biasanya tidak berwujud, misalnya, merek dagang, teknik produksi, atau paten. Penerima lisensi akan membayar biaya untuk mendapatkan hak untuk menggunakan properti tersebut. Lisensi hanya membutuhkan sedikit investasi dan dapat memberikan laba atas investasi yang tinggi. Penerima lisensi juga akan menanggung biaya produksi dan pemasaran di pasar luar negeri.

c. Waralaba (*Franchising*)

Waralaba agak mirip dengan lisensi karena hak kekayaan intelektual dijual kepada penerima waralaba. Namun, aturan tentang bagaimana penerima waralaba menjalankan bisnis biasanya sangat ketat, misalnya, proses apa pun harus diikuti, atau komponen tertentu harus digunakan dalam pembuatan.

d. Usaha patungan (*Joint Venture*)

Usaha patungan terdiri dari dua perusahaan yang mendirikan bisnis milik bersama. Salah satu pemiliknya adalah bisnis lokal (lokal untuk pasar luar negeri). Kedua perusahaan kemudian akan menyediakan tim manajemen dan berbagi kendali atas usaha patungan tersebut. Terdapat beberapa manfaat dari jenis usaha ini. Jenis usaha ini memungkinkan Anda mendapatkan manfaat dari pengetahuan lokal tentang pasar asing dan memungkinkan Anda berbagi biaya. Namun, ada beberapa masalah, misalnya masalah dalam memutuskan siapa yang menginvestasikan apa dan bagaimana membagi keuntungan.

- e. Investasi langsung asing (*Foreign Direct Investment*)
Investasi asing langsung (FDI) adalah ketika investor berinvestasi langsung pada fasilitas di pasar luar negeri. Ini membutuhkan banyak modal untuk menutupi biaya seperti tempat, teknologi, dan staf. FDI dapat dilakukan dengan mendirikan usaha baru atau mengakuisisi perusahaan yang sudah ada.
- f. Anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya (*Wholly Own Subsidiary*)
Anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya (WOS) agak mirip dengan investasi asing langsung karena uang masuk ke perusahaan asing tetapi alih-alih uang diinvestasikan ke perusahaan lain, dengan WOS, bisnis asing dibeli langsung. Selanjutnya, terserah kepada pemiliknya apakah bisnis tersebut akan terus berjalan seperti sebelumnya atau mereka mengambil kendali lebih besar atas WOS.
- g. *Piggybacking*
Piggybacking melibatkan dua perusahaan yang tidak bersaing yang bekerja sama untuk menjual silang produk atau layanan satu sama lain di negara asal mereka. Meskipun ini adalah metode berisiko rendah yang melibatkan sedikit modal, beberapa perusahaan mungkin tidak nyaman dengan metode ini karena melibatkan tingkat kepercayaan yang tinggi serta memungkinkan perusahaan mitra untuk mengambil kendali besar terhadap pemasaran produk yang dijual silang tersebut saat dipasarkan di luar negeri.

7.6 Keuntungan Dari Perdagangan Internasional

Berikut ini adalah keuntungan-keuntungan utama yang diklaim muncul dari perdagangan internasional:

1. Alokasi Optimal
Spesialisasi internasional dan pembagian kerja secara geografis mengarah pada alokasi optimal sumber daya dunia, sehingga memungkinkan untuk menggunakan sumber daya tersebut secara efisien.
2. Keuntungan dari Spesialisasi
Setiap negara yang berdagang akan mendapatkan keuntungan ketika total output meningkat sebagai hasil dari pembagian kerja dan spesialisasi. Keuntungan ini dalam bentuk lebih banyak produksi agregat, jumlah varietas yang lebih besar, dan keragaman kualitas barang yang lebih besar yang tersedia untuk dikonsumsi di setiap negara sebagai hasil dari perdagangan internasional.
3. Peningkatan Kekayaan
Peningkatan nilai tukar harta benda, sarana dan kekayaan masing-masing negara yang berdagang.
4. Output yang lebih besar
Pembesaran output agregat dunia.
5. Kontur Kesejahteraan
Peningkatan kemakmuran dunia dan kesejahteraan ekonomi setiap negara yang berdagang.
6. Nilai-nilai Budaya
Terjadi pertukaran dan ikatan budaya di antara berbagai negara berkembang ketika mereka melakukan perdagangan timbal balik.
7. Politik Internasional yang lebih baik
Hubungan perdagangan internasional membantu menyalurkan hubungan politik internasional.

8. Mengatasi Kelangkaan

Sebuah negara dapat dengan mudah mengatasi masalah kelangkaan bahan baku atau makanan melalui impor.

9. Persaingan yang Menguntungkan

Persaingan dari barang-barang asing di pasar domestik cenderung mendorong produsen dalam negeri untuk menjadi lebih efisien dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka.

10. Ukuran Pasar yang lebih besar

Ketika terjadi perdagangan luar negeri, maka ukuran pasar suatu negara meluas, sehingga produsen dalam negeri dapat beroperasi pada skala produksi yang lebih besar yang menghasilkan skala ekonomi lebih lanjut dan dengan demikian dapat mendorong pembangunan. Aplikasi investasi yang tersinkronisasi ke banyak industri secara bersamaan menjadi mungkin. Hal ini membantu industrialisasi negara bersama dengan pertumbuhan yang seimbang.

7.7 Kerugian Dari Perdagangan Internasional

Ketika sebuah negara menempatkan ketergantungan yang tidak semestinya pada perdagangan luar negeri, ada kemungkinan kerugian-kerugian berikut ini:

1. **Kehabisan Sumber Daya:** Ketika sebuah negara memiliki ekspor yang lebih besar dan terus menerus, bahan mentah dan mineral yang penting dapat habis, kecuali jika sumber daya baru disadap atau dikembangkan (misalnya, sumber daya minyak yang hampir habis di negara-negara penghasil minyak).

2. Pukulan terhadap Industri yang masih baru: Persaingan asing dapat berdampak buruk pada industri yang baru dan sedang berkembang di dalam negeri.
3. Dumping: Taktik dumping yang dilakukan oleh negara-negara maju dapat merugikan perkembangan negara-negara miskin.
4. Diversifikasi Tabungan: Kecenderungan yang tinggi untuk mengimpor dapat menyebabkan penurunan tabungan domestik suatu negara. Hal ini dapat berdampak buruk pada tingkat pembentukan modal dan proses pertumbuhan.
5. Menurunnya Lapangan Kerja Domestik: Dalam perdagangan luar negeri, ketika sebuah negara cenderung berspesialisasi pada beberapa produk, kesempatan kerja yang tersedia bagi masyarakat menjadi terbatas.
6. Saling Ketergantungan: Perdagangan luar negeri menghambat swasembada dan kemandirian ekonomi. Ketika negara-negara cenderung saling bergantung, kemandirian ekonomi mereka terancam. Misalnya, karena alasan ini, tidak ada perdagangan bebas di dunia. Setiap negara menerapkan beberapa batasan pada perdagangan luar negerinya di bawah kebijakan komersial dan politiknya.

BAB 8

PENYELESAIAN SENGKETA DAGANG

8.1 Sengketa Dagang

Sengketa dagang merupakan masalah yang sering dihadapi dalam dunia bisnis, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks globalisasi, di mana perdagangan lintas negara semakin meningkat, penyelesaian sengketa dagang menjadi semakin kompleks. Menurut data dari World Trade Organization (WTO), nilai perdagangan internasional mencapai 18,89 triliun dolar AS pada tahun 2021, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat. Dengan meningkatnya volume perdagangan, potensi terjadinya sengketa juga meningkat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang mekanisme penyelesaian sengketa dagang sangat penting bagi para pelaku bisnis. Sengketa dagang dapat terjadi karena berbagai alasan, termasuk perbedaan interpretasi kontrak, pelanggaran hak kekayaan intelektual, atau ketidakpuasan terhadap kualitas barang dan jasa.

Dalam banyak kasus, sengketa ini dapat merugikan semua pihak yang terlibat, baik secara finansial maupun reputasi. Menurut laporan dari International Chamber of Commerce (ICC), sekitar 40% dari perusahaan yang terlibat dalam sengketa dagang mengalami kerugian finansial yang signifikan, yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang strategi penyelesaian sengketa yang efektif.

Di Indonesia, penyelesaian sengketa dagang dapat dilakukan melalui litigasi, arbitrase, atau mediasi. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan kekurangan. Misalnya, litigasi sering kali memakan waktu lama dan biaya tinggi, sedangkan arbitrase dapat memberikan keputusan yang lebih cepat dan bersifat final. Menurut data dari Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI), sekitar 70% sengketa yang diselesaikan melalui arbitrase berhasil diakhiri dalam waktu kurang dari enam bulan.

Dalam konteks global, banyak negara telah mengembangkan sistem penyelesaian sengketa yang efektif untuk menarik investor asing, misalnya, Singapura dikenal dengan sistem arbitrase yang efisien dan transparan, yang telah menarik banyak perusahaan multinasional untuk menyelesaikan sengketa mereka di negara tersebut. Selain itu, lembaga-lembaga seperti ICC dan *London Court of International Arbitration* (LCIA) juga menyediakan platform bagi perusahaan untuk menyelesaikan sengketa secara internasional. Data menunjukkan bahwa sekitar 90% dari sengketa yang diajukan ke ICC diselesaikan dalam waktu kurang dari satu tahun.

8.2 Kerangka Hukum Penyelesaian Sengketa Dagang Melalui Hukum Nasional dan Internasional

Penyelesaian sengketa dagang merupakan aspek penting dalam dunia perdagangan yang tidak dapat diabaikan. Sengketa ini dapat muncul akibat berbagai faktor, termasuk perbedaan interpretasi kontrak, pelanggaran kewajiban, atau ketidakpuasan terhadap kualitas barang atau jasa yang diterima. Di Indonesia, penyelesaian sengketa dagang diatur oleh berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku, baik di tingkat nasional maupun internasional. Menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, terdapat peningkatan jumlah

sengketa dagang yang masuk ke lembaga penyelesaian sengketa, dengan angka mencapai 30% dalam lima tahun terakhir (Kementerian Perdagangan, 2022).

Di tingkat nasional, hukum yang mengatur penyelesaian sengketa dagang di Indonesia antara lain adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. KUHPerdata memberikan kerangka dasar bagi kontrak dagang dan hak-hak para pihak dalam hal sengketa. Sementara itu, UU Arbitrase memberikan pilihan bagi para pihak untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan, yang sering kali lebih cepat dan efisien. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Arbitrase Indonesia, sekitar 60% perusahaan lebih memilih penyelesaian sengketa melalui arbitrase dibandingkan melalui jalur litigasi (Asosiasi Arbitrase Indonesia, 2023).

Di tingkat internasional, penyelesaian sengketa dagang diatur oleh berbagai konvensi dan perjanjian, seperti Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Kontrak Penjualan Barang Internasional (CISG) dan peraturan dari lembaga arbitrase internasional seperti ICC (*International Chamber of Commerce*). CISG memberikan kerangka hukum yang harmonis bagi perdagangan internasional, yang memungkinkan negara-negara yang menjadi anggotanya untuk mengurangi ketidakpastian hukum dalam transaksi internasional. Data dari UNCTAD menunjukkan bahwa negara-negara yang menerapkan CISG mengalami peningkatan 20% dalam volume perdagangan internasional dibandingkan dengan negara yang tidak menerapkannya (UNCTAD, 2021).

Kasus yang terjadi di Indonesia yaitu sengketa antara perusahaan Indonesia dan perusahaan asing yang terjadi pada tahun 2020, di mana pihak Indonesia memilih untuk

menyelesaikan sengketa melalui arbitrase di Singapura. Hasilnya, keputusan arbitrase menguntungkan pihak Indonesia dan menunjukkan efektivitas penyelesaian sengketa melalui jalur alternatif. Kasus ini menjadi contoh konkret bagaimana hukum internasional dapat berperan dalam melindungi kepentingan bisnis nasional di arena global (Komisi Arbitrase Internasional, 2021).

Dengan adanya kerangka hukum yang jelas baik di tingkat nasional maupun internasional, diharapkan sengketa dagang dapat diselesaikan secara adil dan efisien. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal implementasi dan pemahaman hukum di kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi mengenai hukum penyelesaian sengketa sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman di kalangan pelaku usaha.

8.3 Prinsip-Prinsip Penyelesaian Sengketa

8.3.1 Prinsip Keadilan

Penyelesaian sengketa dagang harus didasarkan pada prinsip keadilan, yang merupakan fondasi dari setiap sistem hukum yang efektif. Prinsip ini menuntut bahwa semua pihak yang terlibat dalam sengketa memiliki hak untuk didengar dan mendapatkan perlakuan yang adil. Dalam konteks dagang, keadilan tidak hanya berarti memberikan keputusan yang menguntungkan salah satu pihak, tetapi juga memastikan bahwa proses penyelesaian sengketa berlangsung transparan dan tidak memihak. Menurut data dari *International Chamber of Commerce* (ICC), lebih dari 60% sengketa dagang yang diselesaikan melalui arbitrase diakui oleh para ahli hukum sebagai proses yang adil dan efisien (ICC, 2020).

Salah satu contoh penerapan prinsip keadilan dapat dilihat dalam kasus sengketa antara perusahaan multinasional dan

pemasok lokal di Indonesia. Dalam kasus ini, perusahaan multinasional mengajukan klaim terhadap pemasok lokal karena dianggap tidak memenuhi standar kualitas produk. Namun, melalui proses mediasi yang melibatkan pihak ketiga yang netral, kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, di mana pemasok diberikan kesempatan untuk memperbaiki kualitas produk sambil tetap mendapatkan kompensasi atas kerugian yang dialami. Hal ini menunjukkan bagaimana prinsip keadilan dapat diterapkan untuk mencapai solusi yang memuaskan bagi semua pihak.

Dalam konteks hukum, keadilan juga mencakup aspek hukum yang jelas dan dapat dipahami oleh semua pihak. Oleh karena itu, penting bagi hukum yang mengatur penyelesaian sengketa dagang untuk disusun dengan jelas, sehingga semua pihak memahami hak dan kewajiban mereka. Menurut penelitian oleh World Bank, negara-negara dengan sistem hukum yang transparan dan adil cenderung memiliki tingkat sengketa dagang yang lebih rendah, karena para pelaku usaha lebih percaya diri dalam berinvestasi (World Bank, 2021).

Prinsip keadilan juga berkaitan erat dengan perlindungan konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen sering kali menjadi pihak yang dirugikan dalam sengketa dagang. Oleh karena itu, perlindungan konsumen harus menjadi bagian integral dari setiap proses penyelesaian sengketa. Misalnya, dalam kasus sengketa antara produsen dan konsumen terkait produk cacat, penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan ganti rugi yang layak. Data menunjukkan bahwa 45% konsumen di Indonesia merasa tidak puas dengan penyelesaian sengketa yang mereka alami, yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam penerapan prinsip keadilan (Kementerian Perdagangan, 2022).

8.3.2 Prinsip Efisiensi

Prinsip efisiensi adalah salah satu pilar penting dalam penyelesaian sengketa dagang. Efisiensi dalam konteks ini berarti bahwa proses penyelesaian sengketa harus dilakukan dengan cara yang cepat dan biaya yang wajar. Menurut data dari UNCTAD, sengketa dagang yang berlarut-larut dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan, dengan estimasi kerugian mencapai 30% dari total pendapatan tahunan mereka (UNCTAD, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan mekanisme penyelesaian sengketa yang tidak hanya adil tetapi juga efisien.

Salah satu contoh penerapan prinsip efisiensi dapat dilihat dalam penggunaan teknologi dalam penyelesaian sengketa, misalnya, beberapa lembaga arbitrase internasional kini telah mengadopsi platform digital untuk memfasilitasi proses arbitrase, yang memungkinkan pihak-pihak untuk berpartisipasi dari lokasi yang berbeda tanpa perlu hadir secara fisik. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga biaya perjalanan dan akomodasi. Sebuah studi oleh PwC menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam arbitrase dapat mengurangi durasi proses hingga 40% (PwC, 2020).

Selain itu, efisiensi juga dapat dicapai melalui penggunaan mediasi sebagai alternatif penyelesaian sengketa. Mediasi memungkinkan pihak-pihak untuk bernegosiasi secara langsung dengan bantuan mediator yang netral, yang dapat mempercepat proses penyelesaian. Data menunjukkan bahwa 70% sengketa yang dimediasi berhasil diselesaikan dalam waktu kurang dari enam bulan (American Arbitration Association, 2021). Ini menunjukkan bahwa mediasi dapat menjadi solusi yang lebih efisien dibandingkan dengan litigasi tradisional.

8.3.3 Prinsip Keterbukaan

Prinsip keterbukaan dalam penyelesaian sengketa dagang merujuk pada pentingnya transparansi dalam setiap tahap proses. Keterbukaan ini mencakup akses informasi yang memadai bagi semua pihak yang terlibat, sehingga mereka dapat memahami proses dan hasil yang diharapkan. Menurut laporan dari *Transparency International*, kurangnya keterbukaan dalam penyelesaian sengketa sering kali menyebabkan ketidakpercayaan antara pihak-pihak yang terlibat, yang pada gilirannya dapat memperpanjang proses dan meningkatkan biaya (*Transparency International*, 2021).

Salah satu contoh penerapan prinsip keterbukaan dapat dilihat dalam praktik arbitrase yang melibatkan perusahaan-perusahaan besar. Banyak lembaga arbitrase kini menerapkan kebijakan publikasi putusan arbitrase yang telah selesai, sehingga pihak-pihak lain dapat belajar dari kasus-kasus sebelumnya. Dengan cara ini, transparansi dapat membantu menciptakan preseden yang jelas dan memberi gambaran tentang bagaimana sengketa serupa dapat diselesaikan di masa depan. Data menunjukkan bahwa 65% perusahaan yang terlibat dalam arbitrase merasa lebih percaya diri dalam proses ketika putusan dipublikasikan (*International Arbitration Survey*, 2022).

Keterbukaan juga mencakup komunikasi yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam banyak kasus, sengketa dapat dihindari jika ada komunikasi yang baik sejak awal, misalnya, dalam hubungan bisnis antara produsen dan distributor, penting bagi kedua belah pihak untuk saling berbagi informasi tentang ekspektasi, standar kualitas, dan masalah yang mungkin timbul. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki komunikasi terbuka cenderung mengalami 30% lebih sedikit

sengketa dibandingkan dengan perusahaan yang tidak (Harvard Business Review, 2020).

Namun, keterbukaan tidak hanya penting dalam hubungan antara pihak-pihak yang terlibat, tetapi juga dalam hubungan dengan publik. Perusahaan harus siap untuk menjelaskan proses penyelesaian sengketa mereka kepada pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan investor. Hal ini sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan memastikan bahwa pemangku kepentingan merasa percaya pada integritas proses. Sebuah studi oleh Edelman menunjukkan bahwa 75% konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang transparan dalam proses bisnis mereka (Edelman Trust Barometer, 2021).

Untuk memastikan prinsip keterbukaan diterapkan secara efektif, perlu adanya regulasi yang mendukung transparansi dalam penyelesaian sengketa. Pemerintah dan lembaga terkait harus menetapkan pedoman yang jelas mengenai publikasi informasi dan akses data bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa dagang.

8.3.4 Prinsip Kecepatan

Prinsip kecepatan dalam penyelesaian sengketa dagang sangat penting untuk menjaga kelangsungan operasional bisnis. Dalam dunia yang bergerak cepat saat ini, keterlambatan dalam menyelesaikan sengketa dapat berakibat fatal bagi perusahaan, termasuk kerugian finansial dan reputasi. Data menunjukkan bahwa 50% perusahaan mengalami kerugian signifikan akibat sengketa yang berlarut-larut, dengan rata-rata waktu penyelesaian mencapai 18 bulan (World Economic Forum, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengadopsi pendekatan yang memungkinkan penyelesaian sengketa dilakukan dengan cepat dan efisien.

Salah satu cara untuk meningkatkan kecepatan dalam penyelesaian sengketa adalah dengan menerapkan prosedur yang lebih sederhana, misalnya, dalam beberapa kasus, penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui arbitrase cepat, di mana prosesnya dirancang untuk diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat. Menurut penelitian oleh *Chartered Institute of Arbitrators*, arbitrase cepat dapat menyelesaikan sengketa dalam waktu rata-rata enam bulan, dibandingkan dengan 12 bulan untuk arbitrase biasa (CIArb, 2020). Ini menunjukkan bahwa dengan prosedur yang tepat, kecepatan penyelesaian sengketa dapat ditingkatkan secara signifikan.

Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat mempercepat proses penyelesaian sengketa. Misalnya, banyak lembaga penyelesaian sengketa kini menggunakan sistem manajemen kasus berbasis *cloud* yang memungkinkan akses cepat dan mudah ke dokumen dan bukti. Dengan teknologi ini, pihak-pihak dapat mengajukan dokumen secara elektronik, mengurangi waktu yang diperlukan untuk pengiriman fisik. Sebuah studi oleh *McKinsey* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam proses hukum dapat mengurangi waktu penyelesaian kasus hingga 30% (McKinsey & Company, 2021).

Namun, untuk mencapai kecepatan dalam penyelesaian sengketa, penting juga untuk menetapkan tenggat waktu yang jelas untuk setiap tahap proses. Pihak-pihak yang terlibat harus diberi batas waktu untuk mengajukan argumen dan bukti, sehingga proses tidak terhambat oleh penundaan yang tidak perlu. Penelitian menunjukkan bahwa ketika tenggat waktu ditetapkan, 80% sengketa dapat diselesaikan dalam waktu yang ditentukan (Harvard Law School, 2020). Pendidikan dan pelatihan bagi para

profesional hukum juga sangat penting untuk memastikan prinsip kecepatan dapat diterapkan.

8.3.5 Prinsip Kemandirian

Prinsip kemandirian dalam penyelesaian sengketa dagang merujuk pada kemampuan pihak-pihak untuk memilih cara penyelesaian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan situasi mereka. Kemandirian ini sangat penting, karena setiap sengketa memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan yang berbeda. Menurut laporan dari *International Institute for Conflict Prevention and Resolution*, 70% perusahaan lebih memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui metode yang mereka pilih, seperti mediasi atau arbitrase, daripada melalui litigasi (CPR, 2021). Ini menunjukkan bahwa kemandirian dalam memilih metode penyelesaian sangat dihargai oleh pelaku usaha.

Salah satu contoh penerapan prinsip kemandirian dapat dilihat dalam praktik mediasi. Dalam banyak kasus, pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa dagang memilih untuk menggunakan mediasi sebagai cara untuk mencapai kesepakatan. Mediasi memungkinkan pihak-pihak untuk bernegosiasi secara langsung dengan bantuan mediator yang netral, sehingga mereka dapat menemukan solusi yang saling menguntungkan. Data menunjukkan bahwa 75% sengketa yang dimediasi berhasil diselesaikan tanpa perlu melanjutkan ke arbitrase atau litigasi (American Arbitration Association, 2021).

Kemandirian juga mencakup hak untuk memilih arbiter atau mediator yang dianggap paling cocok untuk menangani sengketa. Dalam banyak kasus, pihak-pihak dapat memilih arbiter berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka dalam industri tertentu. Ini penting untuk memastikan bahwa arbiter atau

mediator memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah yang sedang diperdebatkan. Menurut penelitian oleh International Arbitration Survey, 85% responden merasa bahwa pemilihan arbiter yang tepat sangat berpengaruh terhadap hasil penyelesaian sengketa (International Arbitration Survey, 2022).

Namun, untuk memastikan bahwa prinsip kemandirian diterapkan secara efektif, perlu adanya regulasi yang mendukung pilihan pihak-pihak dalam penyelesaian sengketa. Pemerintah dan lembaga terkait harus menetapkan pedoman yang jelas mengenai proses pemilihan arbiter dan mediator. Dengan demikian, prinsip kemandirian tidak hanya akan memperkuat posisi pihak-pihak yang terlibat, tetapi juga akan meningkatkan integritas sistem penyelesaian sengketa secara keseluruhan.

8.4 Strategi Penyelesaian Sengketa Dagang

Sengketa dagang merupakan masalah yang sering dihadapi dalam dunia bisnis, baik di tingkat nasional maupun internasional. Menurut data dari *International Chamber of Commerce (ICC)*, sekitar 50% dari semua sengketa bisnis yang terjadi dapat diselesaikan melalui metode alternatif seperti mediasi dan arbitrase. Sengketa ini dapat terjadi akibat berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian kontrak, penyampaian barang yang tidak sesuai, atau bahkan pelanggaran hak kekayaan intelektual. Dalam konteks Indonesia, penting untuk memahami berbagai strategi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan sengketa dagang agar dapat meminimalisir kerugian dan menjaga hubungan baik antara pihak-pihak yang terlibat.

Penyelesaian sengketa dagang merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang tidak dapat diabaikan. Dalam konteks globalisasi yang semakin meningkat, di mana perdagangan antar

negara menjadi lebih kompleks, sengketa dagang juga semakin beragam. Menurut data dari World Trade Organization (WTO), volume perdagangan dunia meningkat rata-rata 5% per tahun dalam dua dekade terakhir, yang berpotensi meningkatkan risiko sengketa antara pihak-pihak yang terlibat (WTO, 2020). Oleh karena itu, strategi penyelesaian sengketa yang efektif sangat diperlukan untuk menjaga hubungan bisnis dan menghindari kerugian finansial yang signifikan.

Sengketa dagang dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk perbedaan interpretasi kontrak, pelanggaran hak kekayaan intelektual, dan perselisihan terkait kualitas produk. Sebagai contoh, dalam kasus antara Apple dan Samsung, kedua perusahaan terlibat dalam sengketa mengenai pelanggaran paten yang berdampak pada strategi pemasaran dan inovasi produk mereka (Smith, 2019). Kasus ini menunjukkan bahwa sengketa tidak hanya berdampak pada keuangan, tetapi juga pada reputasi dan posisi pasar perusahaan.

Dalam konteks Indonesia, penyelesaian sengketa dagang juga menghadapi tantangan tersendiri. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perdagangan, terdapat peningkatan jumlah sengketa dagang domestik yang mencapai 300 kasus pada tahun 2021, meningkat 20% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Perdagangan, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih sistematis dan terstruktur dalam menyelesaikan sengketa dagang.

Strategi penyelesaian sengketa dagang dapat dibagi menjadi beberapa metode, yaitu negosiasi, mediasi, arbitrase, dan litigasi. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang perlu dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang terlibat.

8.4.1 Negosiasi sebagai Strategi Penyelesaian Sengketa

Proses di mana para pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan tanpa melibatkan pihak ketiga merupakan dasar dari negosiasi. Negosiasi merupakan salah satu metode penyelesaian sengketa yang paling umum digunakan dalam konteks dagang. Proses ini melibatkan komunikasi langsung antara pihak-pihak yang bersengketa untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dalam banyak kasus, negosiasi dapat menjadi langkah awal yang efektif sebelum melangkah ke metode penyelesaian lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh World Bank, sekitar 70% sengketa dagang dapat diselesaikan melalui negosiasi langsung antara para pihak. Contoh nyata dapat dilihat pada sengketa antara dua perusahaan distribusi yang berhasil mencapai kesepakatan baru mengenai harga dan syarat pengiriman setelah melakukan serangkaian negosiasi. Keberhasilan negosiasi ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap kepentingan masing-masing pihak.

Menurut sebuah studi oleh Fisher dan Ury (2011), negosiasi yang efektif dapat menghasilkan solusi yang lebih memuaskan dibandingkan dengan metode lain, karena memungkinkan para pihak untuk mempertimbangkan kepentingan masing-masing secara langsung. Sebagai contoh kasus antara dua perusahaan besar di sektor energi yang terlibat dalam sengketa kontrak pengadaan. Dalam kasus ini, kedua belah pihak melakukan negosiasi selama beberapa bulan sebelum akhirnya mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Hasil dari negosiasi tersebut tidak hanya menyelesaikan sengketa, tetapi juga memperkuat kemitraan jangka panjang antara kedua perusahaan (Johnson, 2020).

Namun, negosiasi tidak selalu berjalan mulus. Terkadang, perbedaan pandangan dan kepentingan yang kuat dapat menghambat proses negosiasi. Sebuah survei oleh *International Chamber of Commerce* (ICC) menunjukkan bahwa sekitar 30% sengketa dagang berakhir tanpa kesepakatan dalam tahap negosiasi (ICC, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak yang terlibat untuk mempersiapkan diri dengan baik, termasuk memahami posisi dan kepentingan lawan negosiasi.

Keberhasilan negosiasi juga sangat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi dan kemampuan untuk berkompromi. Dalam banyak kasus, mediator atau pihak ketiga yang netral dapat membantu memperlancar proses negosiasi. Misalnya, dalam kasus sengketa antara dua perusahaan teknologi, seorang mediator profesional berhasil membantu kedua belah pihak menemukan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak (Williams, 2022).

Secara keseluruhan, negosiasi merupakan strategi yang sangat berharga dalam penyelesaian sengketa dagang. Dengan pendekatan yang tepat, para pihak dapat mencapai kesepakatan yang tidak hanya menyelesaikan sengketa, tetapi juga meningkatkan hubungan bisnis di masa depan.

8.4.2 Mediasi sebagai Metode Penyelesaian Sengketa

Mediasi merupakan salah satu metode penyelesaian sengketa yang paling umum digunakan dalam dunia bisnis. Proses ini melibatkan pihak ketiga yang netral untuk membantu para pihak mencapai kesepakatan. Menurut data dari Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI), sekitar 30% dari sengketa yang diajukan ke lembaga mereka diselesaikan melalui mediasi. Keuntungan utama dari mediasi adalah fleksibilitas dan kecepatan prosesnya, di mana penyelesaian dapat dicapai dalam waktu yang

lebih singkat dibandingkan dengan litigasi. Contoh kasus yang relevan adalah sengketa antara dua perusahaan teknologi di Indonesia yang berhasil diselesaikan melalui mediasi, di mana kedua belah pihak sepakat untuk berkolaborasi dalam proyek baru sebagai bagian dari kesepakatan.

Metode mediasi sebagai penyelesaian sengketa di mana pihak ketiga yang netral membantu pihak-pihak yang bersengketa untuk mencapai kesepakatan. Metode ini sering dianggap lebih fleksibel dan kurang formal dibandingkan litigasi atau arbitrase. Menurut penelitian oleh Wall dan Lynn (2018), mediasi dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan sengketa, serta seringkali menghasilkan solusi yang lebih kreatif dan memuaskan bagi semua pihak.

Salah satu contoh penggunaan mediasi dalam sengketa dagang adalah kasus antara dua perusahaan tekstil yang terlibat dalam perselisihan mengenai kualitas bahan baku yang disuplai. Setelah beberapa kali pertemuan dengan mediator, kedua belah pihak sepakat untuk melakukan pengujian independen terhadap bahan baku tersebut, yang pada akhirnya memuaskan kedua belah pihak dan menghindari litigasi yang panjang (Kumar, 2021).

Namun, efektivitas mediasi sangat bergantung pada sikap dan niat baik dari kedua belah pihak. Jika salah satu pihak tidak bersedia untuk berkompromi, proses mediasi dapat menjadi tidak efektif. Sebuah studi oleh M. A. Rahman (2020) menunjukkan bahwa sekitar 40% mediasi dalam konteks dagang tidak mencapai kesepakatan karena kurangnya kerjasama dari salah satu pihak.

Selain itu, penting untuk memilih mediator yang memiliki pemahaman yang baik tentang industri dan isu yang sedang diperdebatkan. Mediator yang berpengalaman dapat membantu mengidentifikasi solusi yang mungkin tidak terpikirkan oleh

pihak-pihak yang bersengketa. Dalam kasus sengketa antara dua perusahaan farmasi, mediator dengan latar belakang medis berhasil membantu mereka menemukan jalan tengah yang menguntungkan kedua belah pihak (Thompson, 2022).

Dengan demikian, mediasi merupakan alternatif yang sangat baik untuk penyelesaian sengketa dagang, terutama ketika kedua belah pihak memiliki niat baik untuk menyelesaikan masalah dan menjalin hubungan jangka panjang.

8.4.3 Arbitrase sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa

Arbitrase merupakan metode penyelesaian sengketa yang melibatkan pihak ketiga yang berwenang untuk mengambil keputusan yang mengikat bagi para pihak. Menurut laporan dari ICC, lebih dari 90% sengketa yang diselesaikan melalui arbitrase diakui secara internasional. Di Indonesia, arbitrase menjadi pilihan populer karena prosesnya yang lebih cepat dan biaya yang lebih efisien dibandingkan litigasi di pengadilan. Sebagai contoh, sengketa antara perusahaan konstruksi dan pemerintah daerah yang diselesaikan melalui arbitrase menunjukkan bahwa keputusan arbitrase dapat diterima oleh kedua belah pihak, meskipun hasilnya tidak sepenuhnya memuaskan. Hal ini menegaskan bahwa arbitrase dapat menjadi solusi yang efektif dalam menyelesaikan sengketa dagang yang kompleks.

Arbitrase juga merupakan metode penyelesaian sengketa di mana pihak ketiga yang independen, yang dikenal sebagai arbiter, membuat keputusan yang mengikat bagi kedua belah pihak. Metode ini sering digunakan dalam kontrak internasional karena kecepatan dan efisiensinya dibandingkan dengan litigasi di pengadilan. Menurut laporan dari *United Nations Commission on*

International Trade Law (UNCITRAL), lebih dari 90% sengketa internasional diselesaikan melalui arbitrase (UNCITRAL, 2020).

Salah satu contoh arbitrase yang terkenal adalah sengketa antara perusahaan minyak multinasional dan negara penghasil minyak terkait dengan hak eksplorasi. Dalam kasus ini, arbiter yang ditunjuk oleh kedua belah pihak berhasil memutuskan sengketa dengan adil, sehingga kedua belah pihak dapat melanjutkan kerjasama tanpa harus melalui proses litigasi yang panjang dan mahal (Peterson, 2019).

Arbitrase juga memiliki tantangan tersendiri. Biaya yang terkait dengan arbitrase dapat menjadi tinggi, terutama jika melibatkan arbiter yang berpengalaman. Sebuah studi oleh *International Arbitration Institute* menunjukkan bahwa biaya arbitrase internasional dapat mencapai ratusan ribu dolar, tergantung pada kompleksitas kasusnya (IAI, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak yang terlibat untuk mempertimbangkan biaya dan manfaat dari arbitrase sebelum memutuskan untuk menggunakan metode ini.

Selain itu, keputusan arbiter bersifat final dan mengikat, sehingga tidak ada ruang untuk banding. Hal ini dapat menjadi masalah jika salah satu pihak merasa bahwa keputusan tersebut tidak adil. Oleh karena itu, pemilihan arbiter yang tepat dan proses yang transparan sangat penting untuk memastikan keadilan dalam arbitrase.

8.4.4 Litigasi sebagai Upaya Hukum Penyelesaian Sengketa

Litigasi adalah proses penyelesaian sengketa melalui sistem peradilan formal. Meskipun sering dianggap sebagai pilihan terakhir, litigasi tetap menjadi metode yang paling dikenal dan digunakan dalam penyelesaian sengketa dagang. Menurut data

dari *American Bar Association*, sekitar 60% sengketa dagang di Amerika Serikat diselesaikan melalui litigasi (ABA, 2021).

Salah satu contoh kasus litigasi yang terkenal adalah sengketa antara dua perusahaan otomotif besar terkait pelanggaran kontrak. Proses litigasi ini berlangsung selama lebih dari dua tahun dan melibatkan banyak saksi dan bukti, yang akhirnya berujung pada keputusan pengadilan yang menguntungkan salah satu pihak (Johnson, 2020). Kasus ini menunjukkan bahwa litigasi dapat menjadi proses yang panjang dan mahal, tetapi juga dapat memberikan kepastian hukum.

Litigasi memiliki beberapa kelemahan. Prosesnya seringkali memakan waktu lama dan biaya yang tinggi, yang dapat merugikan kedua belah pihak. Sebuah studi oleh *Global Arbitration Review* menunjukkan bahwa biaya litigasi dapat mencapai 1 juta dolar atau lebih untuk kasus yang kompleks (GAR, 2022). Selain itu, keputusan pengadilan tidak selalu memuaskan bagi kedua belah pihak, dan proses banding dapat memperpanjang sengketa lebih jauh.

Meskipun demikian, litigasi dapat memberikan keunggulan dalam hal kepastian hukum, terutama jika masalah yang dihadapi berkaitan dengan hukum yang kompleks atau prinsip-prinsip hukum yang belum teruji. Dalam beberapa kasus, keputusan pengadilan dapat memberikan preseden yang bermanfaat bagi industri secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2013). Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Perkembangannya. Bandung: Pustaka Sinar Harapan.
- , Kitab Undang-Undang Hukum Dagang
- (2020). ICC Dispute Resolution Statistics.
- (2021). "Doing Business 2021: Comparing Business Regulation in 190 Economies."
- (2021). Dispute Resolution. ICC Publications.
- (2021). Laporan Tahunan BANI 2021. Diakses dari BANI.
- (2021). Trade and Development Report.
- Ahmad M. Ramli, Teori Dasar Perlindungan Rahasia Dagang, Bandung: Mandar Maju 2000.
- Ahmad Miru, 2005, Hukum Merek: Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Ali, Z. (2016). Hukum Dagang Indonesia: Pengantar dan Ruang Lingkup. Jakarta: Penerbit Alumni.
- American Arbitration Association. (2021). "2021 Arbitration Statistics."
- American Bar Association (ABA). (2021). Litigation Statistics.
- Anonim. 2003. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan Beserta Penjelasannya. Bandung: Citra Umbara.
- Asosiasi Arbitrase Indonesia. (2023). Survei Preferensi Penyelesaian Sengketa di Indonesia.
- Available at: <https://investinasia.id/blog/indonesia-top-trading-partners/>
- Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI). (2020). Laporan Tahunan 2020. BANI.
- Baharuddin, D. (2021). Hukum Dagang Indonesia. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Barney, J. B. (2023). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage: Reflections and Future Directions. *Academy of Management Review*, 48(1), 10-15.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2018). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Fundamentals of Financial Management*. Cengage Learning.
- C. S. T. Kansil, 2001, *Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta*, Sinar Grafika: Jakarta.
- Chandler, A. D. (2022). Strategy in Changing Market Structures. *Business History Review*, 96(4), 700-725.
- Chartered Institute of Arbitrators. (2020). "The Benefits of Fast Track Arbitration."
- Cockerell, H.A.L., Edwin Green, 1976. *British Insurance Business, 1547-1970: An Introduction and Guide to Historical Records in the United Kingdom Insurance*, London.
- CPR. (2021). "The Corporate Counsel's Guide to Mediation."
- Djuwadi. 2017. *Hukum Perburuhan Perjanjian Kerja*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Drucker, P. F. (2018). Innovation and the New Corporate Environment. *Journal of Innovation Studies*, 8(2), 89-102.
- Drucker, P. F. (2024). *Revisiting Corporate Management in the 21st Century*. HarperBusiness.
- Edelman Trust Barometer. (2021). "Trust and the COVID-19 Pandemic."
- Endang Purwaningsih, *Paten dan Merek*, ed. 1, cet. 1, Malang: Setara Press, 2020.
- Ermansyah Djaja, 2009 *Hak Kekayaan Intelektual*, PT Sinar Grafika: Jakarta.
- Firdaus, R. (2018). *Hukum Dagang dan Perkembangan Teknologi di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2020). Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited. *Organization Science*, 31(3), 437-455.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2019). *Principles of Managerial Finance*. Pearson.
- Global Arbitration Review (GAR). (2022). *Costs of Litigation*.
- Halim, Suci Lestari, et. al., 2023, *Hukum Dagang*, Jakarta.
- Harsono Adisumarto, 1989, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek*, Akademika Pressindo: Jakarta.
- Harsono Adisumarto, 2004 *Hak Milik Perindustrian*, PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Harvard Business Review. (2020). "The Importance of Communication in Business Relationships."
- Hasan, A. (2018). *Hukum Dagang di Indonesia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Hatten, T. S. (2022). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. Cengage Learning.
- Hillman, A. J., & Collins, B. J. (2019). Advances in Resource Dependence Theory: Development and Future Directions. *Academy of Management Perspectives*, 33(3), 253-266.
- <https://ustr.gov/sites/default/files/2024%20Special%20301%20Report.pdf>
- https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04c_e.htm.
- Ihsan, Achmad. 1991. *Hukum Dagang*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Indonesia, Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian
- International Arbitration Institute (IAI). (2021). *Arbitration Costs*.
- International Arbitration Survey. (2022). "The Future of Arbitration."
- International Chamber of Commerce (ICC). (2021). *Survey on Dispute Resolution*.
- InvestinAsia Team, 2024. investinasia.id. [Online]
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2018). Revisiting Agency Theory in Modern Firms. *Journal of Corporate Finance*, 50(2), 60-75.

- Johnson, M. (2020). Case Studies in Business Disputes. *Journal of Business Law*, 45(3), 123-145.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). Measuring Strategy in Dynamic Markets. *Harvard Business Review*, 98(2), 76-89.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan Kementerian Perdagangan.
- Keown, A. J., Martin, J. D., & Petty, J. W. (2019). *Foundations of Finance: The Logic and Practice of Financial Management*. Pearson.
- Komisi Arbitrase Internasional. (2021). Laporan Kasus Arbitrase Internasional.
- Krueger, A. O., 2020. *International Trade: What Everyone Needs to Know*. s.l.:Oxford University Press.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M. & Melitz, M. J., 2018. *International Trade: Theory and Policy*. 11th penyunt. s.l.:Pearson.
- Kumar, R. (2021). Mediation in Business Disputes: A Practical Approach. *Business Conflict Resolution Journal*, 12(2), 67-85.
- M. A. Rahman. (2020). Effectiveness of Mediation in Commercial Disputes. *Journal of Conflict Resolution*, 30(4), 789-804.
- Martono, S. (2017). *Hukum Bisnis: Perkembangan Regulasi dan Kasus dalam Perspektif Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Marzuki, P. M. (2010). *Hukum Perjanjian di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- McKinsey & Company. (2021). "Legal Management: How Technology is Transforming the Legal Sector."
- Muhammad Djumhana, 2003, *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Citra Aditya: Bandung.
- Muhammad, Abdulkadir, 2002. *Pokok-Pokok Hukum Pertanggunggaan*. Alumni, Bandung.
- North, D. C. (2021). Institutional Change in Modern Enterprises. *Cambridge Journal of Economics*, 45(3), 567-582.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2021). *The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration from the World's Best Business Models*. Wiley.

- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. McGraw-Hill Education.
- Peraturan Perundang-undangan
- Peterson, L. (2019). *International Arbitration: A Comprehensive Guide*. *International Business Law Review*, 58(1), 1-25.
- Pipin Syarifin, Deda Jubaedah, 2004, *Peraturan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*, Alumni: Bandung.
- Porter, M. E. (2019). *Creating Shared Value for Competitive Advantage*. *Harvard Business Review*, 97(1), 44-56.
- Purba, Radiks, 1992. *Memahami Asuransi di Indonesia*, Jakarta
- Purwaningsih, Endang. *Paten dan Merek*, ed. 1, cet. 1, (Malang: Setara Press, 2020), hal. 8
- PwC. (2020). "The Future of Arbitration: 2020 Trends."
- R. Soekardono, 2004, *Hukum Dagang Indonesia*, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Alumni: Bandung.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2021). *Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Sendra, Ketut, 2009, *Klaim Asuransi Gampang*, Jakarta
- Setiawan, A. (2020). *Hukum Bisnis Internasional*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Smith, J. (2019). *Intellectual Property Disputes in Technology*. *Journal of Technology Law*, 22(1), 45-60.
- Subekti, R. (2005). *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Penjelasannya*. Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita.
- Subekti, R. Tjitrosudiblo, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*
- Sudargo Gautama, 1992, *Undang-Undang Merek Baru*, Alumni: Bandung.
- Suryatin, 2004, *Hukum Dagang I dan II*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sutedi, A. (2010). *Hukum Perdagangan Internasional*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Suyud Margono, 2002, Komersialisasi Aset Intelektual, PT Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.
- Thompson, A. (2022). The Role of Mediators in Business Conflicts. *Conflict Management Journal*, 15(1), 34-50.
- Tim Lindsey, 2005, Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar, Alumni: Bandung.
- Tirtaamidijaya, 2004, Pokok-Pokok Hukum Perniagaan, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta,
- Transparency International. (2021). "Corruption Perceptions Index."
- Tunggal, Iman Sjahputra. 2016. (Tanya Jawab) Hukum Ketenagakerjaan Indonesia. Jakarta: Harvarindo.
- UNCTAD. (2021). "World Investment Report 2021."
- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten.
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Asuransi.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2004 tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL). (2020). Arbitration Statistics.
- Wahid, A. (2017). Hukum Bisnis dan Penyelesaian Sengketa Bisnis. Bandung: Refika Aditama.
- Wall, J. A., & Lynn, B. (2018). The Role of Mediation in Business Disputes. *Journal of Business Conflict Resolution*, 11(3), 123-145.
- Williamson, O. E. (2020). Economic Institutions and the Role of Governance. *Governance Journal*, 15(1), 10-25.

- World Bank. (2019). *Resolving Disputes: The Role of Negotiation in Business*. World Bank Publications.
- World Trade Organization. (2021). *World Trade Statistical Review 2021*. Diakses dari WTO.
- Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, PT Citra Aditya Bakti: Bandung,
- Yulia, Zinatul Ashiqin Zainol, and F. Fatahillah, "Protection of Performers' Rights in Indonesian Copyright Law: Copyrighted Works Uploaded to YouTube," *Sriwijaya Law Review*, 2023, <https://doi.org/10.28946/slrev.Vol7.Iss2.1092>.pp300-317.
- Yulia, Zinatul Ashiqin Zainol, and F. Fatahillah, "Protection of Performers' Rights in Indonesian Copyright Law: Copyrighted Works Uploaded to YouTube," *Sriwijaya Law Review*, 2023, <https://doi.org/10.28946/slrev.Vol7.Iss2.1092>.pp300-317.
- Yulianto, A. (2020). *Sistem Hukum Perdagangan Internasional*. Jakarta: Rajawali Press.

BIODATA PENULIS



Wahyudi, S.H., M.H. Penulis lahir di Indramayu Jawa Barat pendidikan dasar sampai menengah ditamatkan didaerah kelahiran dan Cirebon namun beranjak menempuh pendidikan tinggi strata 1 pada Fakultas Hukum Universitas Komputer Indonesia di Bandung pada 2001-2005, kemudian melanjutkan pada Pascasarjana S2 di Universitas Padjadjaran dalam rentang waktu 2012-2014 dengan konsentrasi Hukum Kesehatan. Pada tahun 2018 melanjutkan S3 pada kampus yang sama yaitu Universitas Padjadjaran dengan konsentrasi Ilmu Hukum, lalu pada tahun 2024 memperdalam Hukum Islam dengan menempuh S3 pada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Politeknik Piksi Ganesha merupakan tempat pertama mengabdikan sebagai dosen dengan konsentrasi hukum kesehatan dan menjadi Tutor Online pada Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Politik Universitas Terbuka pada tahun 2019 kemudian pada tahun 2020 menjadi dosen tetap pada Fakultas Hukum Universitas Komputer Indonesia. Selain sebagai akademisi penulis juga merupakan praktisi hukum, Tenaga Ahli, serta konsultan Pemerintah Daerah, corporate, BUMN dan swasta. Beberapa pelatihan pernah diikuti diantaranya yaitu pelatihan penyusunan peraturan perundang-undangan, Pelatihan Ahli Hukum Kontrak Pengadaan *Certificate Procurement Contract Legal Expert* (CPCLE) dan mengikuti Sekolah

Hak Asasi Manusia yang diselenggarakan oleh PW Muhammadiyah Jawa Barat.

e-mail: wahyudiyurispruden@gmail.com



Asep Mulyana, S.E., M.M. Lahir di Majalengka S1 Jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Membangun (INABA) Dan S2 Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Widyatama Bandung S2 Akuntansi Konsentrasi Audit di Universitas Sanggabuana YPKP Bandung. Saat Ini Bekerja Sebagai Dosen Tetap di Universita Nurtanio Bandung Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi



Wahyu Ramadhani, S.H., M.H., CPM lahir di Kota Langsa pada tanggal 15 Mei 1987. Ia merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara. Penulis Lulus S1 pada tahun 2011 di Universitas Samudra Langsa dan pada tahun 2014 hingga mendapat gelar Magister Hukum di Universitas Pembaguunan Panca Budi Medan. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Sains Cut Nyak Dhien Langsa dan saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Hukum. Selain mengajar peneulis aktif dalam kegiatan tridarma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian. Kegiatan penelitian internal dan eksternal pernah dilakukannya. Beberapa penelitian yang berhasil

didanai oleh Ristekdikti dari tahun 2018 dan 2019 berjudul : Implikasi Pemberdayaan Lembaga Adat Sebagai Alternatif Dalam Penyelesaian Sengketa Pertanahan Di Aceh, dan Jaminan Sosial Terhadap Gelandangan Dan Pengemis (Studi Pelaksanaan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2013 Tentang Kesejahteraan Sosial). Ia juga sebagai reviewer Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC). Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ia pun pernah terlibat aktif. Adapun karya buku yang telah ditulisnya sejak tahun 2024, diantaranya berjudul : Pengantar Ilmu Hukum, Hukum Administrasi Negara, Kriminologi dan Pengantar Pendidikan Antikorupsi.



Dr. Yati, M. Pd. adalah seorang dosen yang lahir pada tanggal 7 Agustus 1986 di Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. Saat ini tercatat sebagai dosen pada prodi Pendidikan Ekonomi di Universitas Terbuka. Sepanjang karir menjadi dosen, aktif pula pada perkumpulan organisasi dosen seperti Forum Komunikasi Dosen (FKD), Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia (Aspropendo), dan Asosiasi Profesi Pendidikan Jarak Jauh Indonesia (APPJJI). Saat ini diberikan amanah menjadi Sub Ketua Bidang Seni Budaya pada Bidang 8 Ekonomi Pariwisata dan Budaya di organisasi Forum Komunikasi Dosen (FKD). Adapun karya tulis yang telah di hasilkan diantaranya:

1. Culinary Business Prospects in Tourism Economic Development In Cirebon, West Java Indonesia (2021).

2. SWOT Analysis: Utilization of Technology and Innovation in the Sustainability of Trusmi Batik Business in Cirebon Regency, West Java (2021).
3. Economic Teaching Materials Short Story Text For Class XI Students of SMA Negeri 1 Palimanan Cirebon District (2022).
4. Buku "Pengantar Bisnis Kuliner" (2023)
5. Buku "Manajemen Pendidikan" (2023)
6. School Environment, Teacher Communication its Influence On Economics Teacher Competence In Jambi Province (2023).
7. Tracing Teacher Performance: Commitment and Work Motivation of Jambi Province Teachers (2023).
8. Dinamika Pencegahan dan Resolusi Kekerasan di Ruang Kelas: Menggagas Paradigma Baru Dalam Manajemen Pendidikan (2024).
9. Looking at Financial Performance, Analysis of its Effect on .Share Prices. (2024).
10. How can Small Sided Game training methods (3 vs 3 and 6 vs 6) and VO₂max affect basic soccer skills? (2024).
11. ¿Cómo pueden afectar los métodos de entrenamiento de juego reducido (3 contra 3 y 6 contra 6) y el VO₂máx a las habilidades futbolísticas básicas? (2024).
12. Buku "Pemasaran Internasional" (2024)
13. Buku "Manajemen Pengendalian Mutu Pendidikan" (2024)
14. Buku "Teori Ekonomi Produksi "Analisis Teoritis Dan Kuantitatif" (2024)
15. Buku "Analisa Laporan Keuangan" (2024)
16. Buku "Media Pembelajaran Digital" (2024)
17. Buku "AI Generatif dan Mutu Pendidikan" (2024)



Dr. Suci Lestari, S.H., M.H. Lahir di Jakarta, 27 Januari 1978. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Jakarta, lulus tahun 2000. Kemudian, penulis menyelesaikan pendidikan Magister Hukum di Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Hukum Ekonomi lulus Tahun 2008. Dan penulis menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Hukum (PDIH) FH Universitas Trisakti, Jakarta, lulus tahun 2022. Penulis juga menyelesaikan TAPLAI (Pemantapan Nilai-Nilai Kebangsaan) Lemhannas RI Angkatan III tahun 2020. Penulis saat ini adalah Dosen Tetap di Program Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Jakarta. Penulis juga merupakan anggota PERADI Jakarta Barat. Penulis berkonsentrasi di Hukum Bisnis, khususnya Hukum Lembaga Keuangan. Penulis juga aktif dalam berbagai organisasi.



Dr. Rr. Aline Gratika Nugrahani, SH.MH. Sejak 1992 sampai saat ini menjadi dosen di Fakultas Hukum Universitas Trisakti, dan sejak tahun 2015 menjadi sekretaris Pusat Studi Hak Kekayaan Intelektual Fakultas Hukum Universitas Trisakti, pada tahun yang sama disumpah sebagai Konsultan Kekayaan Intelektual. Mulai 2018 sampai saat ini menjadi Pelaksana Harian Himpunan Konsultan Dan Pemerhati HKI Alumni Usakti (HIKAT). Buku/Karya Tulis yang ditulis sejak 2019-2022 diantaranya:

1. Manfaat Non Fungible Token (Nft) Pada Perlindungan Hak Cipta (2022)
2. Perlindungan Hak Cipta Pada Metaverse Melalui Non Fungible Token (Nft) (2022)
3. Buku Ajar Hak Kekayaan Industri (2021)
4. Protection Of Local Products Through The Law Of Geographical Indication (2021)
5. Peluang Inovasi Kayu Bajakah Menjadi Paten Obat Kanker Payudara Berdasarkan Undang-Undang Paten No 13 Tahun 2018
6. Perlindungan Produk Bermuatan Kearifan Lokal Melalui Indikasi Geografis (Studi Terhadap Indikasi Geografis Kopi Gayo) 2019
7. Pelanggaran Hak Cipta Sebagai Dampak Perkembangan Teknologi.2019
8. Urgensi Good Corporate Governance Terhadap Penanggulangan Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual 2019
9. Sistem Protocol Madrid Sebagai Upaya Perlindungan Merek Pada Pasar Ekspor: Eksistensi Dan Kosekuensi. 2018
10. Problematika Hak Cipta Atas Foto Monyet Selfi. 2018



Yuniati Fransisca, S.E., M.M. lahir di Kota Bandung pada tanggal 5 Juli. Lulus pada tahun 2010 dan mendapat gelar Magister Manajemen dari Universitas Kristen Maranatha Bandung. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran di Universitas Nurtanio Bandung. Selain mengajar ia aktif dalam kegiatan tridarma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian. Saat ini penulis diamanahi sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan di Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung. Penulis juga sempat beberapa kali bertugas sebagai reviewer pada Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.



Dr. Hetty Hassanah, S.H., M.H., Penulis tertarik pada bidang hukum sejak lama. Penulis menjalani pendidikan SMA di SMA Negeri 4 Bandung, kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi yaitu program Strata-1 di Sekolah Tinggi Hukum Bandung tahun 1995, dan pada tahun 1999 Penulis lulus menjadi Sarjana Hukum, lalu pada tahun 2000 Penulis menjadi dosen di Fakultas Hukum Universitas Komputer Indonesia. Penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana Strata-2 di Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran tahun 2006 dan lulus Magister Hukum tahun 2009. Pada tahun 2015 Penulis melanjutkan studi Strata-3 di

Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran dan lulus menjadi Doktor Ilmu Hukum tahun 2019.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Ilmu Hukum Bisnis, khususnya Hukum Siber (*Cyberlaw*). Hal tersebut terlihat dari karya-karya tulisannya selalu berkaitan dengan hukum bisnis dan perkembangan di masyarakat secara global. Beberapa karya artikelnya telah terbit di beberapa jurnal internasional dan jurnal nasional terakreditasi Sinta, juga beberapa buku ajar dan buku referensi di budang hukum Bisnis.

e-mail: hetty.hassanah@email.unikom.ac.id

HUKUM DAGANG

Buku "Hukum Dagang" ini membahas tentang prinsip-prinsip dan konsep-konsep dasar hukum dagang, serta penerapannya dalam praktik bisnis. Buku ini dirancang untuk membantu para pembaca memahami hukum dagang dan bagaimana menerapkannya dalam kegiatan bisnis. Tujuan utama buku ini adalah untuk membantu para pembaca memahami hukum dagang dan bagaimana menerapkannya dalam kegiatan bisnis, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran hukum dan mengurangi risiko hukum dalam kegiatan bisnis. Buku ini ditujukan untuk:- Para mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari hukum dagang- Para pengusaha dan pebisnis yang ingin memahami hukum dagang dan menerapkannya dalam kegiatan bisnis- Para profesional hukum yang ingin memperdalam pengetahuan tentang hukum dagang- Para pembaca yang ingin memahami hukum dagang dan bagaimana menerapkannya dalam kegiatan bisnis.



Diterbitkan oleh PT. Penerbit Qriset Indonesia

Jl. Sirkandi, Desa Sirkandi, Purwareja Klampok, Banjarnegara
0822-2065-7869
Penerbit Qriset Indonesia
www.qrisetindonesia.com
admin@qrisetindonesia.com



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

Anggota IKAPI No. 269/JTE/2023

ISBN 978-634-7048-53-0 (PDF)



9

786347

048530