

PERLINDUNGAN MEREK

Oleh: Kartika Puspitasari



Pemanfaatan merek-merek terkenal pada saat sekarang sudah mulai marak, hal tersebut tidak lain karena menjanjikan keuntungan besar yang akan didapat apabila mempergunakan merek terkenal dari pada menggunakan mereknya sendiri. Apalagi pada saat krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti saat sekarang ini, banyak produsen yang mensiasati dengan cara mengkombinasikan barang-barang bermerek yang asli dengan yang bajakan, karena bajakan tersebut secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli.

Produk-produk bermerek (*luxrury good*) asli tapi palsu (*aspal*) seperti baju, celana, jaket dan berbagai asesoris lainnya sangat mudah didapat dan ditemukan di kota-kota besar, peredarannyapun meluas mulai dari kaki lima sampai pusat pertokoan bergengsi. Banyak alasan mengapa banyak industri memanfaatkan merek merek terkenal untuk produk-produknya, salah satunya adalah agar mudah dijual, selain itu mereka tak perlu repot-repot mengurus nomor pendaftaran ke Dirjen HaKI atau mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membangun citra produknya (*brand image*). Mereka tidak perlu repot repot membuat divisi riset dan pengembangan untuk dapat menghasilkan produk yang selalu up to date, karena mereka tinggal menjiplak produk orang lain dan untuk pemasarannya biasanya “Bandar” yang siap untuk menerima produk jiplak tersebut.

Secara ekonomi memang memanfaatkan merek terkenal mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan fakta dilapangan membuktikan hal tersebut, selain itu juga didukung oleh daya beli konsumen yang pas-pasan tetapi ingin

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

Tidak dapat disangkal lagi bahwa dalam dunia perdagangan dewasa ini merek adalah merupakan salah satu wujud karya intelektual manusia yang mempunyai peranan yang sangat menentukan karena penggunaan atau pemakaian merek pada perusahaan, tetapi juga mengandung aspek hukum yang luas baik bagi pemilik atau pemegang hak atas merek maupun bagi masyarakat sebagai konsumen yang memakai atau memanfaatkan barang atau jasa dari merek tertentu.

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

Dengan berkembangnya dunia perdagangan yang pesat dan sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi di masing-masing negara, tentunya akan memberikan dampak di bidang perdagangan terutama karena adanya kemajuan di bidang teknologi, informasi, komunikasi dan transportasi yang mana sebagai bidang tersebut merupakan faktor yang memicu globalisasi Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI).

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

Produk atau jasa yang bermerek saling lebih dahulu diiklankan dan dijual, walaupun produk atau jasa tersebut secara fisik belum tersedia di pasaran Negara tertentu. Media penyebaran dan periklanan modern menjadi semakin tidak di batasi oleh batas-batas nasional mengingat canggihnya komunikasi teknologi dan frekuensi orang bepergian atau mengadakan perjalanan melintas dunia. pemilik produk atau jasa yang bermerek banyak memanfaatkan berbagai event-event yang banyak di tonton orang untuk memasarkan merek mereka sehingga



orang yang melihat merasa tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek yang diiklankan tersebut.

Ditinjau dari aspek hukum masalah merek menjadi sangat penting, sehubungan dengan persoalan perlu adanya perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi pemilik atau pemegang merek dan perlindungan hukum terhadap masyarakat sebagai konsumen atas suatu barang atau jasa yang memakai suatu merek agar tidak terkecoh oleh merek-merek lain, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa masalah penggunaan merek terkenal oleh pihak yang tidak berhak, masih banyak terjadi di Indonesia dan kenyataan tersebut benar-benar disadari oleh pemerintah, tetapi dalam praktek banyak sekali kendala-kendala sebagaimana dikatakan oleh A Zen Umar Purba (mantan Dirjen HaKI) bahwa *Law Enforcement* yang lemah. Memang tidak dapat selamanya dijadikan alasan tetapi yang perlu diperhatikan adalah mengapa hal itu bisa terjadi?. Hal itu tidak dapat dilepaskan dari sisi historis masyarakat Indonesia yang sejak dahulu adalah masyarakat agraris, sehingga terbiasa segala sesuatunya dikerjakan

dan dianggap sebagai milik bersama, bahkan ada anggapan dari para pengusaha *home industri* bahwa merek adalah mempunyai fungsi sosial. Pada satu sisi keadaan tersebut berdampak positif tetapi pada sisi lain justru yang anggapan demikian itu menyebabkan masyarakat kita sering berpikir kurang ekonomis dan kurang inofatif.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia usaha tujuan utama adalah untuk mencari keuntungan, maka banyak sekali industri yang kurang memahami arti penting hubungan antara pengusaha, konsumen dan masyarakat akan berperilaku “*profit oriented*” semata tanpa memperhatikan aspek-aspek yang lain tetapi lebih mementingkan kepentingan sendiri tanpa menghiraukan kepentingan pihak-pihak yang lain dan yang lebih mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut adalah tersedianya konsumen yang menggunakan produk mereka.

Pengusaha yang melihat hal itu sebagai salah satu peluang bisnis maka akan berusaha memperoleh keuntungan melalui jalan pintas yang tidak layak dengan cara membuat atau memasarkan barang atau produk dengan memalsukan



atau meniru merek-merek terkenal dan bagi konsumen adalah suatu gengsi tersendiri bila menggunakan merek terkenal tersebut.

Faktor gengsi semu dari konsumen yang merasa bangga menggunakan merek terkenal terutama produk dari luar negeri (*label minded*) juga sangat mempengaruhi dan sekaligus menguntungkan pemalsuan merek, karena mendapatkan kesempatan untuk memuaskan hasrat masyarakat melalui merek-merek asli tapi palsu (*aspal*) atau merek yang mirip dengan merek terkenal, dengan menghasilkan produk yang kerap kali sengaja disesuaikan dengan kemampuan kantong kosong konsumen yang ingin mengenakan merek terkenal tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya sehingga mereka membeli merek-merek asli tapi palsu asalkan tetap bisa gengsi.

Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak berhak dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul, dan atau kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasi sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik.

Penggunaan produk dengan merek-merek tertentu di samping *good will* yang dimiliki oleh mereknya sendiri selain itu juga sifat fanatik dari konsumen terhadap merek tersebut yang dianggap mempunyai kelebihan atau keunggulan dari merek yang lain. Sifat fanatik yang dimiliki oleh konsumen tidak

semata-mata untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi ada juga mengutamakan prestise dan memberikan kesan tersendiri dari pemakainya sehingga dengan memakai persepsi mereka adalah suatu “simbol” yang akan menimbulkan gaya hidup baru (*life style*).

Adanya perbedaan persepsi didalam masyarakat mengenai merek menimbulkan berbagai penafsiran, tetapi meskipun begitu berarti bahwa tindakan orang-orang yang memproduksi suatu barang dengan mendompleng ketenaran milik orang lain tidak bisa dibenarkan begitu saja, karena dengan membiarkan tindakan yang tidak bertanggungjawab maka secara tidak langsung menghasilkan dan membenarkan seseorang untuk menipu dan memperkaya diri secara tidak jujur.

Tindakan mempergunakan merek terkenal milik orang lain, secara keseluruhan tidak hanya merugikan pemilik atau pemegang merek itu sendiri dan juga para konsumen tetapi dampak yang lebih luas adalah merugikan perekonomian nasional dan yang lebih luas lagi juga merugikan hubungan perekonomian internasional.

Untuk menghindari praktek-praktek yang tidak jujur dan memberikan perlindungan hukum kepada pemilik atau pemegang merek serta konsumen maka Negara mengatur perlindungan merek dalam suatu hukum merek dan selalu disesuaikan dengan perkembangan perkembangan yang terjadi di dunia perdagangan internasional yang tujuannya adalah

mengakomodasikan semua kepentingan-kepentingan yang ada guna menciptakan suatu perlindungan hukum.

Pada tahun 1961 Indonesia mempunyai Undang-undang baru mengenai merek perusahaan dan perniagaan LN. No. 290 Tahun 1961. Undang-Undang tersebut disusun secara sederhana hanya berjumlah 24 pasal dan tidak mencantumkan sanksi pidana terhadap pelanggaran merek. Selain itu, asal undang-undang merek tersebut sama dengan undang-undang merek sebelumnya yang ditetapkan oleh Belanda, hal tersebut tidak terlepas dari kondisi perekonomian dan politik pada saat itu yang masih memprihatinkan. Seiring dengan perkembangan perdagangan dan industri serta sejalan dengan terbukanya sistem ekonomi yang dianut Indonesia pada saat itu maka sangketa-sangketa merek mulai muncul.

Dengan pesatnya perkembangan dunia perdagangan banyak sangketa-sangketa merek pada saat itu terutama antara pemilik merek terkenal dengan pengusaha lokal, hal tersebut disebabkan karena:

1. Terbukanya sistem ekonomi nasional, sehingga pengusaha nasional dapat mengetahui dan memanfaatkan merek-merek terkenal untuk digunakan dan didaftar lebih dulu di Indonesia demi kepentingan usahanya.
2. Pemilik merek terkenal belum atau tidak mendaftarkan dan menggunakan mereknya di Indonesia.

Banyaknya sangketa merek sampai pada dekade 80-an, maka pada tahun 1987 pemerintah menetapkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. M.01-HC.01.01 Tahun 1987 tentang “Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek yang mempunyai Persamaan

dengan Merek Terkenal Orang lain”. Dengan adanya ketentuan tersebut maka banyak sekali pemilik merek terkenal yang mengajukan gugatan pembatalan mereknya dan banyak pula perpanjangan merek yang ditolak oleh kantor merek dikarenakan mempergunakan merek orang lain. Keputusan tersebut kemudian direvisi dengan Keputusan Menteri Kehakiman No. M.03-HC.02.01 untuk lebih memberikan perlindungan terhadap pemilik merek-merek terkenal.

Selama masa berlakunya UU No. 21 Tahun 1961, banyak sekali perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam dunia perdagangan, dimana norma dan tatanan dagang telah berkembang dan berubah dengan cepat, hal tersebut menyebabkan konsepsi yang tertuang dalam Undang-undang merek Tahun 1961 sudah sangat tertinggal jauh sekali. Untuk mengantisipasi perkembangan tersebut maka pemerintah pada waktu itu mengeluarkan UU No. 19 Tahun 1992 tentang merek (LN. No.81 Tahun 1992) sebagai pengganti UU No.21 tahun 1961.

Sebagai Negara penandatangan persetujuan umum tentang tarif dan perdagangan (*General Agreement On Tariff and Trade*) dalam putaran Uruguay (*Uruguay Round*), Indonesia telah meratifikasi paket persetujuan tersebut dengan UU No. 7 Tahun 1994 tentang Ratifikasi Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing The World Trade Organization*). Sejalan dengan itu maka pemerintah membuat kebijakan baru dengan melakukan perubahan dan penyempurnaan UU No. 19 Tahun 1992 dengan UU No. 14 Tahun 1997 dan diubah dan disempurnakan lagi dengan undang undang No. 15 Tahun 2001. Tujuan dari penyempurnaan tersebut tidak

lain adalah mengakomodasikan ketentuan-ketentuan yang sudah menjadi komitmen internasional mengenai Hak atas Kekayaan Intelektual.

Perubahan atau penyempurnaan itu pada dasarnya diarahkan untuk menyesuaikan dengan Konvensi Paris (*Paris Convention For The Protection Of Industriale Property*) pada tahun 1883, selain itu juga disesuaikan dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam persetujuan TRIPs (*Trade Related Aspects Of Intellectual Property Right Including Trade In Counterfeit Goods*) atau aspek-aspek dagang yang terkait dengan hak atas kekayaan Intelektual.

Dalam Undang-undang merek No.15 Tahun 2001 ada perubahan sistem yaitu dari sistem deklaratif (*First to use system*), menjadi sistem konstitutif (*First to file principle*). Selain itu dalam undang-undang tersebut juga memberikan perlindungan terhadap merek-merek terkenal. Meskipun telah diatur dalam berbagai peraturan yang tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan, tetapi dalam kenyataannya

diperhatikan adalah konsumen, oleh karena itu untuk lebih memberikan perlindungan kepada konsumen telah di undangkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang tentu saja tujuannya untuk kesejahteraan rakyat (konsumen) dan untuk menjamin iklim perdagangan yang jujur dan fair maka telah pula diundangkan UU No.5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, tetapi dalam undang-undang tersebut masalah perjanjian yang berkaitan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual seperti Merek dikecualikan, karena merek adalah hak Eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemegangnya.

Suatu merek bagi produsen barang atau jasa sangat penting, karena berfungsi untuk membedakan antara barang atau jasa satu dengan yang lainnya serta berfungsi sebagai tanda untuk membedakan asal-usul, citra reputasi maupun bonafiditas diantara perusahaan yang satu dengan yang lainnya yang



masih banyak juga pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan beritikad tidak baik menggunakan merek terkenal milik orang lain yang tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal tersebut maka pihak yang tidak kalah penting untuk

sejenis. Bagi konsumen dengan makin beragamnya barang dan jasa yang berada dipasaran melalui merek dapat diketahui kualitas dan asal-usul dari barang tersebut.

Dalam kamus bahasa Indonesia Merek diartikan sebagai tanda

yang dikenalkan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Secara yuridis pengertian merek tercantum dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 15 tahun 2001 yang berbunyi :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Dalam dunia perdagangan terdapat perbedaan tingkat derajat sentuhan kemashuran yang dimiliki oleh merek, tingkatan merek tersebut dimulai dari merek biasa atau “*normal mark*” kemudian merek terkenal atau “*well-known mark*” dan yang tertinggi ialah merek termashur atau “*famous mark*”.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal tetapi harus juga dapat berfungsi sebagai tanda pembeda yang jelas. Agar suatu lambang yang mungkin berbentuk lukisan atau gambar dan sebagainya bisa dibedakan dengan tanda atau lambang yang dipakai oleh orang lain, maka lambang tersebut harus mempunyai ciri khusus yang dilekatkan pada suatu benda atau barang yang merupakan media sehingga melahirkan suatu tanda tadi menjadi merek. Supaya produk atau jasa yang dibubuhi lambang tertentu bisa berkembang menjadi merek yang melambungkan simbol dan mitos maka barang yang bersangkutan harus dikenal secara umum baik pada suatu negara tertentu maupun dikenal secara internasional.

Tujuan dari penggunaan merek

adalah untuk memperlancar kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sangat diperlukan dalam pelaksanaan pembangunan, maka dari perlindungan merek pada dasarnya tidak hanya untuk kepentingan pemilik merek saja akan tetapi juga untuk kepentingan masyarakat luas sebagai konsumen.

Masalah perlindungan merek terkenal merupakan topik yang tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga menjadi masalah di negara-negara lain. Merek terkenal memang menimbulkan



magnet tersendiri bagi para pengusaha besar, menengah atau pengusaha kecil, hal itu tidak terlepas dari faktor profit (keuntungan) yang akan mereka dapatkan dengan menggunakan merek terkenal daripada merek menggunakan mereknya sendiri.

Merek terkenal, diibaratkan sebagai golongan VIP (*Very Important Person*), karena menjadi idaman dan pilihan utama bagi semua lapisan konsumen. Merek tersebut menjadi simbol yang memiliki reputasi tinggi (*higher reputation*) dan ikatan mitos (*mytical context*) pada segala lapisan konsumen.

Semakin meningkat peranan merek dalam dunia usaha maka penggunaan merek terkenal

meningkat pula, karena masing-masing negara-negara menerapkan kriteria yang berbeda dan bertentangan dalam menentukan apa yang disebut dengan merek terkenal. Pemilik merek terkenal berhadapan dengan kebutuhan untuk melindungi merek merek yang mereka miliki secara global, oleh karena itu perlindungan terhadap merek terkenal secara khusus dan perlindungan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual secara umum menjadi faktor yang paling penting dalam hubungan perdagangan antar Negara.

Perlindungan merek terkenal diberlakukan baik terhadap barang atau jasa sejenis maupun yang tidak sejenis. Perlindungan bagi merek yang terkenal ini meliputi semua jenis barang dan jasa, sehingga peniruan merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi oleh “*itikad tidak baik*” dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan membonceng ke-terkenalan suatu merek orang lain sehingga tidak selayaknya mendapatkan perlindungan hukum. Dari hal tersebut bisa diketahui bahwa perlindungan terhadap merek terkenal dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui inisiatif pemilik merek dan dapat juga dilakukan oleh kantor merek yaitu dengan menolak permintaan pendaftaran merek yang sama atau mirip dengan merek terkenal.

Ada beberapa hal yang patut diperhatikan yaitu :

1. Tidak mengatur definisi dan kriteria merek terkenal.
2. Penolakan atau pembatalan merek, atau larangan penggunaan merek yang merupakan reproduksi, tiruan atau terjemahan yang dapat menyesatkan atas

suatu barang atau jasa yang sama atau serupa apabila perundang-undangan negara tersebut mengatur atau permintaan suatu pihak yang berkepentingan.

3. Gugatan pembatalan dapat diajukan sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun dari pendaftaran, namun tidak ada jangka waktu apabila pendaftaran itu dilakukan dengan itikad tidak baik.

Pengakuan dan perlindungan merek terkenal berbeda dari suatu negara dengan negara lainnya dan sampai saat ini belum terdapat keseragaman mengenai definisi mengenai merek terkenal, oleh karena itu Negara turut serta dalam persetujuan *TRIPs Agreement* berhak mengatur perlindungan merek terkenal dinegaranya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

A. Insan Budi Maulana, Merek Terkenal Menurut *TRIPs Agreement*, Temu Wicara Merek Terkenal, Direktorat Jenderal HaKI Departemen Hukum dan Perundang-undangan, Jakarta, Maret 2000.

Didi Irwandi Syamsudin, Pemalsuan Merek Terkenal dan Dilema Penegakan Hukum, *Majalah Eksekutif* No. 250, Juli 2000.

Djubaedillah. R, Sejarah, Teori dan Praktek Hak Milik Intelektual di Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003

Getas, Gede. LGst, Peranan Merek Dalam Dana Usaha, UPADA SASTRA, Denpasar, Bali, 1994.

Harapan, M. Yahya, Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang Undang No. 19 Tahun 1992, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.

Maulana. Insan Budai, Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997

Rizawanto Wanita, Undang Undang Merek Baru 2001, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002.

Sjahputra, Imam, Herjandono, Heri Parjio, Hukum Merek Baru Indonesia Tanya Jawab Teori dan Praktek, Harvarindo, Jakarta, 1997.

Peraturan Perundang-undangan

UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek

"Team Redaksi"

Nama Pengirim : Dila, Jakarta
Tanggal Kirim : 22 Juni 2011

Pertanyaan :

Bagaimana syarat dan prosedur untuk pengurusan Angka Pengenal Importir untuk PT biasa? Dan apa perbedaan antara API-P dan API-U? Sebelum mengajukan permohonan kepada Bea & Cukai, apakah harus mengurus ke departemen lain terlebih dahulu?

Jawaban :

Angka Pengenal Importir, selanjutnya disingkat API adalah tanda pengenal sebagai importir. Importir sendiri adalah orang perorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau

bukan badan hukum yang melakukan kegiatan impor. Sedangkan untuk API, menurut pasal 3 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 45/M-DAG/PER/9/2009 Tahun 2009 tentang Angka Pengenal Importir ("Permendag API"), ada dua macam API, yaitu:

1. API Umum (API-U). API – U diberikan kepada importir yang melakukan impor barang untuk keperluan kegiatan usaha dengan memperdagangkan atau memindahtangankan barang kepada pihak lain.
2. API Produsen (API-P). API – P diberikan kepada importir yang melakukan impor barang untuk dipergunakan sendiri dan/atau untuk mendukung proses produksi dan tidak diperbolehkan untuk memperdagangkan atau memindahtangankan kepada pihak lain.

Menurut pasal 4 Permendag API, API – U diterbitkan oleh Kepala Dinas Provinsi Perdagangan. Sedangkan untuk API – P, penerbitannya dibagi-bagi, yaitu:

1. Bagi badan usaha atau kontraktor di bidang energi, minyak dan gas bumi, mineral serta pengelolaan sumber daya alam lainnya yang melakukan kegiatan usaha, berdasarkan perjanjian kontrak kerja sama dengan Pemerintah Republik Indonesia, API – P dimohonkan kepada Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Departemen Perdagangan.
2. Bagi perusahaan penanaman modal asing dan perusahaan penanaman modal dalam negeri kepada dimohonkan kepada Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal ("BKPM").
3. Bagi importir pemilik izin usaha di bidang industri atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh instansi/dinas teknis yang berwenang, selain dari perusahaan-perusahaan di point 1 dan 2 di atas,

API – P dimohonkan kepada Kepala Dinas Perdagangan Provinsi.

Menurut pasal 11 ayat (1) Permendag API, permohonan untuk mendapatkan API-U diajukan dengan mengisi formulir kepada Kepala Dinas Provinsi dan tembusan kepada Kepala Dinas Kabupaten/Kota setempat, dengan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:

- a) fotokopi Akta Notaris Pendirian Perusahaan dan perubahannya jika ada;
- b) fotokopi surat keterangan domisili kantor pusat perusahaan yang masih berlaku dari kantor Kelurahan setempat atau fotokopi perjanjian sewa tempat berusaha dengan pengelola atau pemilik bangunan;
- c) fotokopi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh instansi/dinas teknis yang berwenang di bidang perdagangan;
- d) fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
- e) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan atau perseorangan dan Penanggung Jawab Perusahaan;
- f) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing Pengurus atau Direksi Perusahaan 2 (dua) lembar ukuran 3 x 4; dan
- g) fotokopi KTP atau Paspor dari Pengurus atau Direksi Perusahaan.

Sedangkan, untuk permohonan API – P bagi badan usaha atau kontraktor di bidang energi, minyak dan gas bumi, mineral serta pengelolaan sumber daya alam lainnya yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan perjanjian kontrak kerja sama dengan Pemerintah Republik Indonesia, menurut pasal 11 ayat (2) Permendag API, diajukan dengan mengisi formulir yang ditujukan pada Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri, dalam hal ini Direktur Impor, dengan melampirkan dokumen berikut:

- a) salinan Kontrak Kerjasama dengan Pemerintah atau Badan Pelaksana yang dibentuk oleh Pemerintah untuk melakukan pengendalian kegiatan usaha di bidang energi, minyak dan gas bumi, mineral serta pengelolaan sumber daya alam lainnya;
- b) asli Rekomendasi dari Pemerintah atau Badan Pelaksana sebagaimana dimaksud pada huruf a;
- c) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha atau kontraktor;
- d) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing penanggung jawab Kontraktor Kontrak Kerjasama 2 (dua) lembar ukuran 3x4; dan
- e) fotokopi bukti identitas/paspor masing-masing penanggung jawab.

Pemohonan API – P yang diajukan pada BKPM, dilakukan dengan mengisi formulir dan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:

- a) fotokopi Akta Notaris Pendirian Perusahaan dan perubahannya;
- b) fotokopi surat keterangan domisili kantor pusat perusahaan yang masih berlaku dari kantor kelurahan setempat atau fotokopi perjanjian sewa atau kontrak tempat berusaha;
- c) fotokopi Surat Pendaftaran Penanaman Modal;

- d) fotokopi izin usaha di bidang industri atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh Kepala BKPM;
- e) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan sesuai dengan domisilinya;
- f) fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
- g) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing Pengurus atau Direksi Perusahaan 2 (dua) lembar ukuran 3 x 4; dan
- h) fotokopi KTP atau Paspor dari Pengurus atau Direksi.
- i) fotokopi Izin Menetap Tenaga Asing (IMTA), khusus untuk tenaga kerja asing yang menandatangani API.

Sedangkan API – P yang diajukan pada Kepala Dinas Perdagangan Provinsi, diajukan dengan mengisi formulir dan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:

- a) fotokopi Akta Notaris Pendirian Perusahaan dan perubahannya;
- b) fotokopi surat keterangan domisili kantor pusat perusahaan yang masih berlaku dari kantor kelurahan setempat atau fotokopi perjanjian sewa tempat berusaha;
- c) fotokopi izin usaha di bidang industri atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh instansi/dinas teknis yang berwenang;
- d) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan sesuai dengan domisilinya
- e) fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- f) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing Pengurus atau Direksi Perusahaan 2 (dua) lembar ukuran 3 x 4;
- g) fotokopi KTP atau Paspor dari Pengurus atau Direksi Perusahaan.

Sementara itu, dokumen yang diurus ke pihak Bea Cukai bukanlah API, melainkan Nomor Identitas Kepabeanan (NIK). NIK adalah nomor identitas yang bersifat pribadi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada importir yang telah melakukan registrasi untuk mengakses atau berhubungan dengan sistem kepabeanan yang menggunakan teknologi informasi maupun secara manual (lihat pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 124/PMK.04/2007 tentang Registrasi Importir).

Demikian jawaban kami, semoga bermanfaat.

Dasar hukum:

1. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 45/M-DAG/PER/9/2009 Tahun 2009 tentang Angka Pengenal Importir
2. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 124/PMK.04/2007 tentang Registrasi Importir

Dalam jurnal jendela informasi hukum edisi ini pun kami membahas tentang “kebijakan umum di bidang impor”