

**KEDUDUKAN ATPM DAN TANGGUNG JAWAB HUKUM DALAM PRESPEKTIF
PERDAGANGAN INTERNASIONAL
(STUDI PERBANDINGAN INDONESIA DAN JEPANG)**

Sulvie Subhan Ningrum

Fakultas Hukum Universitas Islam Malang
Jalan Mayjen Haryono No 193 Malang 65144, Telepon (0341) 551932, Fax (0341) 552249
Email: sulviesubhanningrum@gmail.com

ABSTRACT

International trade is a crucial pillar in fulfilling the need for goods and services across borders, including in Indonesia. One of the primary distribution mechanisms used in this system is through the Sole Brand Holder Agent (ATPM), a local company appointed by a foreign manufacturer to import, market, and provide after-sales service for branded products. In practice, ATPM plays a strategic role as a liaison between foreign principals and domestic consumers, particularly in the automotive and electronics sectors. However, despite its important role, the legal position of ATPMs often raises issues, particularly when consumer losses occur due to defective products or contractual breaches. This is complicated by the fact that the relationship between ATPMs and principals is closed contractual, while the relationship between ATPMs and consumers is direct. When disputes arise, there is often uncertainty regarding the party most legally responsible, especially when the contract between ATPMs and principals is subject to foreign law or international arbitration forums. Based on this situation, the research questions are : (1) What is the legal position of Authorized Sellers or ATPMs in sales and purchase agreements in Indonesia, and (2) What is the responsibility for consumer losses from an international trade perspective. This study aims to analyze in depth the legal position of ATPM in the structure of the legal relationship between principals and consumers, as well as to examine ATPM's responsibility for consumer losses by considering national law and international consumer protection principles. This research is a normative legal study using a statutory, conceptual, and case-based approach. Legal materials were collected through a literature study method, using both primary and secondary legal materials. The legal materials were then reviewed and analyzed using the research approach to address the legal issues addressed in this study. The research results show that the legal status of Authorized Sellers (ATPM) in Indonesia acts as the sole importer, main distributor, and after-sales service provider of branded products with exclusive rights and full responsibility for products circulating in the local market. Although the term ATPM is not explicitly regulated in law, its strategic role is recognized through trade and consumer protection regulations that place ATPM as a legally responsible party with the principle of strict liability. Comparison with Japan reveals significant differences, where Japan applies stricter regulations with the obligation to recall defective products and active supervision by the government, as well as a faster and more preventative dispute resolution mechanism. Meanwhile, in Indonesia, consumer protection is more corrective and relies on the initiative of related parties with settlement through general courts and BPSK. From an international trade perspective, ATPM is the main actor directly responsible to domestic consumers because consumers find it difficult to sue foreign principals due to jurisdictional barriers. Contracts between principals and ATPMs typically contain an indemnity clause to protect the ATPM from losses. In conclusion, ATPMs in Indonesia play a key role in consumer protection and the distribution of branded products, but legal and regulatory mechanisms are still less stringent than those in Japan,

which prioritizes preventative measures and active oversight for more effective consumer protection.

Keywords: *Legal Standing, Responsibility, ATPM, International Trade.*

ABSTRAK

Perdagangan internasional merupakan pilar penting dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa lintas negara, termasuk di Indonesia. Salah satu mekanisme distribusi utama yang digunakan dalam sistem ini adalah melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), yakni perusahaan lokal yang ditunjuk oleh produsen asing untuk mengimpor, memasarkan, dan memberikan layanan purna jual atas produk bermerek. Dalam praktiknya, ATPM berperan strategis sebagai penghubung antara *principal* asing dan konsumen domestik, khususnya di sektor otomotif dan elektronik. Namun, meskipun perannya penting, posisi hukum ATPM seringkali menimbulkan persoalan, terutama ketika terjadi kerugian konsumen akibat produk cacat atau wanprestasi kontraktual. Hal ini diperumit oleh fakta bahwa hubungan antara ATPM dan *principal* bersifat kontraktual tertutup, sedangkan hubungan antara ATPM dan konsumen bersifat langsung. Ketika terjadi sengketa, sering muncul ketidakjelasan mengenai pihak yang paling bertanggung jawab secara hukum, apalagi bila kontrak antara ATPM dan *principal* tunduk pada hukum asing atau forum arbitrase internasional. Berdasarkan situasi tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana kedudukan hukum Authorized Seller atau ATPM dalam perjanjian jual beli di Indonesia, dan (2) Bagaimana tanggung jawab terhadap kerugian konsumen dalam perspektif perdagangan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kedudukan hukum ATPM dalam struktur hubungan hukum antara *principal* dan konsumen, serta mengkaji tanggung jawab ATPM terhadap kerugian konsumen dengan mempertimbangkan hukum nasional dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen internasional. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan kasus. Pengumpulan bahan hukum melalui metode studi literatur, dengan bahan hukum primer maupun sekunder. Selanjutnya bahan hukum dikaji dan dianalisis dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab isu hukum dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kedudukan hukum Authorized Seller atau ATPM di Indonesia berperan sebagai importir tunggal, distributor utama, dan penyedia layanan purna jual produk bermerek dengan hak eksklusif dan tanggung jawab penuh terhadap produk yang beredar di pasar lokal. Meskipun istilah ATPM tidak secara eksplisit diatur dalam undang-undang, peran strategisnya diakui melalui regulasi perdagangan dan perlindungan konsumen yang menempatkan ATPM sebagai pihak bertanggung jawab secara hukum dengan prinsip strict liability. Perbandingan dengan Jepang mengungkapkan perbedaan signifikan, di mana Jepang menerapkan regulasi yang lebih ketat dengan kewajiban recall produk cacat dan pengawasan aktif oleh pemerintah, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih cepat dan preventif. Sedangkan di Indonesia, perlindungan konsumen lebih bersifat korektif dan bergantung pada inisiatif pihak terkait dengan penyelesaian melalui pengadilan umum dan BPSK. Dalam perspektif perdagangan internasional, ATPM menjadi pelaku utama yang bertanggung jawab langsung kepada konsumen domestik karena konsumen sulit menuntut prinsipal asing akibat hambatan yurisdiksi. Kontrak antara prinsipal dan ATPM biasanya memuat klausul indemnity untuk melindungi ATPM dari kerugian. Kesimpulannya, ATPM di Indonesia memegang peran kunci dalam perlindungan konsumen dan distribusi produk bermerek, namun mekanisme hukum dan regulasi masih kalah ketat jika dibandingkan dengan Jepang, yang lebih mengutamakan langkah preventif dan pengawasan aktif demi perlindungan konsumen yang lebih efektif.

Kata kunci : Kedudukan Hukum, Tanggung Jawab, ATPM, Perdagangan Internasional.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional memainkan peran penting dalam perekonomian global melalui aktivitas jual beli lintas negara yang melibatkan berbagai pihak.¹ Dalam hal ini, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) memegang peran strategis sebagai perwakilan resmi produsen asing untuk memasarkan, mendistribusikan, dan memberikan layanan purna jual di pasar domestik.² Di Indonesia, *Authorized Seller* atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) diberi hak eksklusif untuk menjalankan fungsi tersebut, khususnya dalam sektor-sektor seperti otomotif dan elektronik.³ Meski demikian, peran ATPM sebagai perantara kerap menimbulkan persoalan hukum, terutama terkait tanggung jawab atas kerugian konsumen, produk cacat, atau wanprestasi dalam pelaksanaan kontrak jual beli.⁴ Proses pembentukan ATPM dilakukan melalui perjanjian kerjasama antara prinsipal luar negeri dan perusahaan lokal Indonesia, dalam bentuk *distributorship* atau *agency agreement*. Perjanjian ini mencakup hak eksklusif, tanggung jawab, wilayah distribusi, dan ketentuan hukum.⁵ Dalam praktiknya, hubungan hukum antara ATPM dan konsumen terjadi secara langsung berdasarkan transaksi jual beli. Konsumen membeli produk dari ATPM sebagai pelaku usaha yang sah dan terdaftar di Indonesia.⁶ Namun, jika terjadi kerusakan atau cacat produk yang bersumber dari proses produksi di luar negeri, maka secara hukum muncul pertanyaan mengenai batas tanggung jawab ATPM terhadap produk yang tidak mereka produksi sendiri. Di sinilah letak urgensi pengaturan yang jelas dan tegas mengenai kedudukan dan tanggung jawab hukum ATPM, agar tidak merugikan pihak konsumen yang menjadi pihak paling lemah dalam rantai distribusi tersebut.

Keberadaan ATPM juga menunjukkan keterlibatan perusahaan multinasional dalam pasar Indonesia tanpa harus membangun cabang langsung, sehingga menghemat biaya dan meminimalkan risiko hukum.⁷ Dalam hal ini, ATPM berperan sebagai wakil legal dan komersial perusahaan global, namun tetap tunduk pada hukum nasional. Perannya yang strategis sebagai penghubung antara produk global dan konsumen lokal juga membawa persoalan hukum, terutama terkait tanggung jawab atas kerugian konsumen. Oleh karena itu, kajian terhadap kedudukan dan tanggung jawab hukum ATPM dalam perdagangan internasional penting untuk memperkuat perlindungan konsumen dan menjamin kepastian hukum bagi pelaku usaha di Indonesia.

Salah satu contoh kasus yang menjadi perhatian publik adalah keluhan konsumen terhadap kendaraan bermotor bermerek Jepang yang dijual oleh ATPM di Indonesia karena

¹ Wisudanto Wisudanto et al., "Peningkatan Daya Tahan Perusahaan Freight Forwarding menggunakan Supply Chain Financial," *Sebatik* 28, no. 2 (2024): 483–91.

² Jasmerek.com, "Mengenal Agen Tunggal Pemegang Merek Di Indonesia," *Mengenal Agen Tunggal Pemegang Merek Di Indonesia*, 2025, <https://jasmerek.com/blog/agen-tunggal-pemegang-merek>.

³ Permana A et al., "Tinjauan Tentang Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (Atpm) Di Industri Otomotif Indonesia," *Hukum Privat* 3, no. 1 (2014): 78–85.

⁴ Joni Laksito and Dra Dyah Listyarni, *Hukum Perizinan* (Semarang: Universitas STEKOM, 2020)

⁵ Jasmerek.com, "Mengenal Agen Tunggal Pemegang Merek Di Indonesia," *Mengenal Agen Tunggal Pemegang Merek Di Indonesia*, 2025, <https://jasmerek.com/blog/agen-tunggal-pemegang-merek/>.

⁶ Ahmad Ahmad et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Litigasi Amsir* 10, no. 3 (2023): 222–32.

⁷ Suriyanti et al., "Faktor Yang Mempengaruhi Investasi Asing Langsung (Foreign Direct Investment) Fdi Di Indonesia," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 325–35.

cacat tersembunyi (*hidden defect*). Meskipun transaksi dilakukan secara sah melalui ATPM resmi, muncul ketidakjelasan mengenai siapa yang bertanggung jawab secara hukum, ATPM sebagai penjual atau prinsipal asing sebagai produsen. Hal ini menunjukkan adanya celah hukum dalam transaksi jual beli internasional yang melibatkan perantara seperti ATPM.⁸ Konsumen hanya memiliki hubungan hukum dengan ATPM, sementara kontrak antara ATPM dan prinsipal bersifat business to business (B2B) dan tidak transparan bagi konsumen.⁹ Situasi semakin rumit dengan adanya klausul eksklusivitas, pembatasan tanggung jawab, perbedaan yurisdiksi, dan pilihan hukum asing yang menyulitkan konsumen menggugat produsen. Perlindungan konsumen dalam konteks ini belum diatur secara komprehensif dalam hukum nasional. Contohnya, kendaraan seperti ODC atau Mercedes-Benz hanya bisa dibeli melalui ATPM resmi karena adanya aturan bea masuk, cukai, dan standar teknis. Hal ini menegaskan bahwa ATPM adalah perpanjangan tangan produsen, bukan wakil konsumen, dan bahkan dapat menggugat konsumen dalam kasus wanprestasi. Oleh karena itu, penting bagi hukum nasional untuk secara tegas mengatur batas tanggung jawab ATPM dan memperkuat perlindungan hukum konsumen dalam transaksi lintas negara.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua hal yaitu : Bagaimana Kedudukan Hubungan Hukum ATPM dalam Perjanjian Jual Beli Di Indonesia?, dan Bagaimana Tanggung Jawab Hukum ATPM Dalam Perspektif Perdagangan Internasional?. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk menganalisis dan memahami kedudukan hukum *Authorized Seller* atau ATPM dalam struktur hubungan hukum antara *principal* (pemegang merek) dan konsumen dalam jual beli internasional.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normative untuk menelaah peraturan perundang-undangan, doktrin, dan teori hukum yang mengatur tanggung jawab hukum dalam jual beli, termasuk peran ATPM sebagai pihak yang memegang hak tunggal atas merek serta bertanggung jawab atas impor, distribusi, dan layanan purna jual produk. Pendekatan ini mengkaji norma-norma hukum yang berlaku dan relevan¹⁰, seperti KUH Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta peraturan perdagangan internasional dengan menggunakan dua jenis sumber bahan hukum, yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan Studi Kepustakaan, dokumen resmi yang berkaitan, seperti undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan menteri, perjanjian internasional, dan putusan pengadilan yang terkait dengan tanggung jawab hukum ATPM. Menggunakan metode preskriptif dan pendekatan analisis sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dan merumuskan solusi terhadap persoalan hukum mengenai kedudukan dan tanggung jawab hukum Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dalam transaksi perdagangan internasional, khususnya terkait perlindungan konsumen dan kejelasan hubungan hukum antara *principal* asing dan distributor di Indonesia.

PEMBAHASAN

⁸ Erna Amalia, "Kedudukan Perusahaan Transnasional Sebagai Subyek Hukum Internasional," *National Journal of Law* 5, no. 2 (2021): 636–53.

⁹ Ibid,

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Prenada Media Group, 2011).

A. Kedudukan Hukum *Authorized Seller* Atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Dalam Perjanjian Jual Beli

ATPM atau Agen Tunggal Pemegang Merek adalah badan usaha atau perusahaan yang ditunjuk secara resmi oleh pemilik merek dari luar negeri untuk menjadi satu-satunya pihak yang berhak memasarkan, mendistribusikan, dan memberikan layanan purna jual atas produk bermerek tersebut di suatu wilayah, dalam hal ini Indonesia.¹¹ Secara normatif, istilah ATPM tidak secara eksplisit disebut dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, namun konsepnya dapat ditemukan dalam berbagai regulasi yang berkaitan dengan perdagangan, distribusi, dan perlindungan merek, seperti dalam peraturan Kementerian Perdagangan atau ketentuan tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dalam praktiknya, ATPM sering muncul dalam industri otomotif, di mana produsen kendaraan luar negeri menunjuk satu perusahaan di Indonesia sebagai distributor eksklusif, yang juga bertanggung jawab atas layanan purna jual dan perlindungan merek dagang dari produk yang diwakilinya.¹² Dalam distribusi barang, ATPM memiliki fungsi yang sangat strategis dan kedudukan yang penting. Sebagai penghubung antara produsen luar negeri dan pasar domestik, ATPM berperan sebagai importir tunggal dan distributor utama yang mengelola alur barang dari produsen ke konsumen. Fungsi ATPM mencakup pengadaan barang, distribusi ke jaringan dealer atau pengecer, pelaksanaan promosi dan pemasaran, serta penyediaan layanan. Dalam sistem distribusi barang, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) memiliki fungsi yang sangat strategis sebagai penghubung utama antara produsen dari luar negeri dan pasar domestik. ATPM berperan sebagai importir resmi dan distributor eksklusif yang mengelola distribusi produk bermerek di Indonesia. Fungsi utama ATPM meliputi:

1. Importir Tunggal: ATPM bertindak sebagai satu-satunya pihak yang secara resmi mengimpor produk bermerek dari luar negeri.
2. Distribusi Produk: Menyediakan pasokan barang ke jaringan dealer, agen, atau langsung ke konsumen akhir.¹³
3. Pemasaran dan Promosi: Melaksanakan strategi pemasaran lokal sesuai arahan dari prinsipal.
4. Layanan Penjualan: Menyediakan layanan garansi, perawatan, dan suku cadang untuk menjaga kepuasan pelanggan.
5. Perlindungan Merek: Menjaga reputasi merek dan menegakkan hak kekayaan intelektual dari produk yang diwakili.

Kedudukan hukum *Authorized Seller* / ATPM dalam perjanjian jual beli adalah sebagai pihak independen yang memiliki kontrak eksklusivitas dengan produsen. ATPM bertindak sebagai perantara resmi antara produsen dan konsumen akhir, memiliki hak dan kewajiban yang diatur dalam perjanjian, seperti membeli produk dengan harga tertentu, menjual sesuai standar dan wilayah yang ditetapkan, serta memberikan garansi dan layanan

¹¹ Rewangrencang.com, "Definisi Agen Tunggal Pemegang Merek," Opini Hukum, *Definisi Agen Tunggal Pemegang Merek*, 2022, <https://rewangrencang.com/agen-tunggal-pemegang-merek/>. Diakses pada 26 Juli 2025

¹² Perdana A et al., "Tinjauan Tentang Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Di Industri Otomotif Indonesia."

¹³ Maun Jamaludin, "Perencanaan Supply Chain Management (SCM) Pada PT. XYZ Bandung Jawa Barat."

purna jual kepada konsumen. Meskipun bertanggung jawab langsung kepada konsumen, ATPM tetap terikat pada ketentuan produsen terkait distribusi, kualitas produk, dan mekanisme kontraktual. hubungan antara produsen, ATPM, dan konsumen akhir secara bertingkat. Produsen atau pemilik merek merupakan pihak yang memegang hak penuh atas produksi, merek, dan distribusi produk, serta memberikan wewenang kepada Authorized Dealer / ATPM untuk menjual produk secara eksklusif atau terbatas sesuai perjanjian. Authorized Dealer / ATPM bertindak sebagai perantara resmi antara produsen dan konsumen akhir, dengan hak dan kewajiban yang diatur melalui kontrak, seperti membeli produk dari produsen dengan harga tertentu, menjual sesuai standar dan wilayah yang ditentukan, serta mendapatkan dukungan promosi dan klaim garansi. Dalam hukum perdata, ATPM memiliki kedudukan independen, namun terikat kontrak eksklusivitas dengan produsen. Retailer atau konsumen akhir membeli produk dari ATPM, sehingga hubungan hukum terkait pembelian, garansi, atau retur berada pada ATPM, bukan produsen. Secara keseluruhan, hubungan hukum dalam perjanjian jual beli bersifat perdata, mengikat produsen dan ATPM sesuai kontrak yang mengatur pembelian, pembayaran, distribusi, dan tanggung jawab produk. ATPM bertanggung jawab langsung kepada konsumen akhir, namun tetap harus mematuhi ketentuan produsen terkait distribusi dan kualitas produk.

Kedudukan hukum ATPM dalam konteks jual beli internasional di Indonesia menjadikannya perantara legal dan eksklusif antara principal asing dan konsumen lokal. Sebagai pihak yang bertanggung jawab atas distribusi, kualitas produk, garansi, dan layanan purna jual, ATPM menjamin konsumen memperoleh perlindungan hukum sesuai regulasi nasional. Selain itu, pengaturan ini juga melindungi hak-hak principal asing di pasar Indonesia, memastikan kontrak distribusi dijalankan sesuai perjanjian, dan memberikan kepastian hukum dalam transaksi antara produsen, ATPM, dan konsumen. Perbedaan antara ATPM, Distributor, Agen, dan *Franchisee* terletak pada hubungan dengan pemilik merek, bentuk kepemilikan barang, serta tanggung jawab dalam rantai distribusi.¹⁴ ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) adalah pihak yang ditunjuk secara eksklusif oleh pemilik merek, biasanya dari luar negeri, untuk menjadi satu-satunya importir, distributor, dan penyedia layanan purna jual di suatu negara. Distributor membeli barang dari produsen atau ATPM untuk dijual kembali ke pengecer atau konsumen, dan bertanggung jawab atas stok serta pemasaran di wilayah tertentu. Sementara itu, Agen hanya bertindak sebagai perantara penjual tanpa memiliki barang, dan mendapatkan komisi atas penjualan yang berhasil dilakukan. *Franchisee* adalah pihak yang menjalankan bisnis menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan dari franchisor, dengan membayar biaya dan royalti, serta menjalankan usaha sesuai standar yang telah ditetapkan. Keempat peran ini berbeda dalam hal kewenangan, risiko bisnis, dan struktur kerja sama dengan pemilik merek.¹⁵

Struktur hubungan hukum ATPM dalam perjanjian jual beli dibentuk oleh dua jalur utama, yaitu hubungan antara principal (pemilik merek asing) dengan ATPM, dan hubungan antara ATPM dengan konsumen. Hubungan principal dengan ATPM berlandaskan pada

¹⁴ Sovia Hasanah, "Perbedaan Agen Dengan Distributor," *Bisnis, Perbedaan Agen Dengan Distributor*, 2019, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-agen-dengan-distributor-cl4215/>.

¹⁵ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember : Pustaka Abadi, 2020).

Pasal 1320 dan 1338 KUHPerdato yang mengatur syarat sahnya perjanjian dan asas pacta sunt servanda. Bentuk hubungan ini umumnya dituangkan dalam perjanjian distribusi atau keagenan eksklusif yang menetapkan hak dan kewajiban kedua belah pihak. Dalam pelaksanaannya, kedudukan ATPM dapat terbagi menjadi dua kemungkinan. Pertama, sebagai pihak langsung (*direct party*), di mana ATPM membeli barang dari principal atas nama sendiri, sehingga memikul risiko bisnis, memiliki kepemilikan barang, dan berkewajiban memberikan layanan purna jual. Kedua, sebagai perantara (*agent*), di mana ATPM hanya memfasilitasi transaksi penjualan atas nama principal, sehingga tanggung jawabnya terbatas sesuai isi kontrak. Sementara itu, hubungan ATPM dengan konsumen terjadi secara langsung karena ATPM merupakan pihak yang menjual produk di wilayah Indonesia.

Kedudukan hukum ATPM dalam konteks ini tidak hanya dibentuk oleh perjanjian bisnis yang bersifat kontraktual, tetapi juga tunduk pada berbagai ketentuan perundang-undangan nasional.¹⁶ Secara hukum, ATPM dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha, importir resmi, dan distributor eksklusif, yang memiliki tanggung jawab dalam perjanjian jual beli barang. Oleh karena itu, dasar hukum yang melandasi kedudukan dan tanggung jawab ATPM antara lain:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato)

ATPM menjalankan kegiatan bisnis berdasarkan kontrak atau perjanjian dengan *principal* (pemilik merek). Dalam hukum perdata Indonesia, hubungan ini diatur melalui asas-asas umum perjanjian dalam KUHPerdato¹⁷. Selain itu, hubungan ini juga tunduk pada Pasal 1338 KUH Perdata, Bagi *principal* dan ATPM, ini berarti isi kontrak mengikat layaknya undang-undang, dan keduanya tidak bisa secara sepihak mengabaikan kewajiban yang telah disepakati. Dengan demikian, kontrak menjadi alat utama yang mengatur dan melindungi hubungan bisnis mereka secara hukum.

2. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sebagai pelaku yang mengimpor dan menjual produk ke pasar domestik, ATPM dikualifikasikan sebagai pelaku usaha menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1 Ayat 3, dan UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Salah satu kewajiban penting diatur dalam Pasal 19 ayat (1), UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

UU ini menjadi dasar hukum bagi seluruh kegiatan perdagangan, baik domestik maupun internasional, termasuk yang dilakukan oleh ATPM.

Penunjukan ATPM juga berkaitan dengan ketentuan dari BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), yang kini menjadi bagian dari Kementerian Investasi. Dalam praktiknya, penunjukan sebagai agen tunggal (ATPM) harus sesuai dengan perizinan yang tercantum dalam Izin Usaha Perdagangan (IUP) atau sistem perizinan berbasis risiko

¹⁶ Ahmad Syaifudin, "Mengungkap Hukum Jaminan Konvensional Dan Syariah Dalam Perjanjian Bisnis," *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang* 7, no. 2 (2024): 254–70.

¹⁷ Cathleen Lie, Natasya, Vivian Clarosa, Yohanes Andrew Yonatan, Mia Hadiati, "Pengenalan Hukum Kontrak Dalam Hukum Perdata Indonesia," *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023): 923.

melalui OSS (*Online Single Submission*).¹⁸ Proses ini didasarkan pada klasifikasi usaha sesuai KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) serta perjanjian resmi antara ATPM dan *principal* luar negeri.¹⁹ Dengan demikian, aspek *legal* dari keberadaan ATPM tidak hanya diatur oleh kontrak bisnis, tetapi juga harus tunduk pada ketentuan perundang-undangan nasional di bidang perdagangan dan penanaman modal.

3. Ketentuan BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal)

BKPM, menjadi bagian dari Kementerian Investasi, memiliki peran penting dalam mengatur kegiatan penanaman modal asing dan domestik, termasuk dalam konteks penunjukan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek).²⁰ Penunjukan ATPM oleh *principal* luar negeri umumnya dicantumkan dalam Izin Usaha Perdagangan (IUP) atau melalui perizinan berusaha berbasis risiko yang diatur dalam sistem perizinan nasional. Dalam praktiknya, pemberian izin bagi ATPM dilakukan melalui OSS (*Online Single Submission*), yaitu sistem perizinan elektronik nasional yang terintegrasi.²¹ Izin tersebut disesuaikan dengan KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) yang relevan, serta harus didukung oleh perjanjian resmi antara *principal* luar negeri dan ATPM lokal.²² Ketentuan ini menegaskan bahwa hanya satu agen eksklusif (ATPM) yang dapat ditunjuk untuk suatu merek dalam wilayah Indonesia, dan penunjukan tersebut harus memiliki dasar hukum yang sah dan terdokumentasi dalam sistem OSS. Dengan demikian, penunjukan ATPM bukan hanya persoalan bisnis, tetapi juga tunduk pada ketentuan hukum administrasi negara dalam hal penanaman modal dan perizinan usaha.

4. Peraturan Teknis di Sektor Terkait (Otomotif, Elektronik, dll)

Dalam sektor-sektor tertentu seperti otomotif dan elektronik, peran ATPM juga diatur oleh berbagai peraturan teknis dari kementerian terkait. Misalnya, di sektor otomotif, ATPM harus memenuhi ketentuan sebagai Importir Produsen (IP) yang diatur melalui Peraturan Menteri Perindustrian atau Peraturan Menteri Perdagangan. Selain itu, ATPM wajib memenuhi standar layanan purna jual, termasuk menyediakan jaringan servis resmi dan ketersediaan suku cadang, sebagai bagian dari perlindungan konsumen dan kepastian layanan.²³

Berdasarkan penjelasan terkait Kedudukan hukum ATPM dalam perjanjian jual beli di Indonesia, didasarkan pada beberapa landasan hukum yang saling melengkapi. Berdasarkan hukum perdata (KUHPerdata), ATPM merupakan pihak sah dalam perjanjian yang mengikat secara hukum. Menurut UU Perlindungan Konsumen, ATPM bertanggung jawab atas kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.²⁴ Dalam kerangka

¹⁸ Bakhrur Rokhman et al., "Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Melalui Sistem Online Single Submission (OSS)," *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 1562–80.

¹⁹ Ibid

²⁰ Wahyu Dwi Utomo Billa, "Kajian Yuridis Mengenai Penanaman Modal Asing Melalui Pendirian Perusahaan PMA Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007," *Lex Privatum* 8, no. 3 (2020): 107–17.

²¹ Bakhrur Rokhman et al., op.cit, h. 1566.

²² Wahyu Dwi Utomo Billa, "Kajian Yuridis Mengenai Penanaman Modal Asing Melalui Pendirian Perusahaan PMA Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007."

²³ Raden Ajeng Astari Sekarwati and Susilowati Suparto, "Perlindungan Konsumen Untuk Memperoleh Hak Layanan Purna Jual Di Indonesia Dan Eropa," *Jurnal Bina Mulia Hukum* 5, no. 2 (2021): 275–90.

²⁴ Dandy Aditya Qasthari et al., "Urgensi Ratifikasi United Nations Convention On Contracts For The International Sale Of Goods (CISG) Vienna 1980 Terhadap Perkembangan Hukum Perjanjian Jual Beli Barang Di Indonesia Dikaitkan Dengan Akta Notaris."

UU Perdagangan, ATPM diakui sebagai pelaku usaha yang sah dalam sistem perdagangan nasional. Selain itu, ketentuan dari BKPM dan regulasi teknis sektor terkait mensyaratkan perizinan dan standar operasional tertentu yang harus dipenuhi ATPM. Dengan dasar-dasar hukum ini, ATPM memiliki posisi hukum yang kuat serta tanggung jawab penuh dalam kegiatan impor, distribusi, penjualan, dan layanan purna jual di Indonesia.

Analisis perbedaan antara Indonesia dan Jepang dalam penanganan sengketa konsumen menunjukkan perbedaan signifikan pada mekanisme penyelesaian dan pengawasan. Di Indonesia, proses penyelesaian sengketa lebih banyak mengandalkan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pengadilan umum. Mekanisme *recall* produk belum diatur secara ketat, sehingga pelaksanaannya sangat tergantung pada kesadaran dan inisiatif pelaku usaha maupun konsumen. Sementara itu, di Jepang, *recall* bersifat wajib apabila produk terbukti memiliki cacat yang membahayakan, dengan keterlibatan aktif pemerintah dalam pengawasan. Jepang juga memiliki pengadilan khusus untuk menangani sengketa konsumen, sehingga proses penyelesaian lebih terfokus dan cepat. Meski kedua negara sama-sama menerapkan prinsip *strict liability*, sistem di Jepang bersifat lebih proaktif dan terpusat dengan koordinasi kuat antar lembaga, sedangkan di Indonesia lebih reaktif dan bergantung pada tindakan konsumen untuk memulai proses hukum.

Perbandingan dengan Jepang menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam pengaturan dan pelaksanaan tanggung jawab ATPM. Di Indonesia, regulasi seperti UU Perlindungan Konsumen, KUHPerdara, dan UU Perdagangan menjadi dasar hukum ATPM, dengan fleksibilitas dalam memilih hukum yang berlaku dan mekanisme penyelesaian sengketa yang mengandalkan pengadilan umum atau arbitrase. Sebaliknya, Jepang menerapkan regulasi yang lebih ketat melalui *Product Liability Act* dan *Civil Code*, dengan kewajiban recall produk cacat serta pengawasan aktif oleh *Consumer Affairs Agency*. Sistem penyelesaian sengketa di Jepang lebih terpusat dan cepat melalui pengadilan khusus konsumen serta arbitrase, dengan standar mutu mengacu pada *Japanese Industrial Standards* (JIS). Hal ini menandakan bahwa Jepang lebih proaktif dalam perlindungan konsumen, sementara Indonesia masih bersifat reaktif dan mengandalkan inisiatif pihak terkait. Dalam konteks kerja sama bilateral, seperti Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement (IJ-EPA), ATPM di Indonesia, contohnya PT Toyota Astra Motor, mendapat keuntungan dari pengurangan bea masuk produk otomotif Jepang, sehingga mampu menjaga harga dan daya saing produk di pasar. Namun, implementasi program pengembangan industri lokal oleh Jepang masih belum optimal, sehingga ketergantungan pada impor CBU tetap tinggi. Dengan demikian, meskipun ATPM memiliki peran kunci dalam distribusi produk bermerek, perbedaan regulasi dan praktik antara Indonesia dan Jepang mencerminkan pendekatan yang berbeda dalam perlindungan konsumen dan pengelolaan rantai pasok produk bermerek.

Perjanjian Indonesia dengan Jepang di bidang otomotif dalam kerangka Indonesia–Japan *Economic Partnership Agreement* (IJ-EPA) mulai berlaku sejak 1 Juli 2008 dan mengatur komitmen kedua negara untuk meningkatkan kerja sama perdagangan serta pengembangan industri. Dalam sektor otomotif, Indonesia berkewajiban menurunkan bea masuk mobil *completely built up* (CBU) asal Jepang dengan kapasitas mesin di atas 3.000

cc secara bertahap hingga menjadi 0% pada tahun 2012. Sementara itu, Jepang berkewajiban mendukung pengembangan industri otomotif nasional melalui program *Manufacturing Industrial Development Center* (MIDEC), yang mencakup transfer teknologi, pelatihan sumber daya manusia, dan peningkatan kapasitas riset serta pengembangan (*research and development*).²⁵ Dalam pelaksanaannya, pihak Jepang telah secara optimal memanfaatkan fasilitas keringanan bea masuk sehingga merek-merek seperti Lexus, Mazda, dan Toyota mampu menjual produk premium di Indonesia dengan harga yang relatif stabil meskipun terjadi fluktuasi nilai tukar. Sebaliknya, program pengembangan industri yang menjadi kewajiban Jepang dianggap belum berjalan efektif. Transfer teknologi dan pelatihan SDM masih terbatas, sementara standarisasi produk dan kegiatan R&D belum menunjukkan kemajuan yang signifikan.

Dampak langsung perjanjian ini terasa pada posisi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), seperti PT Toyota Astra Motor, yang berperan sebagai distributor eksklusif, importir resmi, dan penyedia layanan purna jual untuk produk Jepang di Indonesia. Dengan tarif bea masuk yang lebih rendah, ATPM dapat menekan kenaikan harga jual, khususnya untuk segmen premium seperti Lexus, sehingga daya saing produk tetap terjaga. Namun, ketergantungan pada pasokan CBU dari Jepang masih tinggi karena target penguatan produksi lokal melalui MIDEC belum tercapai. Kondisi ini menimbulkan kesan bahwa implementasi IJ-EPA cenderung lebih menguntungkan pihak Jepang dibandingkan Indonesia, terutama dari sisi perdagangan otomotif.

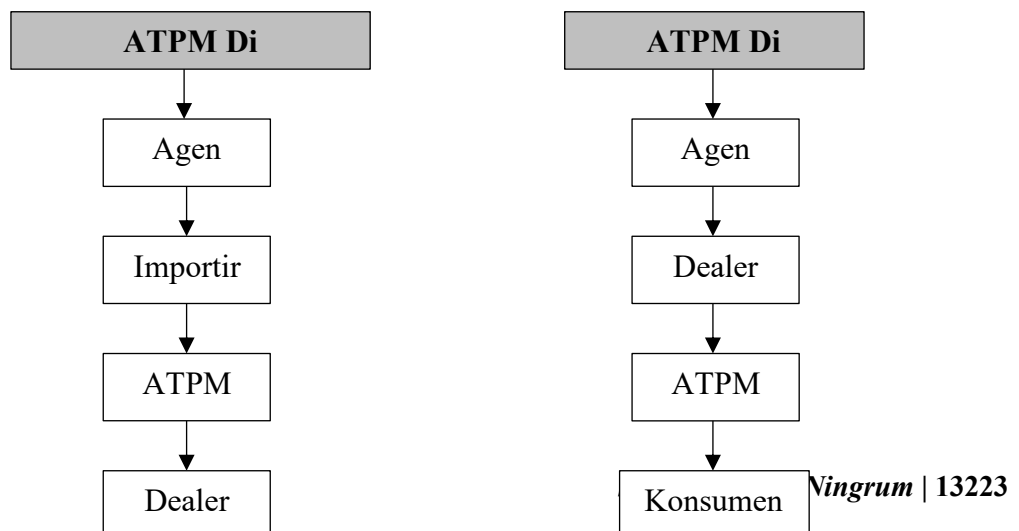
Kedudukan hukum ATPM dalam jual beli internasional di Indonesia menempatkannya sebagai perantara resmi dan eksklusif antara prinsipal asing dan konsumen lokal. ATPM berperan sebagai importir resmi sekaligus distributor tunggal yang bertanggung jawab penuh atas distribusi, kualitas produk, layanan purna jual, serta perlindungan merek. Meskipun bersifat independen, ATPM tetap terikat kontrak eksklusif dengan prinsipal luar negeri. Tanggung jawab utamanya mencakup mengimpor barang secara sah, menyalurkannya melalui jaringan dealer, menyediakan layanan servis, garansi, dan suku cadang, menjaga reputasi merek, serta memberikan ganti rugi apabila konsumen dirugikan akibat cacat produk. Secara hukum, konsumen menuntut langsung kepada ATPM jika terjadi sengketa, sementara prinsipal dapat dimintai pertanggungjawaban melalui mekanisme regres sesuai isi kontrak bisnis. Dengan posisi ini, ATPM tidak hanya menjamin perlindungan konsumen tetapi juga memastikan kepastian hukum bagi prinsipal asing di pasar Indonesia. Secara hukum ATPM dianggap sebagai pihak langsung dalam perjanjian jual beli dengan konsumen. Artinya, jika ada kerusakan atau sengketa, konsumen menuntut kepada ATPM, bukan kepada prinsipal di luar negeri. Akan tetapi, prinsipal tetap dapat dimintai tanggung jawab melalui mekanisme regres sesuai isi kontrak bisnis. Berikut perbandingan ATPM di Indonesia dan Jepang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan ATPM Indonesia dan Jepang

²⁵ Kompas.com, "Kerja Sama Otomotif Indonesia-Jepang Timbang," *Otomotis, Kerja Sama Otomotif Indonesia-Jepang Timbang*, 2009, <https://otomotif.kompas.com/read/2009/09/29/11065076/~News>.

Aspek	Indonesia	Jepang
Dasar Hukum	KUHPerdata, UU Perlindungan Konsumen (UU 8/1999), UU Perdagangan (UU 7/2014)	<i>Product Liability Act, Civil Code</i>
Tanggung Jawab	<i>Strict liability</i> (ATPM wajib ganti rugi ke konsumen)	<i>Strict liability</i> + kewajiban <i>recall</i>
Standar Mutu	SNI (Standar Nasional Indonesia), regulasi impor	JIS (<i>Japanese Industrial Standards</i>), regulasi teknis rinci
Recall Produk Cacat	Belum diatur ketat, tergantung inisiatif ATPM	Wajib <i>recall</i> , diawasi pemerintah
Penyelesaian Sengketa	BPSK, pengadilan negeri, atau arbitrase (pilihan kontrak)	Pengadilan khusus konsumen, arbitrase konsumen, mediasi <i>Consumer Affairs Agency</i>
Kontrak & Regulasi	Fleksibel (bisa pilih hukum asing/ arbitrase internasional)	Mengacu hukum nasional Jepang secara ketat
Peran Pemerintah	Lebih pasif, bergantung laporan konsumen	Proaktif, aktif melakukan pengawasan dan intervensi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat adanya perbedaan signifikan antara sistem ATPM di Indonesia dan Jepang. Pertama, di Indonesia regulasi lebih fleksibel dan masih bergantung pada inisiatif ATPM, misalnya dalam hal recall produk cacat. Sebaliknya, di Jepang sistemnya lebih ketat dan proaktif, karena recall diwajibkan secara hukum dan diawasi langsung oleh pemerintah. Kedua, mekanisme penyelesaian sengketa juga berbeda. Di Indonesia, penyelesaian cenderung bersifat umum melalui BPSK atau pengadilan negeri. Sementara itu, di Jepang terdapat lembaga khusus konsumen yang dapat mempercepat proses penyelesaian. Ketiga, peran pemerintah menunjukkan perbedaan mencolok. Di Indonesia pemerintah cenderung pasif, hanya bertindak jika ada laporan dari konsumen. Sebaliknya, di Jepang pemerintah lebih aktif dalam melakukan pengawasan dan intervensi demi perlindungan konsumen. Dengan demikian, sistem ATPM di Jepang lebih menekankan pada perlindungan konsumen yang komprehensif, sedangkan di Indonesia masih memberikan ruang besar pada fleksibilitas kontrak bisnis dan inisiatif swasta. Berikut adalah perbedaan struktur ATPM di Indonesia dan Jepang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbedaan Struktur ATPM Di Indonesia Dan Jepang

Berdasarkan perbandingan antara Indonesia dan Jepang, terlihat bahwa struktur distribusi ATPM di Indonesia lebih panjang dan kompleks dibandingkan Jepang. Di Indonesia, alur distribusi dimulai dari agen yang menghubungkan prinsipal luar negeri dengan pihak importir. Importir kemudian memasukkan barang ke Indonesia sesuai dengan aturan kepabeanan, sebelum akhirnya diserahkan kepada ATPM. ATPM sendiri memegang peran penting sebagai pemegang merek tunggal yang bertanggung jawab atas distribusi, layanan purna jual, serta perlindungan merek. Selanjutnya, produk didistribusikan ke dealer resmi yang melayani konsumen secara langsung. Pola distribusi ini membuat ATPM di Indonesia sering memiliki tanggung jawab ganda, baik sebagai importir resmi maupun pengendali distribusi. Namun, rantai tambahan berupa peran importir dapat menyebabkan birokrasi lebih panjang, biaya yang lebih tinggi, dan ketergantungan konsumen pada jaringan resmi ATPM. Selain itu, struktur distribusi ATPM negara Jepang, lebih ringkas dan efisien. Alurnya dimulai dari agen yang berperan sebagai perwakilan langsung dari prinsipal, kemudian produk dapat langsung mengalir ke dealer, lalu diteruskan ke ATPM sebagai pihak yang bertanggung jawab atas distribusi dan layanan purna jual. Fungsi importir tidak dipisahkan secara khusus karena sudah dijalankan langsung oleh ATPM atau prinsipal. Model distribusi ini menjadikan sistem di Jepang lebih sederhana, transparan, dan cepat. Selain itu, Jepang memiliki regulasi yang lebih ketat, salah satunya melalui *Product Liability Act* dan kewajiban recall terhadap produk bermasalah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem ATPM di Indonesia cenderung memiliki rantai distribusi lebih panjang, birokrasi lebih rumit, serta perlindungan konsumen yang masih reaktif. Sementara itu, Jepang memiliki struktur distribusi yang lebih sederhana, pengawasan pemerintah yang kuat, serta perlindungan konsumen yang lebih proaktif melalui mekanisme hukum dan sistem recall wajib.²⁶

B. Tanggung Jawab Hukum ATPM Dalam Perspektif Perdagangan Internasional

Konsep Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Internasional, perlindungan konsumen merupakan suatu upaya hukum dan kebijakan yang bertujuan untuk menjamin hak-hak konsumen atas barang dan jasa yang melintasi batas negara.²⁷ Tujuan utamanya adalah untuk memberikan jaminan atas keamanan, keselamatan, dan keadilan dalam transaksi lintas negara, khususnya ketika konsumen membeli produk dari pelaku usaha,

²⁶ Salsa Bila Putri, "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Asing Atas Passing Off Oleh Merek Lokal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Puma Asing Dan Puma Lokal)," Tesis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.

²⁷ Ricky Saputra and Viola Damayanti, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Internasional," *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan* 12, no. 2 (2023): 240–51.

produsen, atau distributor yang berbasis di luar negeri.²⁸ Seiring dengan meningkatnya arus globalisasi dan perdagangan bebas, hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha menjadi semakin kompleks. Produk yang dibeli secara lokal sering kali diproduksi di negara lain, sehingga menimbulkan tantangan dalam hal yurisdiksi, pembuktian tanggung jawab, dan penegakan hukum.²⁹ Oleh karena itu, perlindungan konsumen dalam skala internasional tidak hanya bergantung pada hukum nasional, tetapi juga memerlukan peraturan dari standar dan prinsip hukum internasional.

Salah satu peraturan penting adalah *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (UNGCP), yang menjadi pedoman global dalam merancang kebijakan perlindungan konsumen.³⁰ Selain itu, perjanjian perdagangan internasional, baik yang bersifat bilateral maupun regional seperti *ASEAN Framework Agreement on Consumer Protection*, memiliki peran penting dalam menyelaraskan standar perlindungan konsumen antarnegara.³¹ Berdasarkan hukum internasional, posisi konsumen sering kali tidak mendapatkan perlindungan secara langsung dan eksplisit dalam kontrak dagang internasional.³² Hal ini dikarenakan sebagian besar perjanjian internasional terutama kontrak dagang lintas negara bersifat *Business to Business* (B2B), bukan *Business to Consumer* (B2C). Artinya, hubungan hukum yang terjalin dalam kontrak internasional umumnya terjadi antar pelaku usaha (seperti antara *principal* dan distributor), bukan langsung dengan konsumen akhir. Namun, meskipun perlindungan konsumen tidak secara eksplisit diatur dalam sebagian besar instrumen hukum internasional yang mengikat, terdapat sejumlah prinsip, panduan, dan instrumen internasional yang mendorong negara-negara untuk memperkuat perlindungan konsumen melalui kebijakan nasional masing-masing. Beberapa di antaranya adalah:

1. *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (UN Guidelines 2016, disusun oleh UNCTAD)

Dokumen ini menjadi pedoman global yang komprehensif dalam memberikan arahan kepada negara-negara anggota PBB agar mengembangkan hukum dan kebijakan nasional yang menjamin hak-hak konsumen.³³ Meskipun tidak bersifat mengikat, panduan ini menekankan prinsip-prinsip seperti akses ke informasi yang jujur, keamanan produk, hak untuk didengar, dan ganti rugi atas kerugian.

2. *OECD Consumer Policy Toolkit*

Toolkit ini memberikan kerangka kerja kepada pemerintah untuk mengembangkan kebijakan perlindungan konsumen berbasis bukti. Fokusnya pada transparansi pasar,

²⁸ *Hukum Perlindungan Konsumen*, with Yessy Kusumadewi and Grace Sharon (Lembaga Fatimah Azzahirah, 2022).

²⁹ Wiwik Sri Widiarty and Rudolf V. Saragih, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi* (Publika Global Media, 2024).

³⁰ Imadatul Fitriani et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara," *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 1387–97.

³¹ Nazwa Sabila et al., "Aspek Hukum Standarisasi Produk Di Indonesia Dalam Rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN," *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary* 2, no. 5 (2024): 1732–45.

³² Muhammad Vico Febriansyah, "Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli Dalam Transaksi Internasional Berdasarkan Konvensi CISG," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5, no. 4 (2025): 673–81.

³³ UNCTAD, "Pedoman PBB Untuk Perlindungan Konsumen," Persaingan dan perlindungan konsumen, *Pedoman PBB Untuk Perlindungan Konsumen*, 2020, <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>.

pencegahan praktik bisnis yang menyesatkan, dan peningkatan akses terhadap pemulihan hukum.³⁴

3. *WTO Rules terkait Non-Tariff Barriers* (NTBs) dan prinsip transparansi
Meskipun WTO tidak secara langsung mengatur perlindungan konsumen, perjanjian seperti *TBT Agreement (Technical Barriers to Trade)* mendorong negara anggota untuk menggunakan standar internasional dalam produk yang diperdagangkan. Hal ini berdampak pada keamanan dan kualitas produk yang diterima konsumen lintas negara.³⁵

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai Posisi Konsumen dalam Hukum Internasional, Konsumen tidak berada sebagai subjek utama dalam kontrak internasional dagang, tetapi hak dan perlindungan mereka tetap diakui melalui standar kebijakan internasional non-mengikat yang menjadi acuan hukum dan regulasi domestik. Oleh karena itu, tanggung jawab terhadap konsumen lebih ditekankan pada pelaku usaha di dalam negeri, seperti ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) atau distributor lokal, yang berada dalam wilayah yurisdiksi hukum nasional. Sistem hukum nasional lah yang menjadi alat utama untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang digariskan oleh instrumen internasional tersebut

Prinsip-Prinsip Perdagangan Internasional yang Terkait dengan Tanggung Jawab atas Kerugian Konsumen, meskipun sebagian besar perjanjian dan prinsip hukum ditujukan untuk mengatur hubungan antar pelaku usaha (*Business to Consumer*)³⁶, terdapat sejumlah prinsip dan instrumen hukum internasional yang secara tidak langsung berkaitan erat dengan perlindungan konsumen khususnya dalam hal tanggung jawab atas kerugian akibat produk cacat atau tidak sesuai standar. Berikut adalah penjelasan prinsip-prinsip tersebut:

1. *UNCITRAL Principles (Model Law on International Commercial Contracts)*

United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) telah merumuskan prinsip-prinsip hukum kontrak dagang internasional yang menjadi rujukan global dalam transaksi lintas negara.³⁷ Meskipun UNCITRAL tidak secara langsung mengatur perlindungan konsumen, prinsip-prinsip dalam *Model Law on International Commercial Contracts* sangat relevan dalam mengatur hubungan antara pelaku usaha, seperti *principal* (produsen) dan distributor atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Dua prinsip utama yang penting adalah *good faith* (itikad baik) dan *fair dealing* (perlakuan adil), yang mewajibkan para pihak dalam kontrak dagang internasional untuk bertindak secara jujur, transparan, dan tidak merugikan mitra usaha.³⁸ Selain itu, terdapat prinsip *liability for defective performance*, yaitu tanggung jawab atas kegagalan

³⁴ OECD, *Toolkit Penilaian Persaingan Usaha: Prinsip-Prinsip* (OECD Publishing, 2011), https://www.oecd.org/id/publications/2010/03/competition-assessment-toolkit-principles-version-2-0-volume-i_bd08493b.html.

³⁵ Dwika Arga Gunawireja, "Pengaruh Tindakan Non-Tarif Terhadap Ekspor Indonesia Ke Beberapa Negara Uni Eropa," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 16, no. 2 (2022): 103–18.

³⁶ Enggar Rosalinda et al., "Tanggung Jawab Hukum Dalam Transaksi Bisnis Internasional Pada Dinamika Perdagangan Bebas," *Jurnal Inovasi Hukum* 6, no. 1 (2025): 62–70.

³⁷ Chrisstar Dhin et al., "Harmonisasi Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dengan Konvensi Kontrak Penjualan Barang Internasional Dan Komisi Perserikatan Bangsa-Bangsa Tentang Hukum Perdagangan Internasional Terhadap Kontrak Dagang Internasional," *Hukum Privat* 3, no. 2 (2016): 25–36.

³⁸ Cindawati, "Prinsip Good Faith (Itikad Baik) Dalam Hukum Kontrak Bisnis Internasional," *Mimbar Hukum* 26, no. 2 (2014): 181–93.

memenuhi kewajiban kontraktual, termasuk jika barang yang diserahkan cacat atau tidak sesuai spesifikasi.³⁹ Dalam konteks perdagangan internasional, prinsip-prinsip ini memperkuat posisi hukum ATPM sebagai pihak yang dapat menuntut ganti rugi kepada *principal* (produsen luar negeri) apabila produk yang mereka edarkan ke pasar domestik terbukti cacat dan merugikan konsumen.⁴⁰ Artinya, meskipun UNCITRAL tidak melibatkan konsumen secara langsung, prinsip-prinsip ini mendukung terbentuknya rantai tanggung jawab hukum yang solid antar pelaku usaha, yang pada akhirnya memberikan jaminan tidak langsung terhadap hak-hak konsumen melalui jalur kontraktual antar perusahaan.

2. WTO Agreements (GATT dan TBT Agreement)

Meskipun *World Trade Organization* (WTO) tidak secara eksplisit mengatur hak-hak konsumen, beberapa perjanjian di bawah WTO, seperti GATT dan TBT Agreement, memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan konsumen dalam perdagangan Internasional.⁴¹ *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) menekankan prinsip “*Most Favoured Nation*” yang disingkat MFN (Non Diskriminasi) yang berarti memberikan perlakuan yang sama kepada semua mitra dagang (jasa) dari negara-negara anggota WTO.⁴² Prinsip ini mendorong keadilan dalam distribusi barang, sehingga konsumen di berbagai negara memperoleh akses terhadap produk yang sama dengan mutu yang setara.⁴³ Sementara itu, *Technical Barriers to Trade* (TBT) Agreement mewajibkan negara anggota untuk mengadopsi standar internasional seperti ISO, IEC, dan Codex Alimentarius, guna memastikan bahwa produk yang diperdagangkan memenuhi standar keselamatan, mutu, dan kesehatan.⁴⁴ Perjanjian ini juga bertujuan untuk mencegah beredarnya produk yang cacat, berbahaya, atau tidak sesuai spesifikasi teknis di pasar internasional. Dalam konteks ini, distributor lokal atau ATPM di negara pengimpor memiliki tanggung jawab penting untuk memastikan bahwa produk yang mereka edarkan telah sesuai dengan standar teknis dan keselamatan yang berlaku.⁴⁵ Apabila produk terbukti tidak memenuhi standar tersebut atau menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka ATPM tetap bertanggung jawab penuh secara hukum, meskipun produk tersebut berasal dari produsen luar negeri. Dengan demikian, perjanjian WTO secara tidak langsung memperkuat perlindungan konsumen melalui pengaturan mutu dan kewajiban pelaku usaha dalam perdagangan global.

3. *Lex Mercatoria* (Prinsip Umum Kontrak Dagang Internasional)

³⁹ Halimah Humayrah Tuanaya, “Prinsip Tanggungjawab Produk (Product Liability) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Pamulang Law Review* 4, no. 2 (2021): 147–56.

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ade Maman Suherman, *Hukum Perdagangan Internasional: Lembaga Penyelesaian Sengketa WTO Dan Negara Berkembang* (Sinar Grafika, 2022).

⁴² Najmi and Magdariza, “Prinsip Most-Favoured Nation Dalam Perdagangan Jasa Menuju Liberalisasi Perdagangan,” *Unes Journal of Swara Justisia* 6, no. 4 (2023): 589.

⁴³ Ibid

⁴⁴ Siti Nurahmi Nasution et al., “Standar Nasional Indonesia Terhadap Produk Barang Dalam Kerangka Perdagangan Bebas World Trade Organization (Wto) Dan Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA),” *Mahadi: Jurnal Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2022): 294–312.

⁴⁵ Enggar Rosalinda et al., “Tanggung Jawab Hukum Dalam Transaksi Bisnis Internasional Pada Dinamika Perdagangan Bebas,” *Jurnal Inovasi Hukum* 6, no. 1 (2025): 62–70.

Lex Mercatoria merupakan kumpulan prinsip hukum tidak tertulis atau *soft law* yang berkembang dari praktik perdagangan internasional, serta diakui oleh komunitas bisnis dan lembaga arbitrase internasional sebagai dasar dalam penyelesaian sengketa kontrak dagang lintas negara.⁴⁶ Prinsip-prinsip dalam *Lex Mercatoria* bersifat fleksibel dan dinamis, bersumber dari kebiasaan internasional (*international customs*), praktik komersial yang berulang (*commercial usages*), dan putusan-putusan arbitrase (*arbitral awards*). Meskipun tidak dikodifikasikan secara formal dalam bentuk undang-undang nasional, prinsip-prinsip tersebut memiliki otoritas normatif yang kuat dan sering dijadikan acuan dalam kontrak dagang internasional, khususnya dalam forum arbitrase.⁴⁷ Beberapa prinsip penting dalam *Lex Mercatoria* adalah *strict liability*, yaitu tanggung jawab pelaku usaha atas produk cacat tanpa perlu dibuktikan adanya kesalahan atau kelalaian.⁴⁸ Selain itu, terdapat prinsip *contractual liability*, yang menegaskan bahwa pengalihan risiko kepada pihak lain harus dinyatakan secara eksplisit dalam kontrak agar sah secara hukum.⁴⁹ Terdapat pula prinsip *duty to warn and inform*, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang cukup, jujur, dan jelas kepada pengguna akhir mengenai produk yang dijual.⁵⁰

Dalam perlindungan konsumen dalam perdagangan internasional, prinsip-prinsip *Lex Mercatoria* memiliki relevansi yang signifikan. Salah satu penerapannya terlihat pada tanggung jawab hukum Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yang menjual produk cacat kepada konsumen. Meskipun ATPM bukan produsen secara langsung, mereka tetap dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan prinsip *strict liability*, yakni tanggung jawab tanpa perlu pembuktian kesalahan. Selain itu, ATPM juga memiliki kewajiban hukum untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan terkait produk adalah benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Apabila informasi yang diberikan terbukti tidak akurat, menyesatkan, atau tidak memadai, maka ATPM tetap dapat digugat secara hukum oleh konsumen.

Prinsip-prinsip diatas, dalam perdagangan internasional tidak selalu secara langsung melindungi konsumen, namun mereka membentuk kerangka tanggung jawab yang kuat antara pelaku usaha dari *principal*, distributor, hingga penjual ritel. ATPM sebagai pelaku usaha lokal memikul tanggung jawab hukum utama terhadap konsumen, dan prinsip-prinsip seperti good faith, standar teknis, dan strict liability memperkuat hak konsumen dalam kasus kerugian atas barang cacat atau tidak sesuai. Negara-negara harus menyelaraskan hukum nasionalnya dengan prinsip-prinsip tersebut demi perlindungan konsumen global.

⁴⁶ Venantia Sri Hadiarianti, *Langkah Awal Memahami Hukum Perdagangan Internasional Dalam Era Globalisasi* (Grafindo, 2019).

⁴⁷ Sheila Pricilia Surbakti, "Suatu Tinjauan Terhadap Kekuatan Eksekutorial Dalam Pelaksanaan Putusan Arbitrase," *Lex Privatum* 9, no. 6 (2021): 174.

⁴⁸ Yeti et al., "Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha Dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan Dan Kepastian Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jotika Research in Business Law* 3, no. 2 (2024): 88.

⁴⁹ Ratna Artha Windari, "Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen," *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 1, no. 1 (2015): 108–18.

⁵⁰ Yeti et al., op.cit., h. 90.

Sistem hukum Indonesia dalam hal tanggung jawab Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) terhadap konsumen sejalan dengan prinsip-prinsip hukum internasional⁵¹, khususnya dalam perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam rantai distribusi. Prinsip dasarnya adalah bahwa konsumen memiliki hak untuk menuntut pelaku usaha lokal yang memasarkan atau mendistribusikan produk di wilayah hukum negara tempat konsumen berada, tanpa harus membebani konsumen untuk menggugat principal asing yang berada di yurisdiksi lain.⁵² Berikut Perbandingan dengan Sistem Hukum Internasional :

1. Keselarasan Sistem Indonesia dengan Prinsip Internasional

Keselarasn sistem hukum Indonesia dengan prinsip hukum internasional dalam konteks kedudukan hukum Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) terlihat jelas melalui pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen.⁵³ Di Indonesia, ATPM diposisikan sebagai pelaku usaha yang memikul tanggung jawab langsung atas kerugian konsumen akibat barang cacat, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 19 yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan atau kerugian akibat barang atau jasa yang diperjualbelikan. Selain itu, dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) Pasal 1320 dan 1338, ditegaskan bahwa suatu kontrak yang sah mengikat para pihak, namun tidak serta merta membatasi tanggung jawab pelaku usaha hanya kepada rekan kontrak langsung; tanggung jawab itu bisa diperluas kepada pihak ketiga, termasuk konsumen. Prinsip ini sejalan dengan prinsip internasional, terutama dalam hal efektivitas hukum (*effective redress*) yang menuntut agar konsumen dapat memperoleh keadilan di negaranya sendiri tanpa harus mengajukan tuntutan ke negara produsen.⁵⁴ Selain itu, terdapat prinsip tanggung jawab dalam rantai distribusi (*liability in the distribution chain*) yang mengakui bahwa distributor lokal, seperti ATPM, merupakan bagian integral dari rantai tanggung jawab hukum atas produk yang beredar di pasar. Dengan demikian, sistem hukum Indonesia telah menunjukkan konsistensi dengan praktik dan prinsip internasional dalam menjamin perlindungan konsumen dan menetapkan tanggung jawab hukum bagi agen eksklusif seperti ATPM.

2. Tanggung Jawab Agen Eksklusif

Dalam konteks internasional, banyak negara telah menetapkan prinsip bahwa agen atau distributor lokal memiliki tanggung jawab langsung terhadap konsumen, sejalan dengan perlindungan konsumen dan prinsip keadilan hukum.⁵⁵ Khususnya Di Jepang, perlindungan konsumen terhadap produk cacat diatur melalui *Product Liability*

⁵¹ Dany Nugroho Saputro et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (Atpm) Di Indonesia Ditinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *Private Law 2* (2014): 1–13

⁵² Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Hikam Media Utama, 2019).

⁵³ KRA. Sudarmono et al., *Hukum Dagang Indonesia* (Star Digital Publishing, 2025).

⁵⁴ Abi Jumroh Harahap, "Tinjauan Hukum Praktik Bisnis Berkeadilan Melalui Peningkatan Aksesibilitas Konsumen," *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum 2*, no. 1 (2017): 1–22.

⁵⁵ Yetti et al., "Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha Dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan Dan Kepastian Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jotika Research in Business Law 3*, no. 2 (2024): 88

Act (PLA) tahun 1994 dan *Consumer Contract Act*.⁵⁶ Kedua regulasi ini memberikan dasar hukum yang kuat bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi apabila mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang cacat. *Product Liability Act* menetapkan bahwa produsen bertanggung jawab atas kerugian yang timbul dari cacat pada desain, produksi, atau kegagalan memberikan informasi yang memadai.⁵⁷ Namun, dalam praktiknya, distributor lokal sering kali menjadi pihak pertama yang dimintai pertanggungjawaban oleh konsumen, terutama karena lebih mudah diakses dan secara langsung melakukan transaksi dengan konsumen.

Prinsip hukum di Jepang mengakui bahwa produk cacat yang menimbulkan kerugian merupakan tanggung jawab distributor lokal, bahkan jika barang tersebut diproduksi oleh perusahaan asing.⁵⁸ Meskipun produsen luar negeri masih dapat digugat dalam keadaan tertentu, misalnya jika identitas mereka diketahui dan mereka terlibat langsung dalam distribusi, namun konsumen Jepang umumnya akan menuntut distributor atau agen eksklusif yang beroperasi di Jepang sebagai pihak utama. Hal ini sejalan dengan pendekatan hukum Jepang yang menekankan tanggung jawab pihak yang memasukkan produk ke pasar domestik dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, sistem hukum di Jepang menempatkan distributor lokal sebagai garda depan pertanggungjawaban hukum dalam kasus produk cacat. Hal ini mencerminkan kepastian hukum dan perlindungan yang kuat bagi konsumen, serta memastikan bahwa tanggung jawab hukum tidak berhenti pada batas yurisdiksi internasional, melainkan diterapkan secara efektif terhadap pihak lokal yang mengedarkan produk di pasar Jepang.

Di Indonesia, tanggung jawab hukum ATPM diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), KUHPerdara, dan UU Perdagangan. ATPM yang berperan sebagai importir resmi dan distributor eksklusif wajib memberikan jaminan kualitas, layanan purna jual, serta kompensasi jika produk terbukti cacat. *Prinsip strict liability* berlaku, artinya konsumen tidak perlu membuktikan kesalahan untuk menuntut ganti rugi. Selain itu, ATPM dapat melakukan regres terhadap principal sesuai perjanjian distribusi internasional. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), pengadilan umum, atau arbitrase jika diperjanjikan. Sedangkan, di negara Jepang, tanggung jawab distributor diatur oleh *Product Liability Act* dan *Civil Code*. Sama seperti di Indonesia, berlaku prinsip *strict liability*, namun diperkuat dengan kewajiban recall terhadap produk yang memiliki cacat dan berpotensi membahayakan konsumen. Standar teknis mengacu pada Japanese Industrial Standards (JIS) yang ketat, sehingga pencegahan kerugian dilakukan sebelum produk sampai ke konsumen. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui pengadilan khusus konsumen, arbitrase, atau mediasi oleh *Consumer Affairs Agency*.

Perbandingan utama antara sistem perlindungan konsumen di Jepang dan Indonesia menunjukkan beberapa perbedaan signifikan. Di Jepang, pengawasan produk dilakukan

⁵⁶ Shinya Tago et al., "Hukum Dan Peraturan Tanggung Jawab Produk Jepang 2025," *Tanggung Jawab Produk, Hukum Dan Peraturan Tanggung Jawab Produk Jepang 2025*, 2025, <https://iclg.com/practice-areas/product-liability-laws-and-regulations/japan>.

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

secara lebih proaktif dengan adanya kewajiban penarikan produk (*recall*) jika ditemukan masalah, sementara di Indonesia penarikan produk lebih bersifat inisiatif dari produsen atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Selain itu, standar mutu produk di Jepang jauh lebih rinci dan ketat dibandingkan dengan yang berlaku di Indonesia, sehingga kualitas produk di Jepang cenderung lebih terjamin. Dari segi mekanisme penyelesaian sengketa konsumen, Jepang memiliki lembaga khusus yang menangani masalah tersebut secara langsung, sedangkan di Indonesia penyelesaian sengketa masih mengandalkan pengadilan umum dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Perlindungan konsumen di Jepang juga bersifat preventif dan korektif, artinya tindakan pencegahan dan perbaikan dilakukan sebelum dan sesudah kerugian terjadi, sedangkan di Indonesia perlindungan konsumen lebih banyak bersifat korektif, yaitu setelah konsumen mengalami kerugian.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai tanggung jawab, berikut kesimpulan dari penjelasan mengenai Tanggung Jawab Hukum ATPM dalam Perspektif Perdagangan Internasional, konsumen biasanya tidak menjadi pihak langsung dalam kontrak antara principal asing dan ATPM, sehingga perlindungan konsumen lebih diatur melalui hukum nasional dan prinsip internasional non-mengikat. Di Indonesia, ATPM memegang peran utama sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab langsung atas produk yang dijual kepada konsumen, berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Hal ini penting mengingat kesulitan konsumen untuk menuntut principal asing karena hambatan yurisdiksi dan biaya litigasi tinggi. Prinsip-prinsip hukum internasional seperti *good faith* dan *strict liability* memperkuat tanggung jawab ATPM sebagai penghubung antara principal dan konsumen domestik. Hubungan kontraktual antara principal dan ATPM biasanya membatasi tanggung jawab principal, sehingga ATPM perlu memasukkan klausul *indemnity* agar mendapatkan kompensasi jika terjadi kerugian. Sistem hukum nasional menjadi kunci dalam memastikan perlindungan konsumen yang efektif dengan harmonisasi antara hukum nasional dan instrumen internasional.

Perbandingan dengan Jepang menunjukkan bahwa keduanya mengakui tanggung jawab distributor lokal atas produk cacat, namun Jepang menerapkan standar mutu dan mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih ketat dan preventif, sementara Indonesia lebih mengutamakan penyelesaian korektif melalui pengadilan umum dan BPSK. Secara keseluruhan, ATPM di Indonesia bertanggung jawab penuh atas produk yang beredar di pasar domestik dan konsumen berhak menuntut ganti rugi langsung dari ATPM tanpa perlu menggugat principal asing, sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen internasional yang memberikan kepastian hukum dan perlindungan efektif.

KESIMPULAN

Kedudukan Hukum *Authorized Seller* atau ATPM dalam Perjanjian Jual Beli, perusahaan eksklusif yang ditunjuk oleh pemilik merek luar negeri untuk mengimpor, mendistribusikan, dan memberikan layanan purna jual produk bermerek. Meskipun istilah ATPM tidak secara eksplisit diatur dalam undang-undang, perannya diakui melalui regulasi perdagangan dan perlindungan merek. ATPM memegang tanggung jawab penuh atas produk yang beredar di pasar lokal berdasarkan kontrak dengan prinsipal dan ketentuan hukum seperti KUHPdata dan UU Perlindungan Konsumen. Jika dibandingkan dengan Jepang, Indonesia memiliki

regulasi yang lebih fleksibel namun bersifat reaktif, sementara Jepang menerapkan aturan ketat dan mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan terpusat demi perlindungan konsumen yang lebih proaktif. Dalam konteks kerja sama bilateral, ATPM di Indonesia mendapatkan manfaat dari pengurangan bea masuk, namun ketergantungan impor produk utuh masih tinggi, menunjukkan perbedaan pendekatan dalam pengelolaan distribusi dan perlindungan konsumen antara kedua negara. ATPM di Indonesia bertanggung jawab langsung atas produk yang dijual kepada konsumen berdasarkan hukum nasional, meskipun kontrak dengan principal asing membatasi tanggung jawab principal. Perlindungan konsumen lebih mengandalkan hukum nasional dan prinsip internasional non-mengikat karena kesulitan menuntut principal asing. Sistem hukum Indonesia menjamin konsumen dapat menuntut ganti rugi langsung dari ATPM. Dibanding Jepang, Indonesia lebih mengutamakan penyelesaian korektif melalui pengadilan, sementara Jepang menerapkan standar dan mekanisme preventif yang lebih ketat

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Jumroh Harahap, "Tinjauan Hukum Praktik Bisnis Berkeadilan Melalui Peningkatan Aksesibilitas Konsumen," *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 1 (2017): 1–22.
- Ade Maman Suherman, *Hukum Perdagangan Internasional: Lembaga Penyelesaian Sengketa WTO Dan Negara Berkembang* (Sinar Grafika, 2022)
- Ahmad Ahmad et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Litigasi Amsir* 10, no. 3 (2023): 222–32.
- Ahmad Syaifudin, "Mengungkap Hukum Jaminan Konvensional Dan Syariah Dalam Perjanjian Bisnis," *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang* 7, no. 2 (2024): 254–70.
- Bakhrur Rokhman et al., "Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Melalui Sistem Online Single Submission (OSS)," *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 1562–80.
- Cathleen Lie, Natasya, Vivian Clarosa, Yohanes Andrew Yonatan, Mia Hadiati, "Pengenalan Hukum Kontrak Dalam Hukum Perdata Indonesia," *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023): 923.
- Chrisstar Dhin et al., "Harmonisasi Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dengan Konvensi Kontrak Penjualan Barang Internasional Dan Komisi Perserikatan Bangsa-Bangsa Tentang Hukum Perdagangan Internasional Terhadap Kontrak Dagang Internasional," *Hukum Privat* 3, no. 2 (2016): 25–36
- Cindawati, "Prinsip Good Faith (Itikad Baik) Dalam Hukum Kontrak Bisnis Internasional," *Mimbar Hukum* 26, no. 2 (2014): 181–93.
- Dandy Aditya Qasthari et al., "Urgensi Ratifikasi United Nations Convention On Contracts For The International Sale Of Goods (CISG) Vienna 1980 Terhadap Perkembangan Hukum Perjanjian Jual Beli Barang Di Indonesia Dikaitkan Dengan Akta Notaris."
- Dany Nugroho Saputro et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (Atpm) Di Indonesia Ditinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *Private Law* 2 (2014): 1–13

- Dwika Arga Gunawireja, “Pengaruh Tindakan Non-Tarif Terhadap Ekspor Indonesia Ke Beberapa Negara Uni Eropa,” *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 16, no. 2 (2022): 103–18.
- Enggar Rosalinda et al., “Tanggung Jawab Hukum Dalam Transaksi Bisnis Internasional Pada Dinamika Perdagangan Bebas,” *Jurnal Inovasi Hukum* 6, no. 1 (2025): 62–70.
- Erna Amalia, “Kedudukan Perusahaan Transnasional Sebagai Subyek Hukum Internasional,” *National Journal of Law* 5, no. 2 (2021): 636–53.
- Halimah Humayrah Tuanaya, “Prinsip Tanggungjawab Produk (Product Liability) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Pamulang Law Review* 4, no. 2 (2021): 147–56.
- Hukum Perlindungan Konsumen*, with Yessy Kusumadewi and Grace Sharon (Lembaga Fatimah Azzahirah, 2022).
- Imadatul Fitriani et al., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara,” *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 1387–97.
- Jasamerek.com, “Mengenal Agen Tunggal Pemegang Merek Di Indonesia,” *Mengenal Agen Tunggal Pemegang Merek Di Indonesia*, 2025, <https://jasamerek.com/blog/agen-tunggal-pemegang-merek>.
- Joni Laksito and Dra Dyah Listyarini, *Hukum Perizinan* (Semarang: Universitas STEKOM, 2020).
- Maun Jamaludin, “Perencanaan Supply Chain Management (SCM) Pada PT. XYZ Bandung Jawa Barat.”
- Muhammad Vico Febriansyah, “Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli Dalam Transaksi Internasional Berdasarkan Konvensi CISG,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5, no. 4 (2025): 673–81.
- Najmi and Magdariza, “Prinsip Most-Favoured Nation Dalam Perdagangan Jasa Menuju Liberalisasi Perdagangan,” *Unes Journal of Swara Justisia* 6, no. 4 (2023): 589.
- Nazwa Sabila et al., “Aspek Hukum Standarisasi Produk Di Indonesia Dalam Rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN,” *MULTIPLE : Journal of Global and Multidisciplinary* 2, no. 5 (2024): 1732–45.
- Permana A et al., “Tinjauan Tentang Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (Atpm) Di Industri Otomotif Indonesia,” *Hukum Privat* 3, no. 1 (2014): 78–85.
- Raden Ajeng Astari Sekarwati and Susilowati Suparto, “Perlindungan Konsumen Untuk Memperoleh Hak Layanan Purna Jual Di Indonesia Dan Eropa,” *Jurnal Bina Mulia Hukum* 5, no. 2 (2021): 275–90.
- Ratna Artha Windari, “Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 1, no. 1 (2015): 108–18.
- Ricky Saputra and Viola Damayanti, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Internasional,” *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan* 12, no. 2 (2023): 240–51.
- Salsa Bila Putri, “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Asing Atas Passing Off Oleh Merek Lokal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang

- Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Puma Asing Dan Puma Lokal),” Tesis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- Sheila Pricilia Surbakt, “Suatu Tinjauan Terhadap Kekuatan Eksekutorial Dalam Pelaksanaan Putusan Arbitrase,” *Lex Privatum* 9, no. 6 (2021): 174.
- Siti Nurahmi Nasution et al., “Standar Nasional Indonesia Terhadap Produk Barang Dalam Kerangka Perdagangan Bebas World Trade Organization (Wto) Dan Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA),” *Mahadi: Jurnal Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2022): 294–312
- Suriyanti et al., “Faktor Yang Mempengaruhi Investasi Asing Langsung (Foreign Direct Investment) Fdi Di Indonesia,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 325–35.
- Venantia Sri Hadiarianti, *Langkah Awal Memahami Hukum Perdagangan Internasional Dalam Era Globalisasi* (Grafindo, 2019).
- Wahyu Dwi Utomo Billa, “Kajian Yuridis Mengenai Penanaman Modal Asing Melalui Pendirian Perusahaan PMA Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007,” *Lex Privatum* 8, no. 3 (2020): 107–17.
- Wisudanto Wisudanto et al., “Peningkatan Daya Tahan Perusahaan Freight Forwarding menggunakan Supply Chain Financial,” *Sebatik* 28, no. 2 (2024): 483–91.
- Wiwik Sri Widiarty and Rudolf V. Saragih, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi* (Publika Global Media, 2024).
- Yetti et al., “Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha Dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan Dan Kepastian Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Jotika Research in Business Law* 3, no. 2 (2024): 88.