

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KEBERADAAN AGEN
TUNGGAL PEMEGANG MEREK (ATPM) DI INDONESIA
DITINJAU DARI KITAB UNDANG-UNDANG
HUKUM PERDATA**

Muhammad Imam Dani Putra, Imam Santoso, Dany Nugroho Saputro
Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta
(M_imamdp@gmail.com)

Abstract

This article discusses how an agency regarding the legal protection can be enforced through the review based on the agreement made between the principal and agent mainly the sole agent trademark holders (ATPM) is procedurally from the description of the requirements, registration procedures, penalties, violations, rights and liabilities held Regulation of the Minister of Trade No.11/M/M-DAG/PER/3/2006 provisions and Procedures for Issuance of Certificate of Registration Agents or Distributors of Goods and Services, as well as its relevance to the Code of Civil Law (Civil Code) book III of the commitment as a legal basis.

Keywords :Agency, Trademark, Business Competition, Multinational Corporations.

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang bagaimana suatu perlindungan hukum mengenai keagenan dapat ditegakkan melalui peninjauan berdasarkan kesepakatan yang dibuat antara prinsipal dengan agen terutama Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) secara prosedural dari pendeskripsian persyaratan, tata cara pendaftaran, sanksi, pelanggaran, hak dan kewajiban yang dimiliki melalui Peraturan Menteri Perdagangan No.11/M/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan Jasa, serta relevansinya dengan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) buku III mengenai perikatan sebagai landasan hukum.

Kata kunci: Keagenan, Merk Dagang, Persaingan Usaha, Perusahaan Multinasional.

A. PENDAHULUAN

Dalam berbisnis cakupan internasional dapat diartikan menjadi semua jenis aktivitas yang melewati batas negara. Adanya suatu pemindahan semua jenis sumber ekonomi seperti barang dagangan, modal, teknologi, buruh, pengangkutan. Perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan perdagangan internasional.

Persaingan yang semakin ketat diantara para agen tunggal pemegang merek (ATPM) dalam industri kendaraan bermotor (para produsen), mendorong semakin terciptanya kondisi untuk mempermudah pemilikan kendaraan (Aggraeni Endah Kusumaningrum,2005:5). Aktivitas bisnis internasional perusahaan multinasional meliputi generik, ekspor- impor, penanaman modal asing langsung, lisensi, keagenan dan joint venture. Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mempunyai peran penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terutama pada barang yang belum dapat diproduksi dalam negeri. Aspek hukum dalam perlindungan ataupun persyaratan berdirinya Agen Tunggal Pemegang Merek menjadi sebuah urgensi supaya dapat terpenuhinya kebutuhan keduabelah pihak (antara konsumen dan produsen) keterkaitan perdagangan antarnegara.

Pada bidang, lokasi maupun tumpuan, perusahaan multinasional lebih bertumpu pada bidang perdagangan yang melibatkan ekspor impor, selalu menggunakan cara-cara paling mudah untuk memasuki pasar internasional, perusahaan multinasional akan memperhitungkan potensi pasar lokasi/negara tujuan mereka, membidik negara-negara maju dan negara-negara berkembang.

Menurut M. Najib Imanullah, konsep Perusahaan Multinasional meliputi kelompok perusahaan dari berbagai negara yang bekerjasama dengan ciri-ciri :*Common ownership, Common resources (money, trade name, credit, information system, patent), Common strategies.* Perusahaan multinasional akan menggunakan aset tetap yang tidak tampak, seperti

pengetahuan teknis yang tinggi, produk yang diterima pasar, pemasaran yang efektif. Ciri-ciri utama perusahaan multinasional antara lain mempunyai beberapa perusahaan di luar negara asal, dalam segi produk, produk yang sama untuk pasar global. Apabila mengeluarkan produk yang berbeda, produk tersebut masih saling berkaitan. Kemudian dari segi lokasi, di beberapa negara yang pasarnya masih bagus, memiliki teknologi tinggi, upah buruh rendah, bahan baku mudah dan murah, persamaan budaya adanya persamaan dalam pembangunan ekonomi.

Dalam manajemen perusahaan multinasional, formalisasi dalam menjelaskan struktur dan sistem dalam membuat keputusan, berkomunikasi, dan kontrol/monitoring. Spesialisasi dalam arti untuk menentukan tugas, desentralisasi, dan perencanaan strategis dalam arti politik, kualitas produk dan sumberdaya manusia. Pemerintah RI melalui Departemen Perdagangan dan Perindustrian telah dikembangkan sedemikian rupa dalam bentuk lembaga pengakuan agen tunggal, dimana disyaratkan bagi perusahaan asing yang akan memasarkan barang-barang produksinya di Indonesia harus menunjuk perusahaan nasional yang akan merupakan agen tunggalnya dan sekaligus sebagai pemegang merk barang-barang tersebut (Ari Wahyudi Hertanto, 2008:5).

Keunggulan perusahaan multinasional, dalam skala ekonomi akan menekan pengeluaran produk. Dalam pelaksanaannya melalui penggunaan teknologi canggih, jadi dapat menjamin kualitas dan kuantitas produk, memiliki merek dagang yang terkenal, mempunyai Hak Kekayaan Intelektual yang terdaftar, riset dan pengembangan serta pengalaman (*experience*) yang telah teruji.

Proses perkembangan perusahaan multinasional melalui beberapa tahap, pertama yaitu tahap pengenalan, dalam hal ini merupakan produk baru inovatif untuk pasar domestik. Kedua yaitu tahap pertumbuhan dimana permintaan produk meningkat karena telah dikenal oleh pasar. Perusahaan multinasional akan meningkatkan kapasitas produk untuk pasar domestik dan asing. Ketiga yaitu tahap produksi besar-besaran,

karena pasar sudah stabil, Perusahaan multinasional akan berusaha untuk memindahkan tempat produksi ke negara lain yang upah buruhnya rendah, bahan baku mudah diperoleh dan murah.

Di Indonesia, waralaba mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek (M. Muchtar Rivai, 2011 :3).

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penulisan hukum ini secara umum dapat dikategorikan menjadi penelitian doktrinal atau normatif. Penelitian hukum doktrinal atau normatif adalah penelitian hukum yang bersifat preskriptif bukan deskriptif sebagaimana ilmu sosial dan ilmu alam yang mengkaji kebenaran ada tidaknya sesuatu fakta disebabkan oleh faktor tertentu. Sehingga jawaban yang diharapkan dalam penelitian hukum ini adalah *right, appropriate, in appropriate, atau wrong* (Peter Mahmud Marzuki, 2005:35).

Di dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian akan informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang sedang dicoba untuk dijawabnya. Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan analisis (*analytical approach*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah data sekunder, yaitu data atau informasi hasil pengkajian dokumen penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya, bahan kepustakaan seperti buku-buku, literature, majalah, jurnal, atau arsip-arsip yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Keagenan dalam Hubungannya dengan Tanggungjawab Prinsipal

Keagenan adalah hubungan hukum antara prinsipal dan suatu perusahaan nasional dalam penunjukan untuk melakukan perakitan

atau pembuatan atau manufaktur serta penjualan atau distribusi barang-barang modal dan barang-barang industri tertentu. Didunia bisnis terdapat dua jenis keagenan, yakni agen yang bertindak untuk dan atas nama suatu produsen, maka segala resiko jual beli ditanggung oleh produsen (prinsipal) tersebut, dan agen bebas dari tanggung jawab. Agen hanya melaksanakan tugas atau fungsi yang ditetapkan oleh prinsipal.

Dalam kegiatan bisnis keagenan biasanya diartikan sebagai suatu hubungan hukum dimana seorang atau pihak agen diberi kuasa bertindak untuk dan atas nama orang atau pihak prinsipal untuk melaksanakan suatu transaksi dengan pihak lain. Agen yang demikian dapat disebut juga sebagai perwakilan dagang dalam konteks perdagangan internasional yang mempunyai perwakilan dagang di suatu daerah tertentu. Jenis agen yang kedua adalah agen yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri. Agen ini menanggung sendiri segala resiko usaha yang dilakukannya. Oleh karena itu, biasanya dalam perjanjian distributor, secara tegas dan jelas akan ditetapkan bahwa distributor melakukan usaha untuk dan atas namanya sendiri, bukan untuk dan atas nama principal (M. Udin Silalahi, Rayendra L. Toruan, 2007 :290).

Hubungan keagenan terjadi ketika satu pihak, yang disebut prinsipal, menunjuk pihak lain, yang disebut agen, untuk melakukan kontrak dengan pihak-pihak ketiga atas nama prinsipal. Hukum keagenan didasarkan atas prinsip-prinsip hukum umum dan keputusan-keputusan kasus hukum pengadilan pusat dan daerah. Relatif hanya sedikit hukum keagenan yang dibakukan dalam bentuk Undang-undang. Hukum keagenan memiliki arti penting karena prinsipal umumnya terikat oleh tindakan para agen.

Dasar legal atas menjadikan prinsipal bertanggung jawab atas tindakan agen didalam istilah latin disebut *respondent superior* ("biar tuan yang menjawab"). Dalam suatu kasus yang melibatkan hukum

keagenan, pengadilan harus memutuskan hak dan kewajiban dari berbagai pihak. Pada umumnya, prinsipal dianggap bertanggung jawab jika terdapat suatu hubungan keagenan dan agen memiliki suatu wewenang untuk melakukan tindakan yang tidak benar (Kurtz, Boone, 2007: 209).

Agent Importers merupakan Perusahaan Asing yang berminat memasarkan hasil produksinya di Indonesia seringkali mengangkat perusahaan setempat sebagai kantor perwakilan atau menunjuk suatu Agen Tunggal yang akan mengimpor hasil produknya ke Indonesia, sedangkan Agen Tunggal Pemegang Merek (disingkat ATPM) suatu merek dagang adalah perusahaan yang ditunjuk untuk memasarkan suatu produk atau merek tertentu di Indonesia oleh produsen (*prinsipal*) yang umumnya berada di luar negeri.

Prinsipal adalah Perorangan atau Badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum di luar negeri atau diluar negeri yang menunjuk agen atau distributor untuk melakukan penjualan barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai. Untuk itu pihak asing yang biasa disebut dengan Prinsipal harus menunjuk agen-agensya atau perwakilannya di Indonesia untuk memasarkan produknya. Prinsipal akan bertanggung jawab terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seorang Agen, sepanjang hal tersebut dilakukan dalam batas-batas wewenang yang diberikan kepadanya. Bila seorang Agen ternyata bertindak melampaui batas wewenangnya, maka agen itu sendiri yang bertanggung jawab atas tindakan-tindakannya tadi.

2. Agen Tunggal Pemegang Merk ditinjau dari Peraturan Perundang-Undangan dan Kitab undang-Undang Hukum Perdata

Dalam praktik bisnis perjanjian keagenan, antara prinsipal dengan agen tunggal maupun distributor tunggal di Indonesia sebenarnya telah melanggar Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Seperti Pasal 9 Undang-

Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatakan: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat(Onyong Umanailo, 2009:6).

Ada beberapa pengertian monopoli yang diartikan beberapa kalangan; Black’s Law Dictionary mengartikan monopoli sebagai “*a privilege or peculiar advantage vested in one or more persons or companies, consisting in the exclusive right (or power) to carry on a particular article, or control the sale of whole supply of a particular commodity*” . (Henry Champbell Black,1990 : 696)

Secara etimologi, kata “monopoli” berasal dari kata Yunani ‘Monos’ yang berarti sendiri dan ‘Polein’ yang berarti penjual. Dari akar kata tersebut secara sederhana orang lantas memberi pengertian monopoli sebagai suatu kondisi dimana hanya ada satu penjual yang menawarkan (supply) suatu barang atau jasa tertentu. Disamping istilah monopoli di USA sering digunakan kata “antitrust” untuk pengertian yang sepadan dengan istilah “anti monopoli” atau istilah “dominasi” yang dipakai masyarakat Eropa yang artinya juga sepadan dengan arti istilah “monopoli” Disamping itu terdapat istilah yang artinya hampir sama yaitu “kekuatan pasar”. Dalam praktek keempat kata tersebut, yaitu istilah “monopoli”, “antitrust”, “kekuatan pasar” dan istilah “dominasi” saling dipertukarkan pemakaiannya. Keempat istilah tersebut dipergunakan untuk menunjukkan suatu keadaan dimana seseorang menguasai pasar ,dimana dipasar tersebut tidak tersedia lagi produk substitusi yang potensial, dan terdapatnya kemampuan pelaku pasar tersebut untuk menerapkan harga produk tersebut yang lebih tinggi, tanpa mengikuti hukum persaingan pasar atau hukum tentang permintaan dan penawaran pasar.(Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo , 2006:80)

Namun terkait dengan kebijakan yang terdapat pada Undang-Undang Anti Monopoli, pada sistem keagenan terdapat hal-hal yang dikecualikan yaitu perjanjian dalam rangka keagenan yang isinya tidak memuat ketentuan untuk memasok kembali barang dan/atau jasa dengan harga yang lebih rendah dari harga yang telah diperjanjikan (Advendi S, Elsi Kartika S. 2008: 180).Kemudian dalam adanya kesepakatan dan perlindungan antara prinsipal dan Agen Tunggal Pemegang Merek telah dimuat didalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) dalam Buku III mengenai perikatan, misalnya dalam pasal 1266, pasal 1338, dan Pasal 1365.Pada pasal 1266 berbunyi “Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam persetujuan yang timbal-balik, andaikata salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya.Dalam hal demikian persetujuan tidak batal demi hukum, tetapi pembatalan harus dimintakan kepada pengadilan.Permintaan ini juga harus dilakukan, meskipun syarat batal mengenai tidak dipenuhinya kewajiban dinyatakan di dalam persetujuan.Jika syarat batal tidak dinyatakan dalam persetujuan, maka hakim dengan melihat keadaan, atas permintaan tergugat, leluasa memberikan suatu jangka.waktu untuk memenuhi kewajiban, tetapi jangka waktu itu tidak boleh lebih dari satu bulan.”, pasal 1338 yang berbunyi “Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau.karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.” dan pasal 1365 yang berbunyi “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut.”

Pada pasal 1266 dijelaskan bahwasanya syarat batal dalam suatu persetujuan keagenan harus ada resiprositas atau timbal balik dari kesepakatan keduabelah pihak, dalam arti prinsipal tidak boleh seenaknya memutuskan hubungan atau pembatalan tanpa seizin dari Agen Tunggal

Pemegang Merek tersebut, kemudian persyaratan batal juga harus melalui prosedur pengadilan sehingga memberikan perlindungan kepada pihak yang merasa dirugikan. Lalu dalam pasal 1338 menyebutkan persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, hal ini sesuai dengan **asas Pacta Sunt Servanda** berkaitan dengan kesepakatan yang telah dibuat antara kedua belah pihak yang mengikat secara konstitusionalis. Serta dalam pasal 1365 menerangkan bahwa kerugian yang diderita oleh salah satu pihak terutama Agen Tunggal Pemegang Merek maka harus diganti kerugiannya tersebut baik materil maupun immateril.

Dalam asas-asas mengenai perjanjian disebutkan terdapat asas kebebasan berkontrak, asas konsensualisme, asas Pacta Sunt Servanda dan asas kepribadian (itikad baik) (Nurachmad, Muhammad, 2010 : 13). **Asas kebebasan berkontrak** atau yang sering juga disebut sebagai sistem terbuka adalah adanya kebebasan seluas-luas-nya yang oleh undang-undang diberikan kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian tentang apa saja, asalkan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kepatutan dan ketertiban umum. Penegasan mengenai adanya kebebasan berkontrak ini dapat dilihat pada Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara, yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. **Asas konsensualisme** berarti kesepakatan (consensus), yaitu pada dasarnya perjanjian sudah lahir sejak detik tercapainya kata sepakat. Perjanjian telah mengikat begitu kata sepakat dinyatakan dan diucapkan, sehingga sebenarnya tidak perlu lagi formalitas tertentu. **Asas Kepastian Hukum (Pacta Sunt Servanda)**, jika terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian, misalnya salah satu pihak ingkar janji (wanprestasi), maka hakim dengan keputusannya dapat memaksa agar pihak yang melanggar itu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai perjanjian bahkan hakim dapat memerintahkan pihak yang lain membayar ganti rugi. Putusan pengadilan itu merupakan jaminan bahwa hak dan

kewajiban para pihak dalam perjanjian memiliki kepastian hukum secara pasti memiliki perlindungan hukum. **Asas kepribadian** berarti isi perjanjian hanya mengikat para pihak secara personal, tidak mengikat pihak-pihak lain yang tidak memberikan kesepakatannya. Perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya.

Dengan adanya konsep yang terdapat dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.11/M/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan Jasa dan buku III KUHPerdara mengenai perikatan menerangkan bahwa terdapat perlindungan atau payung hukum bagi Agen Tunggal Pemegang Merek terutama dalam kesepakatannya dengan prinsipal sehingga segala bentuk pelanggaran dapat ditindak dimuka pengadilan

D. PENUTUP

1. Simpulan

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Terdapat asas-asas mengenai perjanjian yang dapat diimplementasikan sebagai dasar perlindungan untuk agen tunggal pemegang merk (ATPM) yaitu terdapat asas kebebasan berkontrak, asas konsensualisme, asas Pacta Sunt Servanda dan asas kepribadian (itikad baik). Adanya konsep peraturan pemerintah yang terdapat dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.11/M/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan Jasa dan buku III KUHPer mengenai perikatan misalnya dalam pasal 1266, pasal 1338, dan Pasal 1365. Pasal 1365 menunjukkan bahwa terdapat perlindungan atau payung hukum bagi Agen Tunggal Pemegang Merek terutama dalam kesepakatannya dengan prinsipal sehingga segala bentuk pelanggaran dapat ditindak dimuka pengadilan sebagai landasan hukum.

2. Saran

Dalam penerapan konseptual perlindungan hukum dari Agen Tunggal Pemegang Merek diperkuat lagi substansinya dan diperbaharui

kembali, karena semakin cepatnya perkembangan zaman yang berbasis teknologi sehingga bisa mencakup segala aspek perikatan yang dapat diimplementasikan sekarang ini. Agar hak dan kewajiban agen maupun hak dan kewajiban prinsipal mendapatkan perlindungan secara wajar, perlu kiranya upaya terus-menerus untuk melakukan sosialisasi kembali Peraturan Menteri Perdagangan No.11/M/M-DAG/PER/3/2006 secara teratur dan terbuka (transparan) dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Advendi S, Elsi Kartika S. 2008. *HUKUM DALAM EKONOMI*. Grasindo, Jakarta.
- Eka An Aqimuddin, Marye Agung Kusmadi. 2010. *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*. Raih Asa Sukses, Jakarta.
- Kurtz, Boone. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer 1 edisi 11*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- M. Udin Silalahi, Rayendra L. 2007. *Toruan. Perusahaan saling mematikan & bersekongkol: bagaimana cara memenangkan?*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Nurachmad, Muhammad. 2010. *Buku Pintar Memahami dan Membuat Surat Perjanjian*. Visimedia, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo , 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Press, Jakarta.
- Henry Champbell Black, 1990. *Black's Law Dictionary*. hal. 696
- Aggraeni Endah Kusumaningrum. *Perlindungan Hukum Dalam Perjanjian Kredit Kendaraan Bermotor*. Vol. 2 No. 5 April 2005. Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang.
- Ari Wahyudi Hertanto. *Aspek-aspek Hukum Perjanjian Distributor dan Keagenan (Suatu Analisis Keperdataan)*. Vol. 3 No. 20 Agustus 2008.
- M. Muchtar Rivai. *Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis*. *Jurnal Liquidity* Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012, STIE Ahmad Dahlan Jakarta.
- Mahali Ilyas. *Aspek Transaksi Jual Beli Gas Antara Principal, Rekanan/Distributor, Dan Agen dari Perspektif Hukum Kontrak*. *Jurnal Gloria Yuris* Vol 1, No 2 (2013) Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura.
- Onyong Umanailo. *Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Keagenan Antara Prinsipal dengan Agen Tunggal Yang Tidak Sehat Menurut undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan persaingan Usaha Tidak Sehat*. *Jurnal Beraja Niti* Vol. 1, No. 12 (2012). Fakultas Hukum Universitas Mulawarman.

Udjiani Hartiningrum. Hubungan-Hubungan Bisnis. Universitas Mercu Buana.

Bahan ajar Hukum Dagang Internasional, M Najib Imanullah. Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret.

Peraturan Menteri Perdagangan No.11/M/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan Jasa

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata