

Dari portofolio ke sektor riil

Pasar saham pada perdagangan kemarin begitu semarak. Seperti hadiah Lebaran, indeks harga saham gabungan (IHSG) pun ditutup melonjak 126,14 poin atau hampir 4%, dibandingkan dengan penutupan perdagangan saham sebelum libur panjang Idulfitri.

Terdapat beberapa faktor yang memicu gairah pasar pada hari pertama perdagangan pascalibur Lebaran. *Pertama*, tertundanya pembelian saham oleh pialang asing selama libur Lebaran menopang aksi beli investor asing.

Data perdagangan pun menunjukkan, transaksi beli oleh investor asing kemarin mencapai Rp2,43 triliun.

Kedua, kondisi pasar regional sangat mendukung. Aliran dana masuk ke *emerging market* seperti Indonesia tak terlepas dari situasi regional yang kondusif. Sepanjang pasar regional tetap menarik, apalagi bergairah, maka pasar Indonesia akan turut merasakan efek positifnya.

Ketiga, terdapat optimisme yang besar dari kalangan investor terhadap prospek ekonomi Indonesia, terutama setelah Forum Ekonomi Dunia atau WEF merilis laporan tahunan mengenai peringkat daya saing Indonesia yang menaik-naik.

Menurut laporan WEF, peringkat daya saing Indonesia naik dari posisi 54 ke 44 di antara 132 negara yang disurvei. Posisi peringkat daya saing itu diukur dari kesiapan kelembagaan, infrastruktur, kesehatan dan pendidikan, ukuran pasar serta lingkungan makroekonomi.

Jelas berbagai faktor tersebut turut memicu sentimen positif terhadap pasar saham Indonesia, sehingga kombinasi menghasilkan kenaikan indeks komposit pada perdagangan kemarin.

Tentu, kabar itu memberikan harapan, bahwa investor akan kian melirik Indonesia sebagai tujuan investasi. Kini, tantangannya adalah bagaimana agar investasi asing di sektor portofolio itu dapat menjelma menjadi investasi langsung di sektor riil?

Tulah pertanyaan yang sesungguhnya kita hadapi hari-hari ini. Tentu, kita pantes dan sudah selayaknya bergembira dengan kenaikan peringkat investasi yang langsung direspon secara positif oleh investor portofolio itu. Namun, tidak ada salahnya kita berharap investor di sektor riil pun memberikan respons yang sama-sama positif pula.

Tentu pula, harapan itu tidak mudah untuk dipenuhi, meskipun juga bukan harapan kosong. Pasalnya, Pemerintah Indonesia maupun potensi perekonomian memiliki ruang improvisasi yang lebar untuk mewujudkan.

Masih banyak area investasi yang bisa dimasuki investor asing, tetapi kini masih menunggu perbaikan aneka regulasi, keberanian pemerintah memberikan insentif, serta kepastian usaha yang diperlukan untuk investasi di sektor-sektor yang berisiko dan proyek jangka panjang seperti infrastruktur.

Masalahnya tinggal komitmen yang kuat dari pemerintah. Mau *nggak* pemerintah segera melakukan perbaikan atas area-area yang dibutuhkan investor itu, atau tetap menunda dan menunda lagi. Inilah saat dan momentum yang tepat, atau kita kehilangan waktu lebih lama lagi.

TAJUK UTAMA

Microsoft 'ceraikan' Rusia

Microsoft akhirnya memutuskan untuk tidak membantu lagi pemerintahan Rusia dengan mengizinkan penggunaan klaim pembajakan perangkat lunak keluaran perusahaan tersebut sebagai salah satu cara menekan aksi pemberontakan.

Senin lalu, Microsoft mengumumkan penarikan kuasa hukum perusahaan itu dari keikutsertaannya dalam aksi tersebut dan akan memberikan payung lisensi perangkat lunak kepada kelompok advokasi dan media di Rusia, mengakhiri taktik Kremlin.

Kesediaan Microsoft untuk ambil bagian dalam penyelidikan bermotif politik dinilai sebagai sebuah kegagalan dalam mempertahankan tanggung jawab perusahaan.

Microsoft, Yahoo, organisasi HAM dan perusahaan lain yang tergabung dalam Global Network Initiative pada 2008 bersepakat untuk melindungi privasi dan kebebasan berekspresi di dunia maya tetapi sayang kesepakatan itu tidak berjalan sebagaimana mestinya.

• *International Herald Tribune*, September 14

Pilar-pilar daya saing

Peringkat AS tetap berada di posisi 10 besar negara dengan potensi produktivitas terbaik di Global Competitiveness Report (GCR) yang dirilis minggu lalu.

Salah satu temuan penting dari analisis tersebut adalah semakin maju dan terindustrialisasi suatu ekonomi semakin kurang kompetitif, sedangkan negara berkembang semakin baik. Tidak diragukan lagi negara berkembang menjadi 'bantalan' kejatuhan negara maju di tengah kemerosotan ekonomi global.

Singapura, sebagai contoh, adalah negara yang dalam analisis GCR mendapat nilai cukup baik untuk pilar-pilar daya saingnya (institusi, efisiensi pasar) tetapi dinilai cukup rendah dalam 'kecanggihan bisnis' (peringkat 15), inovasi (9) dan bahkan kesiapan teknologi (11).

Menurut GCR, Singapura memiliki kesempatan untuk menjadi salah satu penopang perekonomian global tetapi peluang tersebut tidak bisa diraih tanpa diiringi dengan kerja keras pemerintah dan, terutama, sektor industri.

• *The Asahi Shimbun*, 14 September

Merek terkenal (tak) terlindungi di Indonesia

Lemahnya proteksi akan menuai hambatan perdagangan

OLEH FIROZ GAFFAR
Sekretaris Jenderal Asosiasi Konsultan Hak Kekayaan Intelektual Indonesia (AKHKI)

Tidak selalu jalan mulus tersedia ketika pemilik merek terkenal di mancanegara memasarkan produknya dari negara ke negara.

Setelah mencurahkan banyak energi dan dana untuk memenangi persaingan dengan strategi bisnis yang jitu, pemilik merek kemudian mungkin terkejut menghadapi masalah hukum.

Banyak kasus mempertontonkan merek kandung dibajak, dicontoh, ditiru mentah-mentah oleh pihak yang mendompleng ketenarannya. Tidak terkecuali di Indonesia.

Lihat perjalanan gugatan Tancho, Dunhill, Crocodile, Hitachi, Nike, atau Snoopy. Dalam kasus Prada, tidak kurang 10 tahun diperlukan guna memenangkan gugatan sejak di Pengadilan Niaga sampai di Mahkamah Agung.

Di tengah upaya keras negeri ini menarik masuknya investasi asing, kondisi di atas membuat kita mempersoalkan sejauh mana sistem merek Indonesia menjamin perlindungan yang penuh dan pasti terhadap merek mashur.

Ini pertarungan citra sebagai bangsa yang beradab, yang dianggap tidak mau menghargai kreasi orang. Lemahnya proteksi ini juga bakal menuai hambatan perdagangan, seperti tindakan balasan (didasarkan atas

resiprositas) dari negara lain yang merasa dirugikan.

Semua masalah sebetulnya bermuara pada norma yang berlaku. UU Merek (yang berlaku sekarang adalah UU 15/2001) tidak memerinci perihal merek terkenal. Satu-satunya aturan hanya Pasal 6 Ayat (1) Huruf c, yakni penolakan pendaftaran merek karena mempunyai persamaan (pada pokoknya atau keseluruhannya) dengan merek terkenal untuk produk sejenis.

Bagaimana mengukur keterkenalannya merek? Penjelasan pasal tadi mengharuskan kita menoleh ke pengetahuan masyarakat di bidang usaha terkait, reputasi merek dengan promosi gencar dan besar, investasi di beberapa negara, dan bukti pendaftaran di beberapa negara. Kalau kriteria ini tidak cukup, lembaga mandiri dapat melakukan survei untuk menentukan ketenaran merek.

Kriteria tak lengkap

Tetap ada masalah buat pemilik merek terkenal akibat tidak lengkapnya kriteria di atas. *Pertama*, produk tidak sejenis. Kalau sejenis, merek terkenal sudah pasti terlindungi. Tapi bagaimana kalau merek dipakai pendompleng merek untuk produk tidak sejenis?

Dalam kasus ini, tidak ada perlindungan buat sang empunya merek terkenal, sebab sampai sekarang belum juga lahir PP Merek Terkenal Untuk Produk Tidak Sejenis, sebagai amanat Pasal 6 Ayat (2) UU Merek. Padahal Persetujuan TRIPs telah mewajibkan negara anggotanya melaksanakan Pasal 6 bis Konvensi Paris 1967 juga untuk perlindungan atas produk tidak sejenis.

Kedua, belum terkenal di Indonesia. Bisa jadi merek sudah

mashur di luar negeri, tapi tidak di negara kita. UU Merek tidak mengatur hal ini, sama dengan yang ditentukan Persetujuan TRIPs.

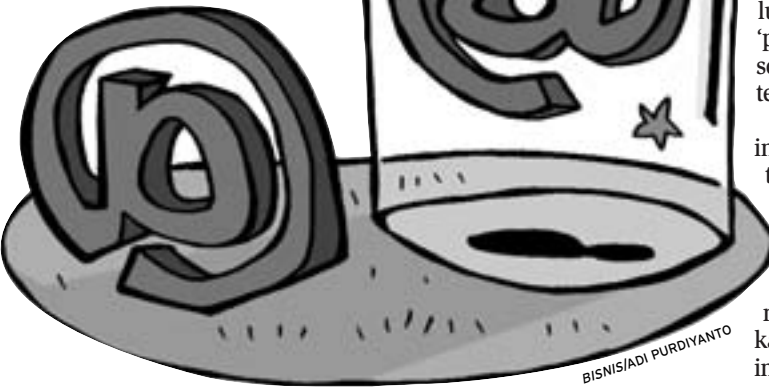
Hal ini berbeda dengan Konvensi Paris yang mewajibkan merek terkenal harus tenar, didaftarkan, dan dipakai di negara yang bersangkutan. Sebaliknya, Jepang dalam Trademark Act-nya secara tegas menentukan merek terkenal tetap diproteksi meski belum mashur di Jepang.

Tanpa ketegasan sebagaimana yang diterapkan Jepang, akan selalu menimbulkan perdebatan yang tidak efisien dalam proses penegakan hukum.

Ketiga, pendaftaran di beberapa negara. Tidak ada ketentuan berapa jumlah minimal negara tempat pendaftaran merek terkenal sebagai bukti ketenaran. Secara semantik, 'beberapa' dapat ditafsirkan sedikitnya dua.

Hal itu berarti dengan hanya pendaftaran di dua negara lain, merek dikualifikasikan tenar. Karena makna linguistik ini tidak dituangkan dalam bentuk hukum, penerapannya akan dilematis.

Di satu sisi, rambu untuk menolak pendaftaran oleh *free rider*, yang menyalahgunakan ketenaran, semakin jelas dan pasti.



Setiap artikel yang dikirim ke redaksi hendaknya diketik dengan spasi ganda maksimal 5.000 karakter, disertai riwayat hidup (*curriculum vitae*) singkat tentang diri penulis. Artikel yang masuk merupakan hak redaksi *Bisnis Indonesia* dan dapat diterbitkan di media lain yang tergabung dalam Jaringan Informasi

Bisnis Indonesia (JIBI). Apabila lebih dari 1 minggu artikel yang diterima belum diterbitkan tanpa pemberitahuan lain dari redaksi, penulis berhak mengirimkannya ke media lain. Setiap tulisan yang dimuat merupakan pendapat pribadi penulis.

“ VERBATIM ”



“Tak perlu naikkan suku bunga kredit.”

Ekonom Centre for Information and Development Studies **Umar Juoro**, soal kemungkinan naiknya biaya dana bank akibat kenaikan GWM primer jadi 8%.



“Bank nasional lebih mudah beradaptasi.”

Deputi Gubernur Bank Indonesia **Muliaman D. Hadad**, tentang rencana penempatan Basel III untuk memperkuat modal dan menjaga likuiditas perbankan nasional.

Surat-surat harus dilengkapi dengan identitas pribadi

Tanggapan terhadap keluhan pelanggan Flexi

Terima kasih kami sampaikan kepada Ossie Cumanti atas informasi dan masukannya melalui *Harian Bisnis Indonesia* pada 21 Agustus 2010 perihal Flexi provider 9133 'merampok' pulsa, sehingga kami dapat lebih mengetahui aktivitas layanan mitra kerja kami yang bergerak di bidang *content provider* (CP) Telkom Flexi.

Berdasarkan kontrak kerja sama bahwa aktivitas CP 9133 merupakan program hadiah bagi pelanggan Flexi yang gemar sepak bola dengan nama PBM (Pesta Bola Mania) di mana setiap pelanggan melakukan registrasi mengikuti PBM melalui SMS Premium, selanjutnya pelanggan tersebut mendapat informasi tentang sepak bola melalui SMS dengan biaya Rp200 setiap SMS.

Adapun kejadian yang dialami Bapak Ossie pada nomor telepon 021-46546569 merupakan aktivitas yang dilakukan CP dengan mengirim informasi yang tidak menyangkut persepkabolaan dan terjadi beberapa kali.

Telkom Flexi akan berupaya mengadakan pembinaan kepada para CP mitra Telkom Flexi, agar kejadian serupa tak berulang lagi dan pelanggan bertambah nyaman menggunakan sambungan telepon.

Pada kesempatan ini, kami mohon maaf kepada Bapak Ossie atas ketidaknyamanan ini, semoga apa yang disampaikan Ossie berdampak pada kemajuan bangsa dan negara.

Parama Arta Kusuma Juana
OSM Card and CPE Management
Telekom Flexi

PEMBACA MENULIS

BI dan jeratan Kartu Danamon

Saya ditawarkan kartu kredit oleh seorang marketing *freelance* pada Agustus 2008. Dia mengaku dari kantor Danamon cabang Bandar Lampung. Tawaran saya terima bahkan saya membuat kartu tambahan untuk istri.

Setahun berjalan, semua pembayaran tagihan tidak pernah ada masalah. Saya hampir tidak pernah memanfaatkan promo cicilan dan lain-lain. Semuanya dibayar via auto debet via rekening bank.

Justu masalah mulai muncul dari pihak Danamon Card sendiri. Sebelum 3 bulan jatuh tempo periode 1 tahun pemakaian kartu, saya dikirimkan lembar tagihan yang tercantum *membership fee* untuk empat buah kartu masing-masing Rp500.000.

Sebelumnya tidak ada penjelasan apa pun di awal dan tidak juga ada konfirmasi kartu akan diperpanjang.

Dengan negosiasi yang panjang disepakati saya hanya menutup dua kartu tambahan atas nama istri tapi tetap melanjutkan dua kartu utama.

Sekitar awal April 2010 sebelum kartu jatuh tempo untuk tahun ke-2 saya berinisiatif menutup kartu yang bermomor 552XXXXXX0001 dan 552XXXXXX8007 setelah melunasai seluruh tagihan disertai pengembalian kartu.

Proses ini saya jalani sesuai saran dari CS *call center* yang saya hubungi beberapa kali dan diterima oleh Dhea, Bella, Ajeng, dan Upi. Tapi anehnya lembar tagihan tetap dikirim dari Mei sampai surat ini ditulis, di mana masih tercetak *fee* iuran Rp1 juta.

Bahkan saya diteror dan ditagih via telepon dengan kata-kata kasar dan tidak sopan, belum cukup penderitaan ini saya

alami, terakhir saya mendapat informasi bahwa nama saya ada dalam catatan kolektibilitas BI tahap 3. Semudahnya itukah Bank Indonesia menerima laporan sepihak oleh sebuah bank tanpa menyelidiki dan mempelajari kronologis yang sebenarnya?

Antomes
Kedamaian Indah Blok DD 12A
Bandar Lampung

Pajak berubah jadi upeti pejabat

Filsafat perpajakan yang benar yaitu, dari rakyat untuk rakyat. Artinya, pajak itu dimanfaatkan untuk pembangunan atau memberikan pelayanan publik yang baik. Rakyat butuh tidak ada kemacetan lalu lintas, tidak ada jalan berlubang, tidak ada birokrasi berbelit, dan kredit murah bagi UMKM.

Kenyataannya, uang pajak digunakan untuk membeli mobil mewah menteri hingga motor baru untuk lurah, membangun gedung DPR yang supermewah, biaya pemekaran wilayah yang mahal dan banyakagalnya, dan membayar utang luar negeri. Pajak telah berubah fungsi bukan dari rakyat untuk rakyat, melainkan menjadi upeti dari rakyat untuk pejabat.

Solusinya, kembalikan filsafat kepada aslinya, yaitu dari rakyat untuk rakyat. Ciptakan pelayanan publik yang memuaskan dan terukur. Pemerintah harus sederhana dan tidak boros. Anggaran pembangunan di APBD/APBN harus lebih besar daripada anggaran rutin.

Hariyanto Imadha
BSD Nusuloka Blok S-1/11
Tangerang

Kritik, saran, dan komentar bisa disampaikan melalui surat ke redaksi *Bisnis Indonesia* atau e-mail: redaksi@bisnis.co.id

Bisnis Indonesia

Fahmi, Lahyanto Nadie, Martin Sihombing, Y.A. Sunyoto, Y. Bayu Widagdo. **Manajer Sekretariat** Redaksi: Indah Sutriningsih. **Asisten Redaktur**: Algooth Putranjo, Aprika Rani Hernanda, Arif Pitoyo, Bambang Supriyanto, Bastulan Siregar, Elysa Refianti, Fahmi Achmad, Gajah Kusumo, Junaidi Halik, Lutfi Zaenuddin, Moh. Fatkhul Maskur, Muhammad Munir Haikal, Rahayuningsih, Sylviana Pravita R.K.N., Taufik Wisastra, Yayan Indrayana, Yeni H. Smanjuntak, Yusran Yunus. **Staf Redaksi**: Achmad Aris, Afriyanto, Agust Supriadi, Anugerah Perkasa, Arif Gunawan Sulistiyono, Asep Dadan Muhanda, Bambang P. Jatmiko, Berliana Elisabeth, Dewi Astuti, Dena Lestari, Elvani Harifaningsih, Erna Sari Ullina Girsang, Erwin Tambunan, Fajar Sidik, Fita Indah Maulani, Hendri T. Asworo, Herry Suhendra, Hendra Wibawa, Hilda Sabri Sulistyoto, Irsad, Irvin Avriano, John A. Oktaveri, Linda Teti Siliontag, Maria Yuliana B., Mia Chitra Dinisari, M. Tahir Saleh, Mulla Ginting Munthe, Nana Oktavia Musliana, Nurbahti, Nurudin Abdullah, Pudji Lestari, Rahmayulis Saleh, Ratna Ariyanti, Raydion, Reni Effita Hendry, R. Fitriana, Roni Yunianto, Rudi Ariffianto, Sepudin, Siti Munawaroh, Theresia Diah Wulandari, Tri Dirgantara Pamenan, Tulariji, Yusuf Waluyo Jati. **Perwakilan: Bandung**: Asep Mh. Mulyana (Manajer), Hilman Hidayat (Asisten Redaktur), Muhammad Sulifan. **Makassar**: M. Noor Korompot (Manajer), Kwan Men Yon (Asisten Redaktur). **Medan**: Melvin A. Sebayang (Manajer), Master Sihotang. **Semarang**: Edy Barlianto (Manajer), Endot Brilliantono, Rahmat Sujianto. **Surabaya**: Galih Prakoso (Manajer), Samantha Ardiansyah (Asisten Manajer Pemasaran), Marlina A. Jobs (Asisten Redaktur), Bambang Sutedjo (Kordinator Malang), Dwi Wahyuni, Wahyu Darmawan. **Batam & Pekanbaru**: Suyono Saputra (Manajer). **Foto**: Andy T. Kurniadi, Dedi Gunawan, Endang Muchtar, Kelik Taryono, Melly Riana Sari, Yayus Yuswoprihanto. **Artistic**: Adi Purdiyanto, Agus Taufik Ridho, Fitriyana Pulungan, Tutun Purnama.

Ekonomi/Kepala Bisnis Indonesia Intelligence Unit: Rifolik Rokhim. **Manajer Produksi**: Andri Trisuda. **Manajer Media Digital**: Deriz Syahpatria Syarifet. **Penerbit**: PT Jurnalindo Aksara Grafika. **Direksi**: Lulu Terianto (Direktur Utama), Ahmad Djauhar. **Pemimpin Perusahaan**: Soebronto Laras. **Wakil Pemimpin Perusahaan**: Haryadi B. Sukamdani. **Lt. 5-8, Jl. KH Mas Mansyur No. 12A, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10220. Telepon**: (021) 57901023 (hunting). **Faks**: redaksi: (021) 57901025. **Pemasaran**: (021) 57901024. **Perusahaan**: (021) 57901028. **Rekening bank**: PT Jurnalindo Aksara Grafika, BCA cab. Wisma Asia 084-303757-4; PT Jurnalindo Aksara Grafika, Bank Mandiri cab. Wisma Bisnis Indonesia 121-009.009999-9; PT Jurnalindo Aksara Grafika, Bank BNI (5) cab. Kramat 10528868. **Kantor Perwakilan**: Jawa Timur, Jl. Opak No. 01 Surabaya, Tel. (031) 5670748, Fax. (031) 5675853. Malang, Pertokoan Sarangan, Jl. Sarangan No. 1-1 Malang, Tel. (0341) 402727, (0341) 480630, Fax. (0341) 402728. Denpasar, Jl. Suli No. 119 Blok B-3 Denpasar 80233 Tel. (0361) 7446604, Fax. (0361) 261067. Jawa Tengah, Jl. Sompok Baru No. 79 Semarang, Tel. (024) 8442852, Fax. (024) 8454527. Jawa Barat, Jl. Buah Batu No. 46B, Bandung 40261 Tel. (022) 7321627, 7321637, 7321698, Fax. (022) 7321680. Sumatra Utara, Kompleks Istana Bisnis Center, Medan Maimun, Jl. Briegindj, Katamaso No. 6, Medan, Tel. (061) 4554121/4553035 Fax: (061) 4553042. Riau, Jl. Pepaya No. 42, P. Karam Sukajadi, Pekanbaru 28127. Tel. (0761) 7048307, Fax. (0761) 40335. Batam, Kompleks Ruko Mahkota Raya Blok C No.8 Batam Centre - Batam Tel. (0778) 748 3156 / Fax. (0778) 748 3154. Indonesia Timur, Jl. Metro Tanjung Bunga Mall GTC Makassar Rp17.000. Tel. (0411) 8114203 Fax: (0411) 8114253. Balikpapan, Balikpapan Superblock, Jl. Jend. Sudirman Stal Kuda Blok A/11B, Balikpapan Tel. (0542) 7213507, Fax. (0542) 7213508. **Harga Langganan**: P. Jawa Rp117.000/bulan, luar Jawa Rp199.000/bulan. **Tarif Iklan**: Display Rp33.500/mm kolom, berwarna Rp33.500/mm kolom, hitam Rp19.000/mm kolom, berwarna Rp19.000/mm kolom, baris Rp19.000/minimum 3 baris. **ISSN 0215-2045**. **Surat Izin**: SK Menpen No; 017/SK/Menpen/SIUPP/A/7/1985, 4 Desember 1985, Anggota SPS No. 116/1985/11/A/2002, terbit 7 kali seminggu.

Wartawan *Bisnis Indonesia* selalu dibekali tanda pengenal dan tidak diperkenankan menerima atau meminta imbalan apa pun dari nara sumber berkaitan dengan pemberitaan.