

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat di Indonesia, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan berbagai bidang yang ada dalam perusahaan itu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bidang-bidang tersebut ialah keuangan, produksi, sumber daya manusia serta pemasaran serta bidang-bidang lainnya yang di sesuaikan dengan kondisi perusahaan. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang lainnya adalah agar barang dan jasa yang di hasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen.

Secara substantif pengertian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dapat dideskripsikan sebagai hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Karya-karya intelektual di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra ataupun teknologi, dilahirkan dengan pengorbanan tenaga, waktu dan bahkan biaya. Pengorbanan tersebut menjadikan karya yang dihasilkan menjadi memiliki nilai. Apabila ditambah dengan manfaat ekonomi yang dapat dinikmati, maka nilai ekonomi yang melekat menumbuhkan konsepsi kekayaan terhadap karya-karya intelektual. Bagi dunia usaha, karya-karya itu dikatakan sebagai aset perusahaan. Tumbuhnya konsepsi kekayaan atas karya-karya intelektual pada akhirnya

menimbulkan suatu perlindungan yang dibutuhkan untuk melindungi atau mempertahankan kekayaan tersebut. Kebutuhan ini melahirkan konsepsi perlindungan hukum atas kekayaan tadi, termasuk pengakuan hak terhadapnya. Sesuai dengan hakekatnya pula, HKI dikelompokkan sebagai hak milik perorangan yang sifatnya tidak berwujud (Intangible).¹.

Indonesia terlibat di dalam ekonomi global di mana HKI menjadi komoditi yang sangat berharga, dan aspek-aspek dagang yang berhubungan dengan HKI diatur dalam konvensi-konvensi internasional. Indonesia yang termasuk dalam pendiri dari WTO (*World Trade Organization*) yaitu dengan ditandatangani perjanjian WTO pada bulan November 1994

Persetujuan TRIPs harus dipandang sebagai instrumen kebijakan yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan perselisihan perdagangan mengenai HKI dan meningkatkan pemanfaatan sistem HKI yang produktif bagi keuntungan ekonomis dan sosial. Nilai utama dari sistem HKI adalah kontribusinya terhadap tujuan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, persetujuan TRIPs dimaksudkan untuk memaksimalkan kontribusi sistem HKI terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perdagangan dan investasi. Standart HKI yang berbeda dan tidak harmonis, atau standar yang tidak jelas, tidak transparan atau tidak teratur, dapat mengurangi kepercayaan dan menciptakan biaya tersembunyi, menghalangi perdagangan dan investasi yang kaya akan teknologi produktif²

Mengingat Indonesia telah meratifikasi Undang-Undang Nomer 7 Tahun 1994 tentang pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*agreement Establishing the World Trade Organization*), secara hukum Indonesia

¹ Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 782

² Cita citrawinda P, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: FH UI, 2003), hal. 28

telah terikat dengan ketentuan-ketentuan tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual dalam *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT) atau Persetujuan Umum mengenai tarif dan perdagangan. Salah satu lampiran dari Persetujuan GATT adalah Persetujuan tentang aspek-aspek dagang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Yang bermaksud untuk meluaskan peluang pasar internasional maka perkembangan ekonomi Indonesia yang menganut sistem ekonomi terbuka yang berpengaruh terhadap semakin berkembang pemanfaatan merek asing di Indonesia. Dalam mengkonsumsi produk masyarakat lebih mengutamakan produk-produk dengan merek terkenal demi meningkatkan *prestise* di lingkungan sekitarnya maka melihat peluang besar ini industri atau pengusaha di Indonesia memanfaatkan situasi ini dengan memalsukan merek-merek demi mendapatkan keuntungan pribadi. Dan daya beli masyarakat Indonesia yang rendah menyebabkan mereka lebih memilih barang yang harga nya jauh lebih murah walaupun mereka tahu bahwa merek pada barang dan kualitasnya tidak sebaik harga yang lebih mahal.³

Salah satu yang ada di dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah Merek, merek merupakan Penggunaan tanda sebagai pembeda antara produk barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang dengan produk barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh pihak lain. Berkaitan dengan perlindungan merek, perdagangan tidak akan berkembang baik jika merek tidak mendapat perlindungan hukum yang memadai di suatu negara. Pembajakan tentunya tidak hanya merugikan para pengusaha saja sebagai pemilik atau pemegang hak atas merek tersebut, tetapi juga bagi para konsumen. Merek-merek terkenal tertentu seperti Cartier, Levi's, Adidas, Sony dan NIKE telah mengembangkan kemampuan untuk menciptakan nilai yang tinggi terhadap barang atau produknya. Prestice yang didapatkan bukan hal yang mudah

³ Cita citrawinda Priapantja, *Budaya Hukum Indonesia Menghadapi Globalisasi Perlindungan Rahasia Dagang Di Bidang Farmasi*, (Jakarta: Chandra Pratama, 1999), hal. 1-2

karena diperlukan upaya promosi yang gencar dan investasi yang besar oleh para pemilik merek hingga menjadi terkenal di seluruh dunia selain tentunya didukung oleh manajemen yang baik. Keterkenalan merek diikuti dengan kualitas yang terjamin menyebabkan banyaknya permintaan terhadap produk-produk yang menggunakan merek-merek tersebut. Namun, banyaknya permintaan ini seringkali dimanfaatkan dengan baik oleh para pemalsu dengan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang tidak sah. Produk-produk tersebut dipasarkan ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Perilaku pemalsuan yang dipraktikkan oleh para pemalsu ini tentunya akan sangat merugikan pemilik merek dalam skala yang besar mengingat konsumen yang menjadi sasaran produk palsu tersebut juga sangat berjumlah besar.

Produk palsu biasanya murah dan mempunyai kualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk aslinya. Tindakan pemalsuan merek akan mengurangi kepercayaan pihak asing terhadap jaminan perlindungan atas merek yang mereka miliki. Akibatnya muncul ketidakpercayaan dunia internasional terhadap perlindungan hak atas merek yang diberikan oleh pemerintah Indonesia ataupun untuk melakukan hubungan dagang dengan pihak Indonesia. Peniruan merek secara tidak bertanggung jawab untuk barang yang sejenis selain merugikan pemilik merek yang sah juga akan merugikan masyarakat umum khususnya para konsumen karena merupakan suatu perbuatan curang yang menciptakan kekacauan mengenai asal-usul barang atau usaha industri dan dagang.⁴

Dengan adanya merek konsumen dapat mengenali suatu produk yang akan dibeli dan mengetahui kualitas dari produk tersebut, karena itu merek merupakan peranan penting dalam kegiatan kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Serta perusahaan/pemilik merek

⁴ Suyud Margono dan Amir Angkasa, *"Komersialisasi Aset Intelektual" Aspek hukum bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 147

dapat menandai suatu produk nya sehingga tidak dapat di tiru atau dibajak oleh perusahaan lain jika produk dari perusahaan tersebut berkembang dengan pesat. Oleh karena itu merek dapat merupakan aset individu maupun perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya biar didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan manajemen yang baik. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhapanya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai objek yang terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum. Kebijakan yang melatarbelakangi perlingan merek yang mencangjup perlindungan terhadap pembajakan merek telah menjadi perhatian di Negara maupun dunia, sebagaimana dapat disimpulkan dari kata-kata prof. McCarthy yang menyatakan bahwa *“policies of consumer protection, property rights, economics efficiency and unusual concepts of justice underlie the law of trademark”*.⁵

Merek digunakan sebagai alat untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dari barang dan/atau jasa produk perusahaan lain yang sejenis, oleh karena itu merek mempunyai nilai ekonomis, sehingga tidak jarang terjadi pemalsuan terhadap merek⁶

Dalam fakta di lapangan sering kali dijumpai pelanggaran terkait dengan merek suatu produk hal ini seperti yang peneliti alami di Desa Waung yang mayoritas jenis usaha adalah konveksi, sehingga sering terjadi persaingan-persaingan usaha yang tidak sehat seperti adanya pembajakan suatu Merek, yang tentu saja merugikan bagi salah pengusaha pencetus nama merek sebagai brand usahanya. Berdasarkan deskripsi itulah, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait dengan judul **"Pembajakan Merek dalam Persaingan Pasar Ditinjau dari UU No 15 Tahun**

⁵ *Ibid.*, hal. 1

⁶Istiqomah Putri, Dkk, *“Tindak Pidana pemalsu Merek ditinjau dari Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Undang-Undang Merek ”* Repositor UNIB diakses pada hari Senin 25 April 2018 pukul 12.40 WIB melalui website <https://repositor.unib.ac.id>

2001 Tentang Merek dan Fiqih Muamalah (Studi Kasus Konveksi Riani di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan, yang menjadi pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana praktek pembajakan Merek dalam persaingan pasar Konveksi di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana upaya/tindakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam penyelesaian pembajakan Merek dalam menjalankan UU No. 15 Tahun 2001?
3. Bagaimana pembajakan Merek Konveksi di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung menurut Fiqih Muamalah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana praktek pembajakan Merek dalam persaingan pasar Konveksi di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya/tindakan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam penyelesaian pembajakan Merek dalam menjalankan UU No. 15 Tahun 2001.
3. Untuk mengetahui bagaimana pembajakan Merek Konveksi di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung menurut Fiqih Muamalah

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kegunaan tersendiri. Kegunaan tersebut yaitu:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam konteks teoritis dapat

digunakan sebagai sumber data atas peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain itu bagi diri peneliti sendiri digunakan sebagai penambah khazanah keilmuan yang telah diperoleh peneliti di bangku perkuliahan, sehingga peneliti selain mendapat dari pembelajaran formal juga dari pembelajaran non formal. Bagi pembaca diharapkan bisa menambah pengetahuan mereka tentang tema yang diambil oleh peneliti, sehingga pembaca bisa menjadi konsumen sekaligus produsen yang baik dalam menyikapi masalah-masalah seperti yang dikemukakan oleh peneliti.

2. Kegunaan Praktis

Meningkatkan pengetahuan penulis khususnya, pengusaha dan konsumen pada umumnya. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti-peneliti tentang masalah-masalah yang terkait dengan penelitian ini dan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berminat terhadap masalah yang sama.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual beberapa istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

a. Fiqh Muamalah

Hukum Islam adalah Syari'at Islam yang berarti syari'at yang akan berlaku hingga akhir zaman sekaligus memungkinkan bahwa teks-teks sumber hukum utama tersebut mengandung nilai-nilai dan ajaran yang berlaku hingga akhir zaman.⁷

b. Hukum Positif

Hukum positif atau *stellingrecht*, merupakan kaidah yang berlaku.

⁷Arifana Nur, "Relevansi Qiyas dalam Istibath Hukum Kontemporer" E-Journal UNISMU diakses pada hari Senin 25 februari 2018 pukul 12.40 WIB melalui website <https://ejournal.unisnu.ac.id>

Menurut Logemann hukum positif adalah kenyataan hukum yang dikenal.⁸

c. Merek

- Menurut Muhammad Djumhana dan R. Djubredillah, Merek adalah sebagai berikut:

“Alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh sesuatu perusahaan”.⁹

- Menurut Insan Budi Maulana menyatakan sebagai berikut:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau komposisi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”¹⁰

- Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 adalah sebagai berikut:

“Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.¹¹

2. Penegasan Operasional

Setelah diketahui secara konseptual di atas, maka secara operasional dapat dipahami bahwa *Pembajakan Merek dalam Persaingan Pasar Ditinjau dari UU No 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan Fiqh Muamalah (Studi Kasus Konveksi Riani di*

⁸SoedjonoDirdjosisworo, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013), cet.16 hal.1

⁹ Muhammad Djumhana dan R. Djubredillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997), hal. 154

¹⁰ Insan Budi Maulana, *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hal. 101

¹¹ Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1

Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)"adalah penelitian yang berlandaskan Hukum Positif yaitu Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek serta Hukum Islam yaitu Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Etika Bisnis Islam untuk mengetahui hukum praktik pembajakan merek konveksi di Tulungagung.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini yang berjudul bahwa *Pembajakan Merek dalam Persaingan Pasar Ditinjau dari UU No 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan Fiqh Muamalah (Studi Kasus Konveksi Riani di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)*" adalah:

BAB I, Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Tinjauan pustaka, berisi tentang sejarah merek, perkembangan merek di Indonesia pengertian merek, syarat pendaftaran merek, etika bisnis, hak cipta dalam tinjauan syariah, etika bisnis islam dan penelitian terdahulu.

BAB III, Metodologi penelitian, berisi Jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV, Praktik pembajakan merek konveksi di tulungagung menurut UU No. 15 Tahun 2001 dan fiqh muamalah, berisi paparan data penelitian, temuan penelitian dan pembahasan temuan hasil penelitian dianalisis dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek serta fiqh muamalah.

BAB V, Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

