

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu selalu menghasilkan produk-produk baru atau pengembangan dari produk-produk sebelumnya yang memiliki kualitas berbeda-beda. Namun, untuk dikatakan "beda" dalam sebuah lingkungan bisnis tentu saja membutuhkan kerja keras yang lebih. Terkadang para pelaku usaha lebih menerapkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) dari hal tersebut tak jarang produk di pasaran hampir terlihat menyerupai atau mirip, baik dari warna kemasan, corak kemasan, logo, dan merek. Dikarenakan kemasan suatu produk dapat menjadi ciri khas atau penanda tersendiri disamping komposisi dari produk tersebut. Saat produk tersebut ingin dikenalkan dan dijual ke konsumen, maka perusahaan membutuhkan merek. *Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.*<sup>1</sup> Hal ini sebagaimana disebut dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (UU Merek).

Melalui merek, konsumen lebih mudah mengingat sesuatu yang dibutuhkan, dan dengan cepat dapat menentukan apa yang akan dibelinya.

---

<sup>1</sup> Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (UU Merek)

Secara filosofis merek dapat membangun *image* baik dan buruk sebagai bagian dari nilai *good-will* perusahaan. Menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa termasuk berbagai jenis produk dengan berbagai jenis merek yang beredar di tengah masyarakat perkotaan maupun pedesaan.<sup>2</sup>

Hal ini menimbulkan kebebasan dalam hal memilih berbagai jenis merek produk tertentu dan kualitasnya sesuai dengan kemampuan serta keinginan konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari merek-merek terkenal juga menimbulkan banyaknya pengusaha yang numpang nama atau menggunakan merek dagang orang lain tanpa izin si pemilik asli merek dagang. Alasannya seperti agar mudah dipasarkan atau mudah untuk bertransaksi jual beli.

Sejalan dengan yang diungkapkan dalam Pasal 91 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek): *Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).*<sup>3</sup>

Kenyataan ini memang tidak bisa disangkal karena fakta di lapangan, dimana masyarakat memiliki kriteria untuk mengkonsumsi suatu

---

<sup>2</sup>Lili Halim “Perlindungan Merek dan Pengaruhnya Bagi Perlindungan Konsumen” dalam <https://fhukum.unpatti.ac.id/hkm-pidana/363-perlindungan-merek-dan-pengaruhnya-bagi-perlindungan-konsumen> diakses pada hari Sabtu, 02 Maret 2019 pukul 20.30 WIB.

<sup>3</sup> Pasal 91 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek)

produk. Salah satu dari kriteria tersebut melihat merek sebuah produk kemudian baru membelinya. Dari kenyataan bahwa banyak perusahaan yang numpang nama dengan kesamaan merek dagang membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Dalam perkembangannya, posisi seorang konsumen selalu lebih lemah dibandingkan posisi seorang produsen. Salah satu faktor utama lemahnya kedudukan seorang konsumen adalah masih rendahnya tingkat pendidikan atau pengetahuan masyarakat dalam bidang perlindungan konsumen sehingga konsumen kurang mencermati merek dari suatu produk tertentu yang dikonsumsi.<sup>4</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>5</sup> Konsumen memiliki resiko yang lebih besar daripada pelaku usaha. Dalam perlindungan terhadap konsumen, pelaku usaha memiliki andil besar untuk melakukan kewajiban serta tanggung jawabnya sebagai penjual barang dan/atau jasa. Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatannya, berasal dari itikad baik pelaku usaha, maka pelaku usaha akan melakukan kewajiban-kewajiban lainnya sebagaimana diatur dalam pasal 7 UUPK. Selain kewajiban pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab yang mana

---

<sup>4</sup> Lili Halim "Perlindungan Merek dan Pengaruhnya Bagi...", Sabtu, 02 Maret 2019 pukul 20.30 WIB.

<sup>5</sup> Pasal 1 Angka (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

telah diatur sebagaimana mestinya dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK, disebutkan bahwa “*Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan dan diperdagangkan*”.

Berdasarkan hal tersebut hak-hak konsumen telah dilindungi dengan adanya upaya pemenuhan kewajiban dan tanggung jawab sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.<sup>6</sup> Tanggung jawab yang di bebankan kepada pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.<sup>7</sup>

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mulai efektif berlaku pada 20 April 2000. Apabila dicermati muatan materi UUPK cukup banyak mengatur perilaku pelaku usaha. Hal ini dapat dipahami mengingat kerugian yang diderita konsumen barang dan/atau jasa sering kali merupakan akibat perilaku pelaku usaha, sehingga wajar apabila terdapat tuntutan agar perilaku pelaku usaha tersebut diatur dan pelanggaran terhadap peraturan tersebut dikenakan sanksi yang setimpal.

Distributor atau agen-agen besar harus mampu mengedukasi konsumen terkait barang yang diperjual belikan agar konsumen lebih

---

<sup>6</sup> Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 242

<sup>7</sup> *Ibid*, hal. 127

memahami dengan apa yang akan dikonsumsi. Sebagai distributor harus mengetahui kualitas, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan terutama barang tersebut asli atau palsu.

Konsumen seringkali dirugikan dalam hal pangan, padahal pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia. Kebutuhan pangan setiap orang berbeda-beda oleh karena itu konsumsi pangan harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu sebab konsumsi pangan sangat berkaitan erat dengan kesehatan karena konsumsi pangan yang keliru akan mengakibatkan timbulnya gizi salah (*malnutrisi*), baik gizi kurang (*defisiensi*), maupun gizi lebih (*over nutrition*).<sup>8</sup>

Hal ini menyebabkan konsumen hanya dijadikan obyek bisnis dalam rangka meraih keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini dapat dilihat dipasaran banyak produk pangan yang mirip. Bisa jadi, banyak yang tidak menyadari bahwa merek-merek tersebut sebenarnya berasal dari perusahaan yang berbeda. Sekilas produk tersebut memang sama, dilihat dari corak dan warna hurufnya pun hampir sama, tetapi setelah diamati terdapat perbedaan penulisan. Misalnya pada produk-produk berikut ini, **mie sedaap** dengan **mie sedaaap**, **sprit** dengan **spirit**, **oreo** dengan **goriorio**, dan masih banyak banyak lagi.

---

<sup>8</sup> Sagung Seto, *Pangan dan Gizi Ilmu Teknologi dan Perdagangan*, (Bogor: Institute Pertanian Bogor, 2001), hal. 21.

Pada umumnya produk pangan sebelum didistribusikan ke konsumen masih berada di tangan distributor atau pelaku usaha agen produk pangan. Dari beberapa agen di wilayah Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung peneliti memilih Toko Mugi Jaya di Desa Bungur. Toko Mugi Jaya merupakan distributor atau agen produk pangan terbesar di Desa Bungur dan terlaris di Kecamatan Karangrejo, harga yang murah, barang yang lengkap, pelayanan cepat membuat toko ini tak pernah sepi pengunjung. Kebanyakan mereka yang membeli di toko ini adalah para penjual kecil atau penjual kelontong, mereka membeli dalam jumlah banyak kemudian dijual kembali di rumah. Ada juga pembeli yang hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sehari-hari dikarenakan harganya murah. Di toko ini peneliti mampu mengamati kegiatan baik pelaku usaha maupun konsumen tentang ketelitiannya dalam memilih produk pangan yang dijual oleh pelaku usaha dan yang dikonsumsi oleh konsumen.

Peneliti menentukan lokasi penelitian berdasarkan pada ramainya tingkat transaksi di Toko Mugi Jaya dan peneliti mampu mengamati dua target sekaligus, yakni penjual yang membeli di Toko Mugi Jaya dan konsumen pribadi. Peneliti lebih mudah untuk mendapatkan data karena selain mewawancarai peneliti juga mendapat data dari hasil observasi yakni tingkah laku konsumen dalam memilih produk untuk diperjualbelikan kembali. Selain itu, banyaknya produk pangan dengan berbagai merek yang diperjual belikan di Toko Mugi Jaya, hal ini yang menarik

peneliti untuk menjadikan toko ini sebagai lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data dan fakta-fakta dilapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan daripada tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana **“Persepsi Konsumen Tentang Kemiripan Merek Produk Pangan serta Implikasinya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung).”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang tersebut maka dapat dirumuskan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kemiripan merek produk pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung ?
2. Bagaimana implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kemiripan merek produk pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung.

2. Mengetahui implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dengan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau kegunaan dalam hukum dagang dan bisnis juga bagi perlindungan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Menambah khazanah keilmuan khususnya dalam mengenal produk pangan yang mengandung kemiripan merek serta dalam pemenuhan hak-hak konsumen apakah terdapat ketidak sesuaian.
  - b. Menambah khazanah keilmuan khususnya bagi konsumen untuk mengetahui persepsi konsumen terkait kemiripan merek produk pangan.
  - c. Bagi peneliti-peneliti lain, penelitian ini sebagai bahan referensi dan bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian yang sejenis di masa depan.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Pelaku Usaha
    - 1) Untuk memberikan gambaran bahwa menjiplak, meniru atau *plagiarisme* dapat terjadi dalam segala aspek kehidupan.

- 2) Menekankan kepada perusahaan untuk mendaftarkan merek secara sah untuk meminimalisir terjadinya kecurangan.
  - 3) Memberikan pemahaman kepada pihak yang melakukan kecurangan bahwa terdapat kompensasi yang harus diberikan dari apa yang telah dilakukan.
  - 4) Terdapat Undang-Undang Perlindungan Konsumen bagi pelaku usaha yang jujur dan curang.
  - 5) Menekankan kepada agen produk pangan agar memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang hampir sama.
- b. Bagi Konsumen
- 1) Tidak memosisikan sebagai pihak yang lemah.
  - 2) Dapat melakukan tindakan jika terjadi kekeliruan dalam ranah merek.
  - 3) Menghidupkan dan menerapkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
  - 4) Memberikan pemahaman tentang hak-hak konsumen.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penulisan karya ilmiah. Selain itu untuk menguji sejauh mana peneliti menyerap teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan serta mengembangkan diri dalam hal bersosialisasi dan mengobservasi untuk mendapatkan data yang valid di lapangan.

## E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Kemiripan Merek Produk Pangan serta Implikasinya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen (Studi Kasus di Toko Mugi Jaya Besa Bungur Tulungagung)”, maka peneliti perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan seperlunya, sebagai berikut:

### 1. Penegasan Konseptual

- a. Persepsi Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal ini merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.<sup>9</sup>
- b. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>10</sup>
- c. Kemiripan/Kesamaan Merek dalam Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 pasal 91 disebut dengan "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai

---

<sup>9</sup> Judith Kincaid, *Customer Relationship Management: Getting it Right*, (Prentice-Hall, 2003), hal. 298.

<sup>10</sup> Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.<sup>11</sup>

- d. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>12</sup>
- e. Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah.<sup>13</sup>
- f. Pemenuhan Hak-Hak Konsumen adalah segala sesuatu yang seharusnya didapat oleh konsumen dan pelaku usaha berkewajiban memenuhinya, konsumen juga memiliki hak berupa perlindungan hukum jika hak-haknya tidak dipenuhi.

## 2. Penegasan Operasional

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum memberi perlindungan bagi pihak yang merasa dirugikan. Jika masalah kemiripan merek ini memberikan dampak yang meresahkan maka konsumen adalah pihak yang harus diberi perlindungan. Implikasi pemenuhan hak-hak konsumen harus ditegakkan dalam transaksi. Mengedukasi konsumen terkait kemiripan merek penting dilakukan

---

<sup>11</sup> Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (UU Merek)

<sup>12</sup> Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (UU Merek).

<sup>13</sup> Samuel, "Arti Kata Implikasi" <https://ciputrauceo.net/blog/2016/1/18/arti-kata-implikasi> diakses pada hari Selasa 15 Juli 2019 Pukul 22:21 WIB.

oleh pedagang. Untuk itu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 harus benar-benar diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Tentang Kemiripan Merek Produk Pangan serta Implikasinya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ( Studi Kasus di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung )” ini adalah penelitian tentang persepsi konsumen terkait kemiripan merek produk pangan serta mengamati apakah terdapat ha-hak konsumen yang tidak terpenuhi.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Agar penelitian ini terarah dan sistematis maka perlu disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada pendahuluan ini memuat (a) Konteks Penelitian, (b) Fokus Penelitian, (c) Tujuan Penelitian, (d) Kegunaan Penelitian, (e) Penegasan Istilah, dan (f) Sistematika Pembahasan.

Bab II merupakan Kajian Teori berisi (a) Persepsi, (b) Hak Atas Merek; (1) Pengertian Merek (2) Jenis Merek (3) Persyaratan Merek, (4) Persamaan keseluruhan dan Persamaan Pada Pokoknya, (c) Hak-Hak Konsumen; (1) Konsumen, (2) Hak-Hak Konsumen Perspektif UUPK.

Bab III adalah metode penelitian. Dalam bab ini diuraikan beberapa metode yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal yang berisi tentang rancangan penelitian (a) Jenis dan

Pendekatan Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Kehadiran Peneliti, (d) Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data, (g) Pengecekan Keabsahan Data, (h) Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV adalah tentang hasil penelitian, dalam bab ini akan membahas hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi objek penelitian tentang Toko Mugi Jaya Bungur Karangrejo Tulungagung, paparan data dan hasil penelitian terkait persepsi konsumen tentang kemiripan merek produk pangan serta implikasinya terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut perspektif undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ( studi kasus di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung ).

Bab V adalah pembahasan. Bab ini akan membahas tentang pembahasan. Bab ini disusun sebagai bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian, memuat sebagai berikut: (a) Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Merek Produk Pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung, (b) Implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut perspektif undang-undang perlindungan konsumen.

Bab VI merupakan bab penutup, pada bab ini akan memuat kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan semua hal yang telah dibahas dalam penulisan penelitian ini. Sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan dan saran yang bersifat membangun dan diharapkan berguna pada masyarakat luas.