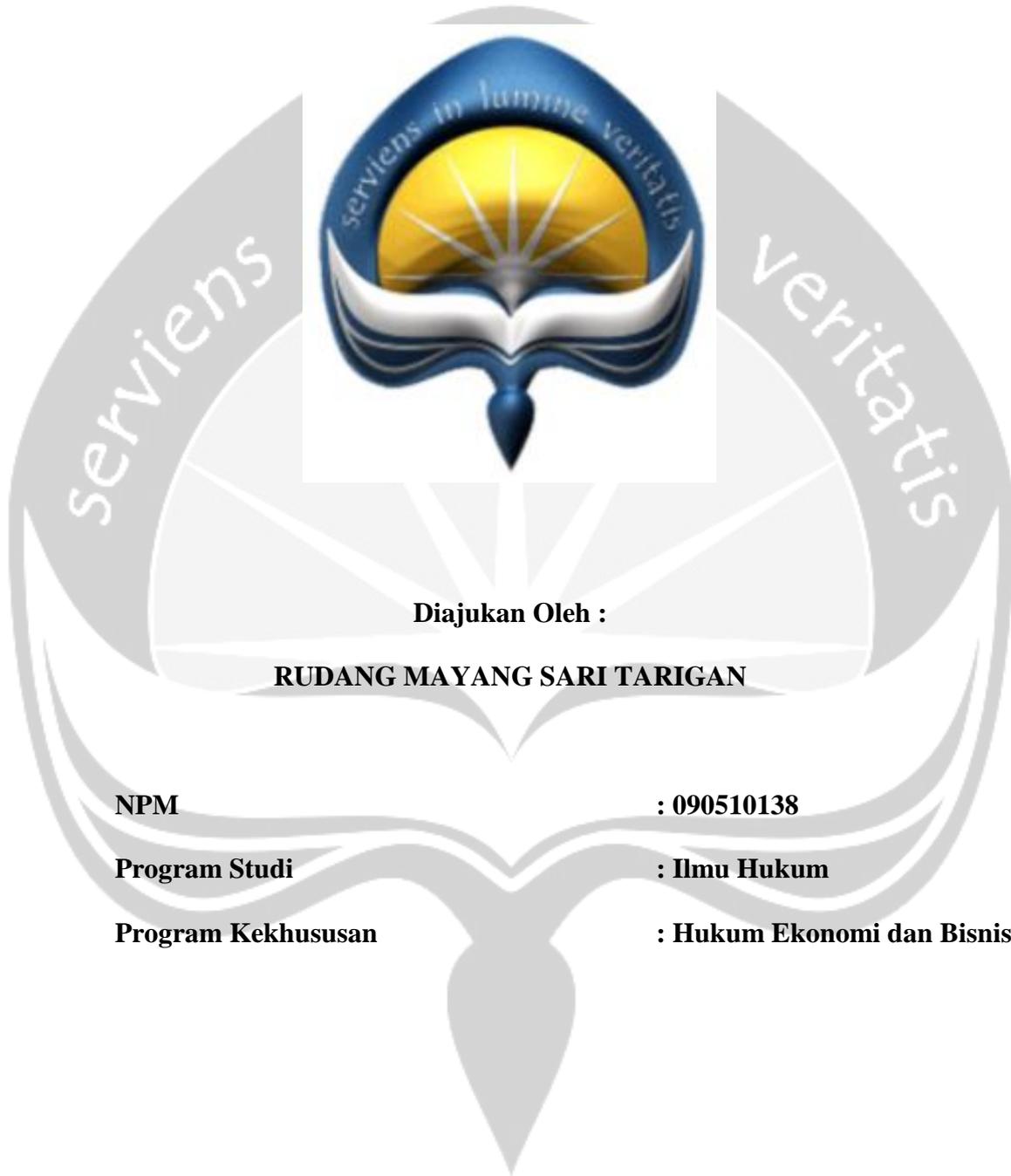


RINGKASAN SKRIPSI / NASKAH PUBLIKASI

**“TINJAUAN YURIDIS FENOMENA MEREK SEPATU TIDAK ORIGINAL DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**



Diajukan Oleh :

RUDANG MAYANG SARI TARIGAN

NPM

: 090510138

Program Studi

: Ilmu Hukum

Program Kekhususan

: Hukum Ekonomi dan Bisnis

FAKULTAS ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN RINGKASAN SKRIPSI / NASKAH PUBLIKASI

**“TINJAUAN YURIDIS FENOMENA MEREK SEPATU TIDAK ORIGINAL DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**



Diajukan Oleh:

RUDANG MAYANG SARI TARIGAN

NPM : 09 05 10138
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Hukum Ekonomi & Bisnis

Dosen Pembimbing :

Tanda Tangan

Dr. C. Kastowo, S.H.,M.H.


.....

Mengesahkan

Dekan Fakultas Hukum

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




FX. Endro Susilo, S.H.,L.L.M.

- I. Judul : Tinjauan Yuridis Fenomena Merek Sepatu Tidak Original Di Daerah Istimewa Yogyakarta
- II. Mayang, Kastowo, Sumarsono, Mahendra Soni
- III. Ilmu Hukum / Fakultas Hukum / Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- IV. Abstract

This undergraduate thesis titled is Juridical Review Of Brand Shoes Not Original In Daerah Istimewa Yogyakarta Area. In this paper the authors study starts from the problem : The Implementation of The Legal Protection of we known Brands in Articles of Law 15 of 2001 regarding Mark for the holder of trademark rights trademark rights violations committed by the traders in the market Daerah Istimewa Yogyakarta, Factors that impede the Implementation of The Legal Protection of well known Brands when applied to the Great Market traders in Daerah Istimewa Yogyakarta, Attempts or concrete steps taken the Industry and Trade Department to direct the legal brand among the market traders (especially along the way of Gejayan & Mataram Street) in order to reduce the number of violations Brand. The conclusion of this legal thesis was that act of The Implementation Articles of Law 15 of 2001 did not become effective, As for The Factors that hinder the implementation of Articles of Law 15 of 2001, Not Maximum efforts are made to reduce violations of the brand led to the present distribution of the goods of violations still occur and finally Articles of Law 15 of 2001 about a Brands, was a crime complaint. From the results of the study are expected in the future to optimize the process of legal protection efforts by increasing legal awareness of the brand to merchants and consumers into buying fake goods.

Keywords : Brand Shoes Not Original, Juridical Review Brands, Uneffectiveness Of Brand Rules.

- V. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, salah satu jenis industri HKI yang tumbuh pesat & secara nyata memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara adalah industri sepatu. Hal ini ada karena tumbuhnya peningkatan gaya hidup masyarakat akan penampilan. Dengan adanya kenyataan ini maka peluang yang besar sangat – sangat

dimanfaatkan oleh para pelaku usaha produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia maupun diluar Indonesia.

Produsen sepatu bermerek yang sedang populer di era ini seperti Puma, Macbeth, DC Shoes, Reebok, Converse, Asics, New Balance, Vans, Nike, Adidas & masih banyak lagi berlomba-lomba menarik perhatian & minat konsumen untuk membeli produknya. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam jenis/bentuk misalnya sepatu *running*, sepatu *pantofel*, sepatu boot, sepatu futsal, sepatu *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, *wedges*, dan lainnya ditambah dengan keberagaman warna yang bermacam-macam, kecanggihan teknologi, dan merek sebagai pembeda suatu brand image tentunya. Sepatu – sepatu bermerek yang beredar luas dipasaran industri di Indonesia sekarang ini berasal baik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) dari produk sepatu yang mereka miliki masing - masing. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator 3 biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk bermerek tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh Konsumen.¹

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 3 yang menyatakan : “Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu

¹Dheany Arumsari, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang : Universitas Diponegoro.

tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”²

Di zaman sekarang, pelaku usaha melakukan transaksi apapun harus bertindak secara cekatan, peka terhadap lingkungan sekitar dan memahami apa yang dibutuhkan saat ini dengan mengeluarkan produk inovasi baru dan bersaing secara sehat dalam menentukan ciri dan kualitas yang dihasilkan dengan menggunakan Merek sebagai pembanding antar barang yang satu dengan yang lainnya. Karenanya, dengan menjaga ciri, kualitas, mutu, model dan merek produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk sepatu tersebut. Oleh karena itu tidaklah berlebihan jika hasil karya cipta intelektual sang pencipta diberikan perlindungan hukum yang memadai. Namun sebaliknya banyak pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakan fungsi mutu, model bahkan merek sepatu tersebut baik dengan cara halal maupun tidak halal yang dimana hanya mementingkan gaya hidup & Hak Ekonomi seenaknya tanpa memperhatikan peraturan yang ada sehingga merugikan sang pencipta sepatu bermerek original tersebut.

Didukung oleh perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi informasi, yang akhirnya mendorong pembangunan dan perkembangan perekonomian perindustrian dalam perdagangan global yang dimana para produsen semakin mendapat kemudahan menciptakan produk asli tapi palsu (aspal). Berkat perkembangan teknologi percetakan yang makin canggih, produsen ilegal makin mudah menduplikasi kemasan yang mirip kemasan produk asli. Kasus peredaran produk palsu di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini sudah tidak bisa dikategorikan dalam skala ringan. Hal itu tercermin dari hasil studi LPEM Universitas Indonesia bahwa dampak pemalsuan terhadap 12 produk sektor industri, di antaranya obat-obatan, minuman non alkohol, rokok, sepatu dan alas kaki, kosmetik, suku cadang kosmetik hingga elektronik diperkirakan mencapai Rp37 triliun berdasarkan data 2005.³

Pelaku usaha yang beriktikad buruk memanfaatkan keadaan dan tidak bertanggung jawab menyalahgunakan hasil karya cipta merek terkenal itu dengan membajak / memplagiasi karya cipta merek terkenal yang tidak asli/bajakan sehingga

²NN, 2010, *Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*, CV. Karya Gemilang; Jakarta, hlm.77

³<http://iyoey.blogspot.com> diakses tanggal 11 September tahun 2011

merugikan pihak pemilik karya cipta merek terkenal yang terdaftar dan sah. Dan kenyataan frontal yang sangat kontras dari bentuk pelanggaran Merek terbesar & terbanyak yang masih ada sampai saat ini yaitu adalah pembajakan sepatu palsu dengan model & merek yang sangat – sangat mirip dengan karya cipta merek original.

Salah satu fenomena menarik yang sangat kontradiksi dalam kasus ini adalah Lokasi perdagangan sepatu – sepatu bajakan bermerek terkenal yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni berada di sepanjang Jalan Mataram & Jalan Gejayan. Kedua daerah ini merupakan dua tempat dari beberapa kawasan yang sangat strategis & diminati oleh masyarakat Yogyakarta karena terletak di pusat kota Yogyakarta yang berada disebelah Timur Jalan Malioboro, sebelah Barat Sungai (Kali) Code & sebelah Selatan Dusun/Pedukuhan Gejayan. Tingginya peredaran sepatu-sepatu bajakan bermerek di kawasan Jalan Mataram & Gejayan ini sudah jelas membuktikan bahwa bentuk perdagangan sepatu bajakan merupakan suatu tindakan pelanggaran Merek yang tidak original, karena bukan hanya merambah di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, bahkan telah sampai hampir keseluruhan penjuru Indonesia.

Belum lagi hasil karya cipta intelektual pelaku-pelaku usaha curang yang memasang brand image (citra merek) bajakan di situs-situs internet & media sosial yang sedang tren saat ini dikalangan masyarakat, padahal sepatu-sepatu original sudah ditampilkan & dijual secara resmi di toko brand image (citra merek) tersebut. Begitu tingginya peredaran sepatu-sepatu merek bajakan, ada kemungkinan kasus pembajakan sepatu brand image (citra merek) ini tidak hanya di Yogyakarta dan di Indonesia, namun bisa jadi seluruh Dunia pun menikmatinya.

Rumusan Masalah

Faktor dan hambatan apa saja yang mempengaruhi dalam beredarnya merek sepatu tidak original di Daerah Istimewa Yogyakarta?

VI. Isi Makalah

Dalam Ketentuan Umum Undang-undang tentang merek Pasal 1 Ayat 2,3 & 4 Merek terbagi menjadi tiga bagian yakni Merek Dagang, Merek Jasa & Merek Kolektif. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan

hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Sedangkan Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.⁴

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa 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 dan jasa.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).⁵

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁶

⁴David Aaker, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press

⁵Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed.*, McGraw-Hill/Irwin : New York

⁶N. J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media : Jakarta.

Permasalahan pelanggaran merek muncul ketika terjadi kesenjangan antara peraturan yang mengatur (substansi) dengan fakta yang terjadi di masyarakat itu sendiri (prakteknya) yang dimana masih banyak pedagang yang menjual barang imitasi/palsu (biasa disebut KW Super), sedangkan dalam pasal 94 Undang-undang nomor 15 tahun 2001 dengan sangat jelas tercantum bahwa “barangsiapa memperdagangkan barang dan atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud pasal 90, pasal 91, pasal 92, dan pasal 93 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)” yaitu :

Pasal 90 :

"barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi atau diperdagangkan"

Pasal 91 :

"barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis yang diproduksi atau diperdagangkan"

Pasal 92 :

ayat 1 "barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhannya dengan indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar"

ayat 2 "barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar"

ayat 3 "Terhadap pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran ataupun pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi Geografis, diberlakukan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2"

Pasal 93 :

"barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi asal pada barang atau jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai asal barang atau asal jasa tersebut"

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan berorientasi pada pemakaian produk-produk luar negeri (label Minded), apalagi kalau itu merupakan merek terkenal.⁷ Akan tetapi karena daya beli masyarakat yang rendah menyebabkan tidak cukup mampu untuk membeli barang-barang asli/original yang memiliki kisaran harga cukup tinggi, oleh karena itu timbullah niat pelaku usaha (pedagang) untuk menyediakan barang-barang imitasi/palsu (biasa disebut KW Super) dengan menggunakan merek terkenal. KW Super merupakan barang yang Tidak Original (Diambil dari kalimat Kualitas), namun Barang yang ditampilkan memiliki *kwalitas terbaik hampir* menyerupai barang orisinil buatan pabrik resmi.⁸

Kasus ini jelas merupakan perbuatan melanggar hukum, yakni melanggar ketentuan merek. Maka suatu perbuatan yang dianggap telah melanggar hukum dan dapat dikenakan sanksi pidana, harus dipenuhi dua unsur, yaitu adanya unsur *actus reus* (physical element) dan unsur *mens rea* (mental element). Unsur *actus reus* adalah esensi dari kejahatan itu sendiri atau perbuatan yang dilakukan, sedangkan unsur *mens rea* adalah sikap batin pelaku pada saat melakukan perbuatan tersebut.⁹ Dalam ilmu hukum pidana, perbuatan lahiriah itu dikenal sebagai *actus reus*, sedangkan kondisi jiwa atau sikap kalbu dari pelaku perbuatan itu disebut *mens rea*.

1. Faktor Umum Yang Mempengaruhi Beredarnya Merek Sepatu Tidak Original Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Masalah merek diatur pada Undang-undang No. 15 tahun 2001, khususnya masalah ketentuan pidana merek tercantum pada bab XIV pasal 91, pasal 92, pasal 93 dan pasal 94. Perlu kita ketahui bahwa pelanggaran merek yang diatur

⁷Ismail saleh, *Hukum dan Ekonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1990, hal:144

⁸<http://jalurtikus.blogspot.co.id/2011/12/pengertian-ori-oem-kw-super-kw1-kw2-dan.html>, pengertian ori, oem, kw super, kw1, kw2, dan kw3, diakses hari Jumat tanggal 09 Desember 2011.

⁹Zainal Abidin Farid, 1995, *Hukum Pidana I*, Sinar Grafika, Jakarta.

sesuai dengan Undang-undang No.15 tahun 2001 ini merupakan delik aduan yang dipertegas pada pasal 95. Delik aduan yang terdapat pada Pasal tersebut merupakan delik aduan relatif, Delik aduan relatif adalah kejahatan-kejahatan yang dilakukan, yang sebenarnya bukan merupakan kejahatan aduan, tetapi khusus terhadap hal-hal tertentu, justru diperlukan sebagai delik aduan dan yang hanya bisa diproses apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana. Dalam hal ini Pemilik merek dapat memberikan kepada pihak lain untuk menggunakan mereknya melalui lisensi, namun menggunakan merek tanpa izin merupakan perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian pada pemilik merek, sehingga mengakibatkan penurunan pembelian barang dan penurunan kualitas barang. Pemilik merek sebagai pemilik merek yang sah dapat melakukan pengaduan apabila terdapat barang yang beredar tidak *original*.

Menurut E. Utrecht dalam bukunya Hukum Pidana II, dalam delik aduan penuntutan terhadap delik tersebut digantungkan pada persetujuan dari yang dirugikan (korban). Pada delik aduan ini, korban tindak pidana dapat mencabut laporannya kepada pihak yang berwenang apabila di antara mereka telah terjadi suatu perdamaian.¹⁰ Sifat delik aduan pada merek ini merupakan delik aduan relatif karena pengadu adalah orang yang telah dirugikan secara langsung, penuntut umum hanya dapat melakukan penuntutan terhadap orang yang telah namanya disebutkan oleh pengadu sebagai orang telah merugikan dirinya atas tindakan yang dilakukan.

Pihak yang dirugikan yang dimaksud disini adalah si pemegang hak merek, delik aduan menimbulkan harus adanya perhatian khusus dari si pemilik merek untuk tetap mengawasi penggunaan mereknya. Tanpa adanya pengaduan dari pemilik merek maka mengakibatkan sulitnya mencegah penjualan produk-produk palsu di pasaran yang beredar di masyarakat.

Aparatur sebagai salah satu perangkat atau alat negara/pemerintah pasti identik dengan tugasnya dalam menegakkan hukum di suatu negara atau daerah mereka masing-masing yang memiliki tanggung jawab besar dalam ketatalaksanaannya setiap saat.

Sarana dan prasarana yang dimaksud dalam hal ini ialah suatu alat seperti pendeteksi dalam memeriksa keaslian suatu barang. Salah satu contoh alat yang tersedia sekarang ini seperti Money Detector yakni sebagai Alat pengecek keaslian

¹⁰E. Utrecht, *Hukum Pidana II*, Pustaka Tinta Mas, Surabaya, 2000, hal 257

dari uang tersebut atau tidak. Maksud saya disini sebagai penulis, alangkah baiknya dalam kasus pelanggaran merek sepatu tidak original ini, perlu adanya alat yang sama dalam menunjang dan mempermudah proses perlindungan hukum guna meminimalisasi/menekan kasus barang-barang bajakan dan pelanggaran merek tentunya.

Masyarakat sebagai subyek hukum tentulah memiliki andil dan posisi yang sangat penting dalam proses pencapaian tujuan hukum ini. Memunculkan sifat masyarakat yang sadar akan hukum tentulah merupakan suatu proses yang tidak mudah. Disini masyarakat khususnya Konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam proses peredaran barang palsu yakni sepatu-sepatu bajakan merek terkenal yang diperdagangkan disepanjang Jalan Mataram & Jalan Gejayan.

Beberapa orang mengaku mendapatkan manfaat dari adanya barang palsu/barang hasil pelanggaran merek yang mereka perjual-belian di Daerah Istimewa Yogyakarta ini, (mereka) kebanyakan adalah konsumen yang memiliki ekonomi menengah kebawah merasa dengan adanya barang palsu yang tentu memiliki harga yang lebih murah di banding barang yang asli, tapi tetap dapat mengikuti gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung berorientasi kepada merek-merek terkenal tanpa mempermasalahkan kualitas barang tersebut.

Mereka juga berpendapat apabila dengan memakai barang bermerek terkenal, akan menambah kepercayaan diri dalam bergaul lalu bersosialisasi tanpa mempermasalahkan barang itu palsu ataupun asli. Istilah yang tepat untuk masa sekarang ini ialah 'yang penting kekinian'. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan harga dibanding kualitas suatu barang guna dapat mengikuti tren hidup masa kini. Hampir semua orang mau itu produsen maupun konsumen mengaku lebih merasakan dampak positif dari adanya barang palsu/barang hasil pelanggaran merek yang beredar disebagian besar wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ini, walaupun pemilik merek yang original tentu merasakan hal yang sebaliknya.

Kebudayaan yang dimaksud adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang (cenderung ke konsumen), terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen sebagai obyek dari suatu kegiatan pemasaran adalah anggota-anggota dari berbagai macam kelompok, sehingga dalam perilakunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang menurut meliputi : faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

2. Hambatan Umum Yang Mempengaruhi Beredarnya Merek Sepatu Tidak Original Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tidak jauh berbeda dengan faktor masalah umum yang ada didalam pelanggaran merek, namun dalam hal ini, penulis menguraikan beberapa faktor yang lebih mengarah kepada menghambatnya pelaksanaan UU. No 15 Th 2001 terutama pada pasal 94, terkait pada pasal 90, pasal 91, pasal 92 dan pasal 93 sebagai undang-undang merek dalam pelanggaran merek sepatu tidak original, hambatan-hambatan tersebut dilihat dari masing-masing pihak yang terlibat dan peraturan yang mengatur di dalamnya.

Sebagai manusia biasa, apabila mendengar kata “Pedagang” pasti yang ada dalam pikiran kita adalah adalah orang yang melakukan perdagangan memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan pastinya. Pedagang dapat dikategorikan menjadi : **Pedagang Grosir**, pedagang yang beroperasi dalam rantai distribusi antara produsen dan pedagang eceran. **Pedagang Eceran**, disebut juga pengecer, menjual produk komoditas langsung ke konsumen secara sedikit demi sedikit atau satuan. Pemilik toko atau warung adalah pengecer. **Pedagang Kaki Lima** atau disingkat **PKL** adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ/Trotoar) yang (seharusnya) diperuntukkan untuk pejalan kaki (*pedestrian*).¹¹

Mereka (penjual) beranggapan jika mereka hanya pedagang kecil yang hanya menyediakan barang yang dibutuhkan/dicari oleh konsumen untuk kelangsungan hidup tanpa memikirkan jika mereka merugikan pemegang hak merek yang asli. Karena kurangnya pengetahuan/wawasan dan terbatasnya informasi itulah yang menyebabkan pelanggaran-pelanggaran merek serupa masih sering terjadi.

Ibarat Air dan Api, seperti itulah Ibarat Pedagang dan Konsumen. Konsumen merupakan pihak yang memiliki peranan penting dalam transaksi penjualan barang dan/atau jasa. Konsumen pula yang merespon/membeli suatu produk/barang dari sang pedagang. Istilah konsumen sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu “consumer”, atau dalam bahasa Belanda yaitu “consument”. Secara harfiah konsumen adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembedah.¹²

¹¹<https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang> Wikipedia Ensiklopedia Bebas, *Pengertian Pedagang*.

¹²N.H.T. Siahaan, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Grafika Mardi Yuana, Bogor, hal.23.

Pengertian Konsumen yang telah saya paparkan dapat disimpulkan bahwa Konsumen adalah pihak yang memakai, membeli, menikmati, menggunakan barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan rumah tangganya. Semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara/merawat harta bendanya. Setiap konsumen tidak hanya mempunyai hak yang bisa dituntut dari produsen atau pelaku usaha, tetapi juga kewajiban yang harus dipenuhi atas diri produsen atau pelaku usaha.

Indonesia dalam perdagangan global dalam melakukan kegiatan perdagangan bebas dibantu oleh lembaga Kementerian Perdagangan yang dimana Kementerian perdagangan memiliki tugas pokok yaitu membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian tugas pemerintah di bidang perdagangan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta memiliki tugas sebagai pengawas perindustrian dan perdagangan se Kota Yogyakarta sesuai dengan Keputusan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta.

Indonesia dalam perdagangan global harus dituntut untuk melakukan kegiatan perdagangan yang jujur dalam persaingan. Memenuhi kebutuhan masyarakat memang sangatlah penting dalam menciptakan kegiatan perdagangan, namun dilakukan dengan sehat tanpa harus merugikan banyak pihak. Disperindag Daerah Istimewa Yogyakarta menyadari bahwa di Yogya memang banyak terjadi pelanggaran merek khususnya disepanjang Jalan Mataram & Jalan Gejayan Yogyakarta. Hal ini sudah menjadi wacana sebelum-sebelumnya dengan kasus pembajakan CD/VCD/DVD yang beredar disepanjang jalan itu dan selalu mendapat perhatian khusus dengan harapan dapat meminimalisasi jenis pelanggaran merek sepatu tidak original tersebut.

Pemilik/Pemegang hak merek adalah pihak yang sangat dirugikan dari tindakan pelanggaran merek khususnya dengan tujuan komersial memperdagangkan barang-barang palsu dimasyarakat. Berbagai upaya tentu telah dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal seperti ini, namun dalam kenyataannya pemegang hak merek menemukan kendala-kendala yang menghambat proses tersebut. Sulitnya menemukan pelaku pelanggaran karena dalam proses beredarnya barang palsu pelaku tidak mencantumkan identitas didalam produk-produk palsu yang dibuatnya.

Masalah dana juga menjadi problem yang serius karena untuk memproses suatu pelanggaran merek haruslah diikuti dengan pengajuan gugatan, proses peradilan tersebut memakan biaya yang tidak murah. Hal ini terkadang menyebabkan terjadinya

keengganan untuk memperpanjang kasus ini. Selain itu pemilik merek cenderung berpikiran jika merek-merek yang sedang berkasus hanya akan membuat citra negatif di kalangan masyarakat/konsumen. Efisiensi waktu juga berpengaruh dalam proses penertiban kasus pelanggaran merek.

Pelanggaran merek yang merupakan delik aduan menyebabkan harus adanya pengawasan extra dari si pemegang merek yang harusnya penegak hukum tidak bersifat pasif. Keaktifan para pihak tentu akan dapat meminimalisasi dan menekan jumlah pelanggaran merek.

3. Tindakan Yang Dilakukan Untuk Menghindari Pengaruh Beredarnya Merek Sepatu Tidak Original Di Daerah Yogyakarta.

Upaya Preventif yang dimaksud adalah upaya untuk mencegah, meminimalisir peluang terjadinya pelanggaran yang diharapkan dapat menekan angka pelanggaran merek. Namun upaya pencegahan yang dilakukan oleh polisi dan Dirjen HKI dan aparaturnegara lainnya sejauh ini juga hanya bisa sebatas shock therapy saja, main kaget-kagetan. Biasanya hanya pada momen-momen tertentu pihak dari sang pemilik merek melakukan delik aduan sehingga yang berwenang melakukan Razia (sweeping) Dadakan. Ini juga merupakan salah satu contoh ketidak konsistenan para Penegak hukum dalam menindaklanjuti kasus pelanggaran merek.

Upaya Represif adalah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir mengatasi, menyelesaikan tindak pelanggaran yang telah terjadi. Upaya Represif dilakukan sebagai bukti perlindungan hukum setelah pelanggaran merek terjadi. Jadi semua Upaya Represif akan terlaksana jika Upaya Preventif tersebut sudah mendapat respon yang baik dan benar-benar diterapkan dalam mengatasi pelanggaran merek. Disperindag dalam upayanya untuk merespon tindak pelanggaran yang terjadi untuk membentuk tim pengawas bersama instansi-instansi terkait seperti PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil), LIPI (Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia), kepolisian, kejaksaan yang selalu siap untuk melakukan sidak.

VII. Kesimpulan

Bahwa Perdagangan produk merek palsu/tidak original dengan menggunakan merek terkenal yang dilakukan oleh para pedagang di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya disepanjang Jalan Mataram & Jalan Gejayan Yogyakarta dapat dikatakan sebagai pelanggaran merek yang telah memenuhi unsur-unsur

sesuai ketentuan Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek terutama pasal 90, pasal 91, pasal 92, pasal 93 dan pasal 94. Dan dalam pelaksanaan perlindungan hukum Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek ini terbukti belum berlaku secara efektif dikarenakan faktor-faktor penghambatnya antara lain ialah rendahnya SDM, terbatasnya informasi dan wawasan dari pada para pelaku usaha, kurangnya kesadaran hukum para pihak terkait (baik penjual maupun konsumen), lebih mementingkan gaya hidup di zaman sekarang ini yang dimana adanya kebutuhan akan membeli barang bermerek terkenal dengan harga murah, adanya rasa ketidakpedulian pemegang hak merek tersebut terhadap merek yang original untuk memproses gugatan terkait masalah dana terhadap tindak pelanggaran yang dilakukan oleh para pedagang mikro, kecil, dan menengah, mudahnya memberikan izin usaha.

Dalam upaya preventif dan upaya represif dalam pelanggaran merek benar-benar belum optimal, baik dalam proses pengawasan dan pembinaan dari Kementerian Hukum dan HAM Daerah Istimewa Yogyakarta yang menangani HKI dan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menangani proses perdagangan di Kota Yogyakarta, aparaturnya penegak hukum lainnya, maupun instansi-instansi terkait kepada para pelaku usaha, masyarakat termasuk sang pemilik merek yang jarang melakukan delik aduan menyebabkan tindak pelanggaran terhadap merek sepatu yang tidak original ini masih tetap berlangsung. Alhasil dalam menangani kasus ini selalu terkesan tidak serius dan tidak berkomitmen dalam penanganan tindak pelanggaran merek.

VIII. Daftar Pustaka

Literatur :

Dheany Arumsari, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang : Universitas Diponegoro.

NN, 2010, *Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*, CV. Karya Gemilang; Jakarta, hlm.77

David Aaker, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Pass

Peter, J. P.,Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed.*, McGraw-Hill/Irwin : New York

N. J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media : Jakarta.

Ismail saleh, *Hukum dan Ekonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1990, hal:144

Zainal Abidin Farid, 1995, *Hukum Pidana I*, Sinar Grafika, Jakarta.

E. Utrecht, *Hukum Pidana II*, Pustaka Tinta Mas, Surabaya, 2000, hal 257

N.H.T. Siahaan, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Grafika Mardi Yuana, Bogor, hal.23

Peraturan Perundang-undangan :

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek,

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 2; Peraturan Perundang – undangan yang diatur juga didalam kebijakan yaitu Keputusan Menteri Kehakiman Nomor 03-HC.02.01 tahun 1991 Mengenai Definisi Merek Terkenal.

Undang-undang Republik Indonesia No. 28 tahun 2014;

Undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Pasal 11 tentang ciptaan yang dilindungi, Pasal 12 tentang ciptaan yang dilindungi;

Undang-undang No. 7 Tahun 1987;

Undang-undang No. 12 Tahun 1997 tentang melindungi karya cipta

Penjelasan Umum *Undang-Undang RI No. 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta*, Redaksi Sinar Grafika,Jakarta, hlm v

Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014. Penerbit “Citra Umbara” Bandung. Hlm. 366.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, pasal 1 angka (2), Sinar Grafika : Jakarta

Website :

<http://iyoeey.blogspot.com> diakses tanggal 11 September tahun 2011

<http://jalurtikus.blogspot.co.id/2011/12/pengertian-ori-oem-kw-super-kw1-kw2-dan.html>, pengertian ori, oem, kw super, kw1, kw2, dan kw3, diakses hari Jumat tanggal 09 Desember 2011.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang> Wikipedia Ensiklopedia Bebas, *Pengertian Pedagang*.

