

IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENJUALAN SEPATU BERMEREK PALSU DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

Oleh : Desi Muzdalifah

Pembimbing 1 : Dr. Firdaus, S.H., M.H

Pembimbing 2 : Ulfia Hasanah, S.H., M.Kn

Alamat : Jalan A.R.Hakim Gg.Salimna No.05 Rengat-Indragiri Hulu

Email : desi_muzdalifah@yahoo.co.id – Telpon : 0823 8760 6782

ABSTRACT

In addition to copyright and patents, trademark rights has also become a part of the intellectual property rights that must be protected from the legal aspect. Not Maximum efforts are made to reduce violations of the brand led to the present distribution of the goods of violations still occur. Traders itself has continued to trade in fake goods by using well-known brands such as Nike, Adidas, Bilabong, Ripcurl, channel and much more.

In the world of trade, the brand as one form of intellectual property has an important role has been used to distinguish the origin of goods and services. A brand becomes a valuable asset because it make the price of a product expensive.

Sales of fake designer goods is licensee of the mark concerned may sue the other party who intentionally use the brand to earn greater profits by using the brand without permission owner of the mark.

The research method is that the juridict sociological law research and data collection is done by searching for information based on the questionnaires, interview and review of literature which it aims.

Keywords : famous brands, counterfeit brands, consumer protection.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hak atas Kekayaan Intelektual HaKI pada dasarnya adalah hak privat (perdata), dalam arti seseorang bebas untuk mengajukan permohonan bagi pendaftaran dan perlindungan atas HaKI-nya atau tidak. Jika tidak dilakukan ia tidak akan dituntut apa-apa, tetapi ia akan rugi sendiri kalau orang lain seenaknya memanfaatkan atau bahkan mengaku-aku karya ciptaannya. Dengan adanya HaKI diharapkan kreativitas manusia juga akan terdokumentasi dengan baik sehingga lebih mudah dan akhirnya lebih murah, untuk dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Selain itu melalui HaKI, berbagai karya akan dilindungi hukum sehingga terhindar dari pembajakan, penyalahgunaan dan perampasan.¹

Secara umum, ada beberapa manfaat yang diperoleh dari suatu sistem HaKI yang baik, yaitu : HaKI meningkatkan posisi perdagangan dan investasi, HaKI meningkatkan teknologi, HaKI mendorong perusahaan untuk dapat bersaing secara internasional, HaKI dapat membantu komersialisasi inventoran dan inovasi secara efektif, HaKI dapat mengembangkan sosial budaya, HaKI dapat menjaga reputasi internasional untuk kepentingan ekspor. Banyak keuntungan yang didapat oleh sistem HaKI karena menjangkau bidang yang sangat luas.²

Globalisasi menghapus batas-batas negara sebagai dampak kemajuan teknologi informasi, sarana transportasi maupun tuntutan pergaulan internasional. Sementara globalisasi menyebabkan konsekuensi logis dari liberalisasi ekonomi. Liberalisasi ekonomi adalah penerapan perdagangan bebas dalam bentuk perdagangan barang dan jasa antar negara tanpa intervensi pemerintah. Dalam praktik, berbagai bentuk intervensi telah dikenakan dalam tingkatan tertentu suatu

intervensi dapat dibenarkan terutama untuk kepentingan umum.³

Saat ini, HKI telah menjadi isu yang sangat penting dan mendapat perhatian, baik di forum nasional maupun internasional. Dimasukkannya *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Persetujuan TRIPS) dalam paket *World Trade Organization* (selanjutnya ditulis WTO) pada Tahun 1994 menandakan dimulainya era baru perkembangan HKI diseluruh dunia.⁴

Keterbukaan ekonomi dunia yang akan mempengaruhi arus barang dan teknologi, terutama yang menyangkut barang-barang manufaktur. Para penemu teknologi dan para para produsen akan semakin berkepentingan dengan masalah perlindungan *Intellectual Property Rights* (IPR) yaitu Hak Atas Kekayaan Intelektual, seperti merek, paten, desain industri. Hal ini disebabkan nilai kebaruan dan kreativitas untuk merekayasa komoditas merupakan salah satu faktor alat persaingan.⁵

Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Di sini merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia, serta pengalaman melaksanakan administrasi merek, diperlukan penyempurnaan Undang-Undang Merek yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 81) sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 31)⁶ selanjutnya diubah dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, dan terakhir diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

¹ Haris Munandar dan Sally Sitanggang, *Mengenal HAKI Hak Kekayaan Intelektual*, Esensi, Jakarta: 2008, hlm.3.

² Lukman Kardiasa, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Dari Tindakan Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal", *Jurnal Ilmu Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Edisi I, No.1 Januari 2013, hlm.1.

³ Erma Wahyuni, *Kebijakan Dan Manajemen Hukum Merek*, Penerbit YPAPI, Yogyakarta: 2007, hlm 10.

⁴ Muhamad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus HaKI*, Transmedia Pustaka, Jakarta Selatan: 2008, hlm.6.

⁵Taryana Sunandar, *Op.cit*, hlm.27.

⁶ Ahmadi Miru, *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2005, hlm.2.

Perlindungan hukum terhadap merek terkenal sangat strategis pengertiannya dalam kerangka perdagangan internasional. Karena nilai ekonomisnya sangat tinggi menjadikan merek terkenal sering dipalsukan atau dibajak (atau minimal pelaku usaha membonceng ketenaran dari merek terkenal tersebut). Akibatnya, ialah pemilik yang sah atas merek terkenal dirugikan kepentingannya (berkurangnya pangsa pasar; pudarnya *goodwill* atau reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah dan biaya tidak sedikit). Namun, tidak hanya kepentingan pemilik merek terkenal saja yang dirugikan, konsumen juga dirugikan karena membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya sebagai timbal balik dari pembayaran yang sudah dilakukan. Karena itu, perlindungan terhadap merek terkenal merupakan ranah atau domain hukum.⁷

Seorang pengusaha yang melakukan peniruan merek, tentu akan meraih banyak keuntungan, karena komponen biaya promosi dan ongkos pelayanan berkesinambungan telah dibayar oleh pemilik orisinil merek tersebut. Peniruan merek juga merugikan konsumen, karena barang yang dibeli tidak diproduksi oleh perusahaan pemilik merek.⁸

Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan konsumen cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam Masyarakat Eropa terutama Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasi sebagai produsen adalah : pembuat produk jadi (*finished product*); penghasil bahan baku; pembuat suku cadang; setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen, dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu; importer suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan; pemasok (*supplier*), dalam hal

identitas dari produsen atau importer tidak dapat ditentukan.⁹

Begitu pentingnya perlindungan konsumen agar tidak keliru mengkonsumsi suatu produk, maka berdasarkan Konvensi Paris, maupun dalam Yurisprudensi Mahkamah Agung serta Pengadilan di Indonesia, untuk menentukan apakah suatu merek memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, kriteria utamanya adalah apakah dapat menyebabkan kekeliruan dan kekacauan bagi khalayak ramai. Upaya perlindungan khalayak ramai (konsumen) dari kekeliruan lebih luas lagi jika menyangkut merek terkenal, karena larangan untuk menggunakan merek yang sama dengan merek yang sudah didaftarkan oleh pihak lain, secara umum berlaku untuk barang sejenis yaitu jika penggunaan dari merek yang bersangkutan secara tidak wajar akan mengindikasikan adanya hubungan antara barang tersebut dengan pemilik merek yang telah di daftarkan.¹⁰

Dasar penentuan ada tidaknya persamaan antara satu merek dengan merek lainnya atau dapat tidaknya membingungkan masyarakat, perlu pula mengamati cara pengucapan, penampilan dan maksud dari merek yang bersangkutan. Penentuan tentang ada tidaknya persamaan pada pokoknya atau pada keseluruhannya suatu merek terhadap merek lainnya sangat penting karena tujuan penggunaan merek adalah agar pihak konsumen dapat mengetahui siapa yang memperdagangkan dan atau memproduksi barang yang bersangkutan.¹¹

Dari hasil pengamatan penulis yang dilakukan beberapa bulan terakhir terlihat begitu banyak perdagangan sepatu yang menggunakan lambang merek terkenal yang dijual sangat murah, tepatnya di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Penulis melihat perdagangan sepatu tersebut menggunakan merek terkenal padahal sangat jelas terlihat perbedaan ciri fisik sepatu yang dijual murah tersebut jika dibandingkan dengan sepatu aslinya.

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2007, hlm.8.

¹⁰ *Ibid*, hlm.73.

¹¹ *Ibid*, hlm.74.

⁷ Titon Slamet Kurnia, *Op.cit*, hlm.99.

⁸ Erma Wahyuni, *Ibid*, hlm.37.

Melihat banyaknya penjualan sepatu bermerek palsu yang secara fisik mirip dengan aslinya di Kota Pekanbaru maka penulis mengambil objek penelitian ini dengan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Implementasi Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penjualan Sepatu Bermerek Palsu Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”**.

B. Rumusan Permasalahan

Adapun permasalahan yang penulis angkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengetahuan pelaku usaha dan konsumen terhadap sepatu bermerek asli dan palsu di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?.
2. Mengapa pelaku usaha menjual sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru?.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan pelaku usaha dan konsumen terhadap sepatu bermerek asli dan palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung pelaku usaha menjual sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kerangka Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis yaitu:

1. Bagi penulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 (satu) dan syarat lulus dari Fakultas Hukum Universitas Riau.
2. Untuk menambah wawasan bagi masyarakat dalam ilmu Hak Kekayaan Intelektual khususnya Hak Merek dan Hukum perlindungan konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang perbedaan sepatu bermerek palsu dan asli serta faktor pendukung pelaku usaha menjual sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
2. Sebagai masukan dalam bidang hukum perdata bisnis.

D. Kerangka Teori

1. Konsep Merek

Hak kekayaan intelektual adalah harta kekayaan intelektual yang dilindungi oleh undang-undang. Perlindungan hukum hak milik intelektual didasarkan pada dua alasan. Pertama, karena dalam karya intelektual terdapat *moral right* yang mencerminkan tentang kepribadian dari pencipta. Kedua, karena faktor ekonomi atau *commercial right* yang dikandung oleh karya intelektual utuh.

Kedua faktor diatas juga telah digambarkan oleh tiga teori mengenai hak milik intelektual yaitu:¹²

1. Monism Theory

Menurut teori ini *moral right* dan *komercial right* yang terdapat dalam hak milik intelektual merupakan satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan.

2. Dualism Theory

Menurut teori ini antara *moral right* dan *commercial right* merupakan dua hal yang terpisah satu sama lainnya

3. Modern Theory

Pertentangan kedua teori diatas diambil jalan tengah oleh ahli hukum modern yang dipelopori oleh

¹² Fajar Alamsyah Akbar, “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Menurut Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hakk Cipta (Studi Kasus CV.Melayu International Production Pekanbaru) “, *Skripsi*, Program Sarjana Hukum Universitas Riau, Pekanbaru, 2016, hlm.20.

Ulmer, Schriker, dengan modern teori yang menyatakan bahwa kedua hak tersebut merupakan satu kesatuan, tetapi dari keduanya dapat dibedakan atau dipisahkan satu sama lainnya.

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi.¹³

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang/atau jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan lainnya, baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya.¹⁴

2. Teori Tanggung Jawab

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen, diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Dalam UUPK tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh pelaku usaha, sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan transaksi.¹⁵

Rendahnya kualitas produk atau adanya cacat (*defect*) pada produk yang

dipasarkan sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen, di samping akan menghadapi tuntutan kompensasi (ganti rugi) juga akan berakibat bahwa produk tersebut akan kalah bersaing dalam merebut pasar.¹⁶

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting, secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:¹⁷

- 1) Kesalahan (*liability based on fault*);
- 2) Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*);
- 3) Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);
- 4) Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);
- 5) Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).

Dalam prinsip hukum bahwa setiap orang yang melakukan suatu akibat kerugian bagi orang lain harus memikul tanggungjawab yang diperbuatnya. Setiap orang yang mengalami kerugian, berhak mengajukan tuntutan kompensasi/ganti rugi kepada pihak yang melakukan perbuatan itu. Kompensasi tersebut, menurut Pasal 19 Ayat (2) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen meliputi:¹⁸

- 1) Pengembalian sejumlah uang;
- 2) Penggantian barang atau jasa yang sejenis atau yang setara;
- 3) Perawatan kesehatan;
- 4) Pemberian santunan sesuai ketentuan perundang-undangan.

3. Teori Perlindungan Konsumen

Kesenjangan ekonomi merugikan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Pihak yang dimaksud disini adalah para pelaku ekonomi yang terdiri dari Pemerintah, Badan usaha Milik

¹⁶ Erman Rajagukguk, "Hukum Perlindungan Konsumen", Mandar Maju, Bandung: 2000, hlm.42.

¹⁷ Celine Tri Siwi Kristiyanti, "Hukum Perlindungan Konsumen", Sinar Grafika, Jakarta: 2008, hlm.92.

¹⁸ Pasal 19 Ayat (2) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹³ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta: 2013, hlm.91.

¹⁴ Adrian Sutedi, *Loc Cit.*

¹⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm.54.

Negara/Daerah, Koperasi, dan Swasta serta Konsumen. Konsumen sebagai pelaku ekonomi yang paling lemah posisi tawarnya menjadikan konsumen sebagai pihak yang paling dirugikan. Sistem perekonomian kerakyatan yang dipakai oleh bangsa Indonesia ternyata tidak berpengaruh terhadap keadilan yang didapatkan oleh konsumen, seharusnya sistem ekonomi kerakyatan merupakan keberpihakan terhadap rakyat atau dalam hal ini adalah konsumen, maksudnya keberpihakan terhadap konsumen merupakan wujud nyata ekonomi kerakyatan.¹⁹

Lahirnya organisasi Perserikatan Bangsa-Bangsa dibidang perdagangan yakni *World Trade Organization (WTO)*, membawa angin segar terhadap perbaikan nasib konsumen di Indonesia. Berbagai instrument hukum perlindungan konsumen diundangkan oleh pemerintah dengan persetujuan DPR-GR pada tahun 1961 tentang Barang (Perpu Nomor 10 Tahun 1961), walaupun pada pelaksanaannya Undang-Undang tersebut tidak sepenuhnya dilaksanakan.²⁰

Penilaian terhadap Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961 yang sangat tidak baik ditambah lagi dengan semakin banyaknya kejadian yang sangat merugikan konsumen, pemerintah akhirnya membentuk suatu aturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang didasarkan pada:²¹

1. Tidak jelasnya norma-norma perlindungan konsumen;
2. Praktek peradilan yang tidak lagi sederhana, cepat dan biaya murah;
3. Sikap menghindari konflik meskipun hak-haknya sebagai konsumen dilanggar pengusaha.

Asas hukum perdata mengatakan bahwa siapapun yang tindakannya merugikan pihak lain, wajib memberikan

ganti rugi kepada pihak yang dirugikan tersebut. Konsep dan teori ilmu hukum perbuatan yang merugikan orang lain tersebut dapat lahir karena :²²

1. Tidak ditepati suatu perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat (wanprestasi);
2. Semata-mata lahir karena suatu perbuatan tersebut (perbuatan melawan hukum).

Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidaklah dimaksudkan untuk mematikan usaha pelaku usaha, akan tetapi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran agar dalam menjalankan roda bisnis harus berlaku jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian dapat mendorong iklim usaha yang sehat dan professional, sehingga akan melahirkan mental pelaku usaha yang siap bersaing dengan para pelaku usaha dari dalam maupun luar negeri melalui peningkatan kualitas barang dan/atau jasa yang beredar dipasaran.

E. Kerangka Konseptual

1. Implementasi adalah pelaksanaan.²³
2. Tanggung jawab adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh di tuntutan, dipersalahkan, diperkarakan, dsb).²⁴
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²⁵
4. Penjualan adalah proses, cara, perbuatan menjual.²⁶

²² Gunawan Widjaja, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Raga Grafindo Persada, Jakarta: 1990, hlm.62.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm.548.

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm.1443.

²⁵ Pasal 1 Angka 3 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

²⁶ <http://kbbi.co.id/arti-kata/jual>, diakses, tanggal, 02 Maret 2017.

¹⁹ Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Jakarta: 2000, hlm.2.

²⁰ Az Nasution, *Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan tentang Perlindungan Konsumen*, BPHN, Jakarta: 1981, hlm.9.

²¹ Yusuf Sofie, *Op.Cit.*, hlm.13.

5. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁷
6. Sepatu adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet, dsb), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras.²⁸
7. Palsu adalah tidak tulen, tidak sah, lancing, tiruan, gadungan, curang, tidak jujur, sumbang.²⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *Yuridis Sosiologis*, yaitu penelitian lapangan dengan cara survey langsung ke lokasi penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa wawancara dan kuisioner,³⁰ untuk mengetahui sejauh mana perdagangan sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru dan melihat seberapa banyak pedagang yang mengetahui sepatu yang dijual tersebut asli atau palsu.

2. Lokasi Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian penulis adalah kota Pekanbaru Provinsi Riau, tepatnya pedagang kaki lima yang menjual sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang hendak diteliti berdasarkan lokasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.³¹ Untuk tercapainya maksud dan tujuan penelitian ini, maka

yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pedagang sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
- 2) Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru.
- 3) Konsumen.

a. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan objek penelitian untuk mempermudah penulis dalam menjawab permasalahan.³²

Dalam hal ini penulis menetapkan sampel untuk diteliti yaitu pedagang sepatu bermerek palsu yang terdapat di kecamatan Tampan terdapat 30 pedagang maka penulis mengambil sampel sebanyak 50% dari jumlah tersebut dan yang menjadi objek penelitian penulis sebanyak 15 pedang sepatu di Kecamatan Tampan, Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru dan konsumen untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya mengenai populasi dan sampel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.1
Populasi dan Sampel

N o.	Responden	Populasi	Sampel	Perentase (%)
1.	Pedagang sepatu bermerek palsu di Kecamatan Tampan	30	15	50%
2.	Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru	1	1	100%
3.	Konsumen	~	20	100%
Jumlah		30	35	-

Sumber : Data lapangan setelah diolah Bulan Oktober 2016

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang akan diperoleh langsung melalui hasil tanya jawab penulis dengan responden para pedagang kaki lima yang menjual sepatu bermerek palsu

³² *Ibid*, hlm.43.

²⁷ Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001.

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm.1322.

²⁹ <http://Kamusbahasaindonesia.org/palsu/mirip>, diakses, tanggal, 12 Januari 2017.

³⁰ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta: 2002, hlm.15.

³¹ *Ibid*, hlm.44.

di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru, dan konsumen.

- b. Data sekunder, yaitu data yang terdiri dari 3 jenis yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier yaitu berupa buku-buku, perundang-undangan serta kamus, ensiklopedia dll untuk menunjang penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu penulis langsung mengadakan penelitian pada lokasi atau tempat penelitian, dalam hal ini yang menjadi tempat penelitian adalah beberapa pedagang kaki lima yang menjual sepatu bermerek palsu Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
- b. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung secara lisan melalui tanya jawab kepada beberapa pedagang kaki lima yang menjual sepatu bermerek palsu dan konsumen.
- c. Kuisisioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang telah penulis sebarikan atau berikan kepada para responden kemudian penulis kumpulkan kembali untuk diolah.
- d. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan melakukan studi pustaka yang meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

6. Analisa Data

Data yang telah dikumpulkan baik berupa wawancara dan observasi akan dikelola dengan mengelompokkan dan mengklasifikasikan sesuai dengan pokok permasalahan yang dibahas, kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk wacana kalimat yang dapat dimengerti dan dipahami, selanjutnya penulis melakukan analisa dengan menggunakan analisa secara kualitatif yaitu suatu analisa yang dilakukan peneliti terhadap hasil data yang terkumpul dengan tidak menggunakan

angka-angka,³³ tetapi dengan menghubungkan kata-kata dan teori serta hasil pengamatan untuk mendapatkan kesimpulan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penulis menarik kesimpulan menggunakan Metode Deduktif yaitu menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum kepada hal-hal bersifat khusus, sebab dalam penulisan ini menjelaskan tentang perkembangan Hak Kekayaan Intelektual secara umum dan pada khususnya menerangkan tentang tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru, kemudian penulis menjelaskan tentang perbedaan sepatu bermerek palsu dan asli serta faktor pendukung pelaku usaha menjual sepatu bermerek palsu di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

II. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengetahuan Pelaku Usaha dan Konsumen Terhadap Sepatu Bermerek Asli dan Palsu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru

1. Pengetahuan Pelaku Usaha Terhadap Sepatu Bermerek Palsu

Perdagangan berarti melakukan bisnis yang menyediakan barang, properti, atau layanan terutama untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.³⁴ Pelaku usaha yang melakukan perdagangan bertanggung jawab atas barang dan/atau jasa yang di sediakannya, dengan begitu pedagang setidaknya harus mengetahui dengan pasti barang-barang yang dijualnya meliputi sumber barang seperti dari mana produsennya, agen distributornya, bahan utama barang yang digunakan, standar mutu barang tersebut, jenis serta ukuran barang tersebut, dan tentunya merek dari barang yang akan diperdagangkan tersebut.

³³ Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, CV.Alfabeta, Bandung: 2012, hlm.145.

³⁴ United States District Court, N.D. California, No. 05–1699 CRB, Bextra and Celebrix Marketing Sales Practices and Product Liability Litigation, July 5, 2007, Jurnal West Law, diakses melalui <http://fh.unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 21 Agustus 2017 dan diterjemahkan oleh Google Translate.

Prinsip-prinsip umum untuk menentukan daya pembeda dari sebuah merek adalah untuk membedakan daya pembeda dari sebuah merek seseorang perlu memperoleh gagasan mengenai merek yang akan digunakan untuk melakukan perdagangan barang/ jasa tersebut yang tidak cukup untuk digolongkan sebagai merek. Merek yang menggambarkan jenis, kualitas, kuantitas, maksud, nilai dan asal geografis tidak dapat didaftarkan sebagai merek.³⁵

Sebuah merek yang tidak memiliki daya pembeda secara spesifik (misalnya sebuah merek yang hanya atau semata-mata menggambarkan produknya/ *merely descriptive*) dapat didaftarkan sebagai merek jika merek tersebut telah digunakan dalam jangka waktu yang lama sehingga dianggap memiliki daya pembeda. Akibat pemakaian sebuah merek yang terus menerus, para pelanggan dapat membedakan merek itu dengan merek lain meskipun merek tersebut tidak memiliki daya pembeda pada awal pemakaiannya.³⁶

a. Pengetahuan Pelaku Usaha Terhadap Peraturan Perundang-undangan yang Berkaitan dengan Sepatu Bermerek Palsu

Pedagang yang menggunakan merek tanpa izin pemilik merek saat ini mudah sekali kita temukan, misalnya dipasar tradisional sampai pedagang-pedagang dipinggiran jalan. Barang-barang bermerek palsu yang dijual biasanya berupa baju, celana, sepatu, sampai dengan peralatan elektronik.

Akibatnya, di satu pihak pedagang tersebut diuntungkan dengan banyaknya pelanggan yang membeli dagangannya dan dipihak lain, pemilik merek dan konsumen pasti dirugikan karena perbuatan pedagang yang menjual barang-barang ber merek palsu tersebut.

Penulis melakukan penelitian terhadap pelaku usaha (pedagang) sepatu

di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru untuk melihat pengetahuan pelaku usaha (pedagang) terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan sepatu bermerek palsu

Berdasarkan penelitian lapangan penulis di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru kepada pedagang (Pelaku usaha) penjual sepatu bermerek palsu mendapatkan fakta bahwa semua pedagang menyediakan atau menjual barang berupa sepatu palsu dengan menggunakan merek terkenal yang kebanyakan sepatu-sepatu tersebut di distribusikan dari Pulau Jawa, namun ada juga yang berasal dari Pulau Sumatera.

Berdasarkan wawancara penulis dengan para responden mendapatkan fakta bahwa beberapa pedagang yang mengetahui Undang-Undang tersebut hanya mengetahui nama dari Undang-Undang itu saja, mereka tidak mengetahui isi dan penjelasan yang terkandung di dalam Undang-Undang tersebut padahal yang mereka jual selama ini erat kaitannya dengan ketentuan merek yang di atur di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Menurut penulis hal tersebut diatas terjadi karena kurangnya kesadaran hukum pelaku usaha, rendahnya pengetahuan pelaku usaha terhadap Undang-Undang Merek. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran hukum yaitu dengan melakukan sosialisasi hukum yang berperan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan pelaku usaha dalam hal peraturan perundang-undangan di Indonesia khususnya peraturan tentang merek.

Sosialisasi hukum dapat dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM, Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru, maupun para sarjana hukum agar lebih aktif dan efektif dalam membantu pelaku usaha dan konsumen dalam menjalankan kegiatan usaha yang sehat.

b. Pengetahuan Pelaku Usaha Terhadap Sepatu yang diperdagangkannya Meniru Sepatu Bermerek Aslinya

³⁵ Sekar Hayu Ediningtyas, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek", *Jurnal Ilmu Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Edisi II September 2015, hlm.9.

³⁶ *Ibid.*

Menempatkan hak merek dalam kerangka hak atas kekayaan intelektual adalah bahwa, kelahiran hak atas merek itu diawali dari temuan-temuan dalam bidang hak atas kekayaan intelektual lainnya, misalnya hak cipta.³⁷ Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya logo, atau desain huruf. Ada hak cipta dibidang seni. Oleh karena itu, dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni yang dilindungi, tetapi mereknya itu sendiri sebagai tanda pembeda.³⁸

Penulis mendapatkan fakta bahwa sebagian besar pedagang (Pelaku Usaha) sepatu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru tidak mengetahui bahwa sepatu yang mereka perdagangkan merupakan hasil pelanggaran merek yang meniru sepatu bermerek aslinya hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuisisioner dan wawancara langsung dengan para pedagang karena penelitian ini merupakan penelitian yuridis sosiologis dimana penulis melihat banyak sekali perdagangan sepatu bermerek palsu dan terbukti pada sepatu yang mereka perdagangkan menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain yang sejenis.

Ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan dapat di kenakan sanksi pidana dan sanksi denda.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pedagang yang bernama Kiki (25 tahun) yang mengaku sudah berjualan sepatu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru selama 2 tahun terakhir, ia menuturkan bahwa pada dasarnya barang yang ia terima dari distributor berasal dari Bandung, Jawa Barat dan dari pihak distributor sendiri tidak mempermasalahkan sepatu yang

diedarkannya karena beranggapan merek ataupun logo yang terkenal itu sudah diketahui publik sehingga dapat dipergunakan untuk membuat sepatu yang berbeda kualitasnya namun menggunakan merek atau logo yang sama dengan sepatu bermerek aslinya.³⁹

Pelaku usaha meraih keuntungan dengan menggunakan merek yang sudah terkenal untuk membuat barang yang diproduksinya diterima dan laku dipasaran walau dengan menggunakan merek atau logo dari sepatu bermerek aslinya tanpa menggunakan lisensi dari pihak pemegang hak merek.

Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang turut membahas tentang 2 (dua) prinsip tanggung jawab penting yaitu tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab profesional (*professional liability*), maka tindakan pelaku usaha yang memperdagangkan sepatu bermerek palsu merupakan termasuk tanggung jawab produk (*product liability*) karena pelaku usaha bertanggungjawab penuh atas barang yang di produksi dan dipasarkan kepada konsumen, dalam prinsip hukum bahwa setiap orang yang melakukan suatu akibat kerugian bagi orang lain harus memikul tanggungjawab yang diperbuatnya.

2. Pengetahuan Konsumen Terhadap Sepatu Bermerek Palsu

a. Pengetahuan Konsumen Terhadap Perbedaan Sepatu Bermerek Asli dan Sepatu Bermerek Palsu

Konsumen yang membeli barang yang menggunakan merek tanpa izin pemilik merek merupakan perbuatan penyerahan haknya sebagai konsumen yang sebenarnya dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak untuk meminta pertanggung jawaban kepada

³⁷ OK.Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2010, hlm 330.

³⁸ OK.Saidin, *Loc.cit.*

³⁹ Wawancara dengan Kiki, Pedagang Sepatu bermerek Palsu Di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru, Hari Minggu, Tanggal 27 Agustus, 2017, Bertempat di Jalan Subrantas Pekanbaru.

pelaku usaha apabila barang yang di belinya tidak sesuai dengan yang dijanjikan pelaku usaha sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dilihat dari sisi konsumen, sebenarnya konsumen hanya berkepentingan agar merek yang diterapkan untuk suatu barang atau jasa, adalah benar seperti yang ditampilkan. Konsumen akan dirugikan jika merek itu tidak seperti yang bayangkan karena dipalsukan oleh pelaku usaha.

Dari hasil penelitian penulis, diketahui bahwa konsumen ternyata dapat mengetahui perbedaan sepatu bermerek asli dan sepatu bermerek palsu, bahkan dari hasil wawancara penulis dengan salah seorang konsumen yang bernama Winta Putri Utami, ia memaparkan bahwa untuk melihat sepatu tersebut asli atau palsu dapat dilihat dari tampilan luarnya saja, jika tampilan luarnya rapi meliputi jahitan yang rapi dan rapat, penggunaan lem sol yang rapi dan tidak acak-acakan serta tak kalah penting cetakan logo yang rapi dan presisi sesuai dengan yang diiklankan maka itu dikatakan sepatu asli.

Dengan adanya fakta diatas terlihat bahwa terdapat permasalahan HaKI khususnya pelanggaran merek yang terjadi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dengan tindakan para pedagang (pelaku usaha) yang memperdagangkan sepatu bermerek palsu secara bebas, walaupun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sudah ada tetapi dalam kenyataannya masih banyak para pedagang dan masyarakat yang tidak mengetahui isi dan makna dari Undang-Undang tersebut sehingga para pedagang merasa tidak bersalah dalam melakukan kegiatan usahanya yang jelas-jelas memperdagangkan sepatu bermerek palsu yang dapat merugikan pemilik hak merek aslinya.

Jika penyimpangan seperti ini terus terjadi maka dapat merugikan pemilik hak merek aslinya padahal dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi

Geografis yang mengatur tentang segala sesuatunya terkait merek diharapkan agar terciptanya kepastian dan keadilan bagi semua pihak agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan arus kegiatan usaha dapat berjalan secara baik.

B. Faktor-Faktor Penyebab Pelaku Usaha Menjual Sepatu Bermerek Palsu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru

1. Faktor-faktor pelaku usaha menggunakan merek terkenal dalam menjalankan kegiatan usaha

Merek merupakan gengsi bagi kalangan tertentu karena gengsi seseorang terletak pada barang yang dipakai atau jasa yang digunakan, semakin terkenal merek yang digunakan semakin tinggi pula status sosial, apalagi merek itu terkenal yang merupakan produk asli yang sulit didapat dan dijangkau oleh kebanyakan orang dapat menjadi kebanggaan tersendiri.

Penggunaan merek terkenal ini biasanya dengan alasan demi kualitas, bonafiditas, atau investasi. Tingkat konsumtif yang besar inilah yang menuntut industri lain untuk memanfaatkan merek-merek terkenal untuk mendapatkan keuntungan lebih, semakin besarnya permintaan merek-merek terkenal maka semakin besar pula produksi dan peredaran merek-merek terkenal palsu yang beredar.

Produk-produk tersebut dipasarkan ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Peredaran barang palsu, imitasi, kualitas bermutu rendah tidak lepas dari beragam merek produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen menjadikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan tergantung daya beli atau kemampuan konsumen.

Maraknya peredaran barang palsu di pasar selain merugikan pemerintah, investor atau pemilik merek, keberadaan barang palsu juga merugikan pelaku sektor industri termasuk para pekerja dan konsumen, sebagai pengguna meskipun mereka secara langsung dapat membedakan merek terkenal dengan merek terkenal palsu tetapi mereka menghiraukan demi menunjang gaya

hidup, keadaan seperti inilah yang perlu diperhatikan pemerintah agar pemegang merek terkenal/ investor mendapat jaminan perlindungan hukum terhadap berkembangnya merek-merek terkena palsu dalam skala besar.

Adapun faktor-faktor pelaku usaha menggunakan merek terkenal dalam menjalankan kegiatan usaha antara lain yaitu :

- a. Faktor Ekonomi; untuk memperoleh keuntungan secara cepat dan pasti oleh karena merek yang dipalsu atau ditiru itu biasanya merek-merek dari barang atau jasa yang laris di pasaran;
- b. Faktor Produksi; dengan tidak mau menanggung resiko kerugian dalam hal harus membuat suatu merek baru menjadi terkenal karena biaya iklan dan promosi biasanya sangat besar;
- c. Faktor Keuntungan; Selisih keuntungan yang diperoleh dari menjual barang dengan merek palsu jauh lebih besar jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh jika menjual barang dengan merek sendiri yang belum terkenal dan di sukai konsumen.

2. Faktor-faktor pelaku usaha menjual sepatu bermerek palsu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru

Penulis melakukan wawancara dengan Ketua Umum Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru yaitu Bapak Rizal Furdail yang menyatakan bahwa pihak lembaga Perlindungan Konsumen sudah melakukan penelitian terhadap perdagangan sepatu bermerek palsu namun bukan di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru melainkan pada pedagang kaki lima penjual sepatu bermerek palsu di Jalan Soekarno-Hatta Arengka kota Pekanbaru, beliau membenarkan bahwasanya sepatu yang diperdagangkan tersebut merupakan sepatu yang bermasalah karena menggunakan merek atau logo milik pihak lain.⁴⁰

Menurut penulis penggunaan

merek dagang yang dilakukan oleh pihak bukan pemegang hak merek jelas merupakan pelanggaran baik untuk di produksi maupun dipasarkan karena tidak sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dikaitkan dengan Konsep Merek, jelas penjualan sepatu bermerek palsu di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru melanggar Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang di produksi dan/atau diperdagangkan dapat dikenakan sanksi denda hingga sanksi pidana berdasarkan Pasal 100 Angka 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Tutur Bapak Rizal Furdail kembali melihat maraknya penjualan sepatu menggunakan merek palsu yang secara kasat mata meniru merek/logo dari merek terkenal aslinya ini di sebabkan karena pemikiran penjual yang biasanya menjual sepatu dengan merek terkenal dalam memasarkan barang dagangan bertujuan untuk menarik minat konsumen, semata-mata hanya untuk mencapai keuntungan tanpa memikirkan dampak buruk terhadap pemilik merek yang dirugikan.

Hasil wawancara dengan Ibu Nilawati, Kepala Sub Bidang Pelayanan AHU dan HKI Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM, menanggapi perdagangan sepatu bermerek palsu yang marak di kota Pekanbaru ini pihak Kementerian kukum dan HAM belum melakukan tindakan, beliau menuturkan terhadap pedagang (Pelaku Usaha) akan dilakukan pendekatan dan sosialisasi terkait kegiatan usaha mereka agar tidak merugikan konsumen dan pemilik hak merek yang terkait.⁴¹

⁴⁰ Wawancara dengan *Bapak Rizal Furdail*, Ketua Umum Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru, Hari Selasa, Tanggal 29 Agustus, 2017, Bertempat di Jalan Setia Budi Pekanbaru.

⁴¹ Wawancara dengan *Ibu Nilawati*, Kepala Sub Bidang Pelayanan AHU dan HKI Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM, Hari Selasa, Tanggal 3 Januari, 2017, Bertempat di Jalan Sudirman Pekanbaru.

Menurut penulis kegiatan sosialisasi tersebut banyak berguna demi meningkatkan kesadaran hukum dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pelaku usaha dan konsumen serta dengan dilaksanakannya sosialisasi peran aktif oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru, Kementerian Hukum dan HAM serta para sarjana hukum akan sangat terlihat manfaatnya dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagaimana digariskan oleh hukum yang berlaku, namun disebabkan oleh kurangnya anggaran biaya ataupun sumber daya manusia yang tidak memahami sepenuhnya tentang merek dapat menjadi hambatan untuk melakukan sosialisasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa faktor-faktor pelaku usaha menjual sepatu bermerek palsu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

a. Para Pedagang (Pelaku Usaha)

Faktor pendidikan, pengetahuan, wawasan dan informasi para pedagang merupakan faktor yang sangat penting yang harus dimiliki setiap penjual guna menciptakan perdagangan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (hukum positif).

Masih adanya pedagang yang tidak mengetahui jika menjual barang palsu merupakan tindakan pelanggaran hukum yang dapat diancam sanksi pidana. Pedagang berdalih bahwa harusnya jika memang melanggar peraturan, yang dikenai sanksi adalah produsen bukan para penjual.

b. Para Pembeli (Konsumen)

Bagi sebagian konsumen yang memiliki pemikiran positif untuk mendukung proses perlindungan hukum merek tentu akan menghadapi kesulitan dalam menentukan bahwa suatu barang merupakan barang asli ataupun palsu, karena semakin teknologi berkembang barang asli maupun barang palsu sulit dibedakan. Sementara ini hanya pengakuan dari pedagang yang menjadi patokan bagi para konsumen untuk mengetahui bahwa barang yang akan dibeli

itu merupakan barang asli atau barang palsu.

Banyak ditemukan konsumen yang malah tetap mendukung proses terjadinya pelanggaran merek dengan tetap membeli barang-barang bermerek palsu yang dimana barang bermerek palsu harusnya tidak dapat dibiarkan peredarannya.

c. Aparat Penegak Hukum

Lemah atau kurang ketatnya pengawasan secara rutin ataupun berkala, mudahnya memberikan ijin usaha tanpa ada kualifikasi yang tepat, tidak adanya pendekatan atau sosialisasi kepada pedagang tentang peraturan perundang-undangan terkait merek terkenal serta lambatnya tindakan aparaturnegara dalam hal ini Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru dan Kementerian Hukum dan Ham dalam menyikapi perdagangan barang-barang palsu menjadi salah satu faktor perdagangan barang-barang palsu yang menggunakan merek terkenal menjadi semakin marak.

Penyedia barang dan/atau jasa sebagai pelaku usaha memiliki tugas dan kewajiban untuk ikut serta dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, namun jika melihat maraknya perdagangan sepatu bermerek palsu di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru begitu banyaknya pedagang yang berjualan disepanjang Jalan Soebrantas hingga Jalan Soekarno-Hatta.

Kondisi tersebut merupakan gambaran persaingan para pelaku usaha dan melihat barang yang di perdagangkan oleh para pelaku usaha yaitu sepatu yang meniru merek sepatu aslinya dengan kualitas atau mutu sepatu yang rendah merupakan gambaran para pelaku usaha tidak mengindahkan Pasal 3 huruf F Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyerukan pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

III. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perdagangan sepatu bermerek palsu semakin marak terjadi karena pedagang (Pelaku Usaha) yang bertanggung jawab atas kegiatan usahanya tidak mengetahui tentang peraturan terkait barang palsu yang dijualnya sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, minimnya pengetahuan pedagang terhadap Undang-Undang tersebut menjadi alasan bagi pedagang tetap menjual sepatu bermerek palsu dengan berdalih untuk alasan mencari keuntungan dan menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Disisi lain bagi konsumen yang tidak memperlmasalahkan pelanggaran merek yang telah dilakukan pedagang tersebut, tidak keberatan membeli sepatu bermerek palsu dengan dalih keinginan sendiri untuk membeli sepatu bermerek palsu tersebut karena harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan barang dengan merek terkenal untuk menunjang gaya hidup.

2. Faktor-faktor pelaku usaha dalam menjalankan perdagangan sepatu bermerek palsu tidak terlepas dari faktor ekonomi yang mengharuskan pelaku usaha mendapatkan keuntungan walau dengan cara menggunakan merek terkenal pihak lain, faktor lain yaitu karena pengetahuan/wawasan pelaku usaha yang minim tentang peraturan terkait merek, pedagang yang tidak mengetahui jika menjual barang palsu dapat dikenakan sanksi pidana dan denda namun mereka tidak mengetahui hal tersebut.

Faktor lainnya adalah konsumen yang menginginkan barang dengan merek terkenal namun dengan harga terjangkau, sedangkan lambatnya tindakan dari lembaga-lembaga terkait seperti Lembaga Perlindungan Konsumen

Pekanbaru dan Kementerian Hukum dan Ham Pekanbaru dalam memberikan sosialisasi terkait Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang erat kaitannya dengan perdagangan barang-barang bermerek palsu menjadi salah satu pemicu maraknya perdagangan sepatu bermerek palsu di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang dikemukakan penulis, maka penulis ingin memberi beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha hendaknya mengetahui dan mempelajari peraturan perundang-undangan terkait barang dan/atau jasa yang di produksi atau diperdagangkannya sehingga tidak memproduksi atau memperdagangkan barang dengan merek palsu atau merek orang lain dengan begitu arus kegiatan usaha yang dilakukan tidak menyalahi Hukum Positif yang berlaku di Indonesia dan dapat menciptakan iklim persaingan usaha yang baik antar pelaku usaha dan tidak merugikan konsumen maupun pihak lain.
2. Bagi aparatur negara seperti Lembaga Perlindungan Konsumen Pekanbaru, Kementerian Hukum dan Ham serta aparatur negara lainnya yang terkait dengan perdagangan barang-barang bermerek palsu agar dapat mengawasi para pelaku usaha karena masih banyak pelaku usaha yang tidak mengetahui tentang peraturan terkait merek terkenal, aparatur negara dapat melakukan sosialisasi, pelatihan atau sidak ke pelaku usaha untuk memberikan pengertian dan wawasan terkait barang dan bagi pelaku usaha agar dapat menjalankan kegiatan usaha yang baik dan jujur sehingga tidak ada pihak yang dirugikan terutama pemilik hak merek.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

Firmansyah, Muhammad, 2008, *Tata Cara Mengurus HaKI*, Transmedia Pustaka, Jakarta Selatan.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

Kurnia, Titon Slamet, 2011, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*, PT Alumni, Bandung.

Miru, Ahmadi, 2005, *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Munandar, Haris dan Sally Sitanggang, 2008, *Mengenal HAKI Hak Kekayaan Intelektual*, Esensi, Jakarta.

Nasution, Az, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Sinar Harapan, Jakarta.

Rajagukguk, Erman, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.

Saidin, Ok, 2010, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Sofie, Yusuf, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Jakarta.

Suratman dan Philips Dillah, 2012, *Metode Penelitian Hukum*, CV.Alfabeta, Bandung.

Sutedi, Adrian, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta.

Wahyuni, Erma, 2007, *Kebijakan Dan Manajemen Hukum Merek*, Penerbit YPAPI, Yogyakarta.

Waluyo, Bambang, 2002, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta.

Widjaja, Gunawan, 1990, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Raga Grafindo Persada, Jakarta.

B. Jurnal/Kamus/Skripsi

Fajar Alamsyah Akbar, 2016, "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Menurut Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus CV.Melayu International Production Pekanbaru) ", *Skripsi*,

Program Sarjana Hukum Universitas Riau, Pekanbaru.

Lukman Kardiasa, 2013, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Dari Tindakan Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal", *Jurnal Ilmu Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Edisi I, No.1.

Sekar Hayu Ediningtyas, 2015, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek", *Jurnal Ilmu Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Edisi II.

Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Jakarta.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953.

D. Webside

Jurnal West Law United States District Court, N.D. California, No. 05-1699 CRB, Bextra and Celebrix Marketing Sales Practices and Product Liability Litigation, diakses melalui <http://fh.unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 21 Agustus 2017 dan diterjemahkan oleh Google Translate.

<http://Kamusbahasaindonesia.org/palsu/mirip>, diakses, tanggal, 12 Januari 2017.

<http://kbbi.co.id/arti-kata/jual>, diakses, tanggal, 02 Maret 2017.