

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hak atas kekayaan intelektual merupakan sebuah hal yang berperan terhadap penentuan laju percepatan pembangunan nasional, terutama dalam era globalisasi saat ini. Era globalisasi ini ditandai dengan terbukanya secara luas hubungan antar masyarakat, bangsa dan negara yang didukung dengan transparansi dalam informasi. Dalam kondisi transparansi informasi yang semakin canggih dan mengalami kecepatan akses ini, berbagai kejadian atau penemuan akan dengan mudah diketahui dan segera tersebar. Hal ini membawa dampak, bahwa akan terjadinya kasus penjiplakkan, pembajakan dan lainnya. Tidak hanya itu era globalisasi yang sekarang kian berkembang pesat membukakan peluang bagi semua masyarakat, bangsa dan negara di dunia untuk dapat mengetahui potensi, kemampuan dan kebutuhan masing – masing. Dilihat dari penjelasan di atas, upaya perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual haruslah memiliki perhatian, kepentingan dan kepedulian semua pihak agar tercipta kondisi yang baik bagi tumbuh kembangnya kegiatan inovatif dan kreatif yang menjadi syarat batas dalam menumbuhkan kemampuan penerapan, pengembangan, dan penguasaan teknologi.¹ Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah kekayaan manusia yang tidak berwujud nyata tetapi berperan besar dalam

¹Firmansyah hery, Perlindungan Hukum Terhadap Merek(Panduan memahami dasar hukum penggunaan dan perlindungan merek), Pustaka Yustisia, 2011, hal. 1-2.

memajukan peradaban umat manusia, sehingga perlindungan HKI diberikan oleh negara untuk merangsang minat para pencipta, penemu, pedesain dan pemulia agar mereka dapat lebih bersemangat dalam menghasilkan karya –karya intelektual yang baru demi kemajuan masyarakat.² HKI terbagi menjadi 2 (dua) kategori utama yaitu: Hak Cipta dan Hakatas Kekayaan Industri yang berisikan: Hak Paten, Hak Merek, Desain Produk Industri, Persaingan Tidak Sehat, Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang. Dalam perkembangannya, HKI telah memiliki pengaturan di Indonesia.

Dalam dunia bisnis, merek merupakan salah satu karya intelektual yang memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan dalam berdagang. Merek digunakan untuk membedakan produk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam dunia bisnisnya dengan produk barang atau jasa yang sejenis atau tidak sejenis oleh perusahaan lain (pesaing). Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih dimudahkan untuk mencari, dan membeli produk yang sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, maupun atribut lain yang melekat pada merek sebuah produk tersebut.

Kemajuan teknologi saat ini merupakan pasar bagi para pengusaha pemilik merek dagang ataupun jasa. Semuanya memiliki keinginan bahwa produk yang dihasilkan memperoleh jangkauan dan akses yang luas terhadap pasar. Oleh karena itu, perkembangan dibidang industri perdagangan yang

²Hariyani, Iswi, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2010,hal. 6.

didukung dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat saat ini memerlukan peningkatan perlindungan. Karena apabila produk sudah beredar di pasar dengan menggunakan merek tertentu, maka kebutuhan untuk melindungi produk atau merek dari tindakan – tindakan yang melawan hukum yang dapat menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Untuk meningkatkan perlindungan terhadap merek, merek harus didaftarkan terlebih dahulu. Pemegang merek yang baru akan diakui setelah merek tersebut sudah didaftarkan. Saat ini, sistem pendaftaran yang dianut di Indonesia didasarkan pada Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek (selanjutnya disebut sebagai UU Merek) adalah sistem konstitutif. Sistem ini lebih memberikan kepastian hukum dibandingkan sistem pendaftaran merek yang dulu dipakai yaitu sistem deklaratif yang mana ketentuan dalam sistem deklaratif tersebut adalah pihak yang pertama kali menggunakan merek dalam perdagangan, maka dialah yang merupakan pemegang merek tersebut, jadi dengan sistem konstitutif ini pihak yang telah mendaftarkan mereknya terlebih dahulu dan telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek, maka pihak tersebutlah yang berhak atas merek tersebut.³

Industri fashion yang ada di Indonesia saat ini telah berkembang baik sejak tahun 1960. Kondisi tersebut dapat dilihat dari perkembangan kesadaran masyarakat akan fashion dalam berbusana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

³Suyud Margono, Hak Milik Industri: Pengaturan dan Praktik di Indonesia, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 67.

zaman sekarang kebutuhan fashion tidak hanya untuk menutupi bagian tubuh tetapi juga sebagai sarana menunjukkan gaya hidup khususnya bagi anak muda.

Berkembangnya industri fashion juga ditandai dengan berdirinya outlet, distro dan *clothing*. Distro merupakan singkatan dari distribution store adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda.⁴ Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro. Produk suatu *clothing* bermacam – macam terutama yang berhubungan dengan kehidupan anak muda pada umumnya seperti kaos, kemeja, jaket, sandal, tas, sepatu, dan lainnya.⁵

Sejak tahun 1990-an industri *clothing* sudah mulai banyak dikenal di Indonesia. *Clothing* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand atau merek milik sendiri. Pada awalnya industri *clothing* hanya memproduksi kaos, namun seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dalam menunjang gaya hiduppun ikut berkembang, dan permintaan konsumen. Sehingga industri *clothing* pun tidak hanya berfokus memproduksi kaos melainkan memproduksi berbagai jenis

⁴[https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian))

⁵<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20170403111055-445-204501/mengenal-distro-dan-clothing>

fashion seperti jaket, topi, tas, dompet, celana dan aksesoris penunjang gaya hidup lainnya.

Perkembang industri *clothing* hampir merata di kota-kota besar di Indonesia tak terkecuali di Kota Malang. Awalnya, industri *clothing* di Kota Malang hanya ada 3 merek yaitu Inspired, Heroine dan Elvencloud tetapi seiring berkembangnya industri *clothing* di Kota Malang sekarang sudah ada sekitar 30 merek *clothing*. Berkaca dari industri yang menjadi kebutuhan utama dikalangan anak muda, maka para produsen yang bergerak di bidang fashion memiliki banyak peluang untuk mengembangkan usahanya. Tidak mudah bagi para produsen untuk mengembangkan usahanya, mereka harus mampu bersaing dengan merek-merek yang menjadi pesaingnya. Didasari motivasi untuk mencari laba atau keuntungan yang besar bagi usahanya, para produsen memiliki berbagai cara yang dilakukan baik secara sehat maupun tidak sehat.

Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat di industri *clothing* tersebut maka perlindungan merek sangatlah penting bagi pelaku usaha yang menjalankan usaha di bidang *clothing* tersebut. Banyak pelaku usaha *clothing* yang tidak memandang hal ini sebagai permasalahan yang serius, hal ini dapat berdampak buruk bagi usaha mereka. Secara normative peraturan tentang pendaftaran merek sudah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, peraturan ini dibuat untuk memberikan perlindungan huku secara efektif dan guna mencegah berbagai bentuk pelanggaran yang dapat terjadi.

Masih banyak pelaku usaha clothing di Kota Malang yang belum mengetahui tentang pendaftaran merek dan pelaku usaha clothing belum sadar bahwa pendaftaran merek sangat penting untuk kelanjutan dan kelancaran usahanya. Banyak yang menganggap pendaftaran merek sangatlah merepotkan, padahal pendafran ini sangatlah perlu dan berguna bagi mereka, ada juga yang mengatakan prosedur dan persyaratan pendaftaran ini sulit. Entah ini hanya akal-akalan saja karena mereka malas atau memang seperti itu kenyataannya.

Masalah yang timbul dalam penelitian ini pertama, mengapa masih banyak pelaku usaha clothing di Kota Malang yang tidak mendaftarkan mereknya. Kedua, dari tidak didaftarkannya merek tersebut maka akan timbul suatu akibat hukum untuk pelaku usaha dan bagi kelanjutan usahanya itu sendiri. Oleh karena itu permasalahan tersebut akan dibahas dalam penelitian yang berjudul “ Efektivitas Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dalam Hal Pendaftaran Merek Pada Usaha *Clothing* Di Kota Malang ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah alasan pelaku usaha *clothing* di Kota Malang tidak mendaftarkan mereknya?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan efektivitas penerapan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Desain Industri pada pelaku usaha clothing di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja alasan para pelaku usaha *clothing* di Kota Malang tidak mendaftarkan mereknya.
2. Untuk mengetahui upaya dari pemerintah untuk meningkatkan efektivitas penerapan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis khususnya pada pelaku usaha *clothing* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengimbangkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan dan membandingkannya dengan praktek di lapangan.
- b. Memberikan masukan pemikiran dan teori pembelajaran di bidang hukum khususnya tentang hak merek.
- c. Menambah literatur atau informasi ilmiah yang didapat digunakan sebagai dasar melakukan kajian dan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Fakultas Hukum Universitas Katolik Widya Karya Malang memberikan sumbangan hasil penelitian dibidang hukum pada khususnya tentang hak merek.

- b. Dengan adanya keberadaan pelaku usaha *clothing* di Kota Malang. Maka ada baiknya pemerintah dapat lebih memperhatikan lagi lebih khusus terhadap Mereknya.
- c. Bagi Pelaku Usaha *Clothing* di Kota Malang
Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku usaha *clothing* lebih peduli terhadap legalitas merek usahanya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis berusaha mengumpulkan data dan informasi sesuai dengan permasalahan yang terkait yaitu, penelitian di beberapa brand yang ada di Kota Malang, brand tersebut bergerak di bidang *clothing* atau pakaian, yang memproduksi bermacam-macam jenis pakaian, seperti kaos, jaket, celana, topi, tas, dll. Studi pustaka dengan mengumpulkan data dari hasil penelitian, artikel, buku dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis saat ini diteliti.

1.5.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian (*Field Research*) setelah melakukan wawancara dan observasi dengan pihak-pihak serta objek yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka (*Library Research*) berupa peraturan undang-undang, buku-buku, literatur-literatur, laporan hasil penelitian, karya ilmiah, makalah dan sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diatas dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu dengan observasi, wawancara dan studi pustaka.

1.5.4 Penelitian Lapangan

Dalam melakukan penelitian lapangan ini, penulis menggunakan wawancara. Wawancara teknik pengumpulan data dalam bentuk tanya jawab yang secara langsung kepada responden dan narasumber dengan menggunakan pedoman wawancara baik pada pihak pedangang sekitar maupun penggerajin satu dan yang lainnya..

1.5.5 Penelitian Pustaka

Dalam melakukan penelitian pustaka, penulismengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, laporan hasil penelitian, karya ilmiah, makalah dan sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menulis peroposal skripsi ataupun skripsi terdapat beberapa sistematika mengenai penulisan, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian dan penulisan hukum : Efektivitas Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam hal Pendaftaran Merek.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian hukum ini. berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dijelaskan mulai dari gambaran umum tentang pendaftaran merek dan pelaku usaha yang tidak mendaftarkan merek serta akibat hukum bagi pelaku usaha yang tidak mendaftarkan merek di Kota Malang, yang kemudian di analisis berdasarkan kebutuhan penulis.

BAB IV Penutup

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan sara-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.