

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan mutu pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Setiap pelaku usaha sering kali didorong untuk terus berinovasi tanpa henti, agar eksistensi suatu produk yang mereka sajikan tetap mampu eksis bersaing di pasar yang setiap hari semakin ketat persaingannya. Dalam konteks inovasi atas produk maupun jasa, tentunya pelaku usaha tidak ingin ciptaannya ditiru, diimitasi, dan dibajak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Perkara menimpa Hak Kekayaan intelektual hendak merambra berbagai aspek teknologi, industri, sosial, budaya, serta berbagai aspek yang ada.

Di Indonesia sendiri perkembangan usaha khususnya di industri *fashion* atau biasa dikenal dengan *clothing market* itu telah berkembang sangat pesat mengikuti arus modernisasi. Dengan berkembangnya industri usaha *fashion* tersebut membuat semakin banyaknya brand-brand yang bermunculan, maka terjadilah persaingan dipasar industri *fashion* anak muda. Dalam hal ini tidak hanya memberikan tantangan terhadap pemilik brand tersebut untuk tetap berinovasi dan kreatif terhadap produk yang dipasarkannya, melainkan pula diperlukan pemahaman kesadaran sumber daya manusia yang mampu memahami akan pentingnya mendaftarkan suatu merek dagang.

Merek sebagaimana yang telah tercatat dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang merevisi Undang-Undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nornor 15 tahun 2001 tentang Merek yang menyebutkan bahwa Merek adalah tanda 2 yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dan 2 (dua) atau lebih unsur

tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.¹

Hak atas merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi oleh Negara. Karena merek mempunyai fungsi yaitu sebagai alat pembeda antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain, terutama barang atau jasa yang sejenis. Sehingga masyarakat dapat mengerti serta dapat membedakannya antara merek terkenal dan tidak terkenal. Karena merek mempunyai arti yang sangat penting maka perlu adanya perlindungan terhadap merek atau hak atas merek kepada pemegang merek terdaftar.² Hukum merek ini berfungsi sebagai pelindung bagi pemilik merek tersebut dari pihak lain yang hendak mengambil keuntungan dengan cara tidak jujur.

Adapun merek dagang ini sangat berperan penting terutama dalam menjaga suatu persaingan usaha yang sehat, karena dalam dunia usaha di industri *fashion*, Merek memiliki arti yang sangat penting dan sangat tak ternilai harganya. Salah satunya industri *fashion Biensi Fesyenindo* yang merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia. industri *fashion Biensi Fesyenindo* memiliki beberapa merek produk *fashion* di Indonesia yang cukup berkembang pesat didalam bisnis *fashion* dan menguasai sebagian pangsa pasar produk *fashion* di Indonesia. Merek yang ditawarkan adalah *3second*, *Greenlight*, *Moutley*, *Famo* dan *Fmc Speed Supply*. *Biensi Fesyenindo* dibangun dengan kegigihan dan fokus untuk memberikan kualitas dan berbagai *desain-desain* terbaik. Didukung oleh tim-tim yang handal dan dukungan dari para *partner* kerja *Biensi Fesyenindo* diharapkan mampu untuk memberikan kesempurnaan dalam setiap merek yang dikelolanya.³

Pada tahun 2016 setelah disahkannya peraturan yang mengatur mengenai Merek dan Geografis ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para pedagang atau pengusaha atas adanya perlindungan terhadap hak kekayaan

¹Pasal 1, Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis.

²Eni Mirfa, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar," *Jurnal Hukum*, Vol. 11, No. 1 (2016): 66.

³<https://3second.co.id/information/about-us> diakses pada tanggal 15 Desember 2022.

intelektual (dalam hal ini merek) untuk memproduksi barang atau jasa sebagai komoditi dagang. Dalam dunia perdagangan, khususnya persaingan di industri *fashion* yang kerap kali dengan mudah untuk ditiru seringkali berlangsung suatu tindakan-tindakan yang bertujuan untuk mencari keuntungan sendiri dengan teknik apapun yang dapat berdampak mengakibatkan suatu kerugian terhadap pihak lain.

Merek selaku suatu indikasi yang cukup berguna untuk diketahui oleh para konsumen, seringkali dijadikan sebagai alat untuk mencari keuntungan dengan mudah, dengan meniru, maupun berusaha untuk memalsukan merek-merek yang telah terkemuka. Oleh karena itu, kondisi seperti di atas tersebut pada akhirnya semakin membuka peluang terhadap para pengusaha yang tidak mempunyai itikad baik, sehingga hal tersebut dapat berdampak terhadap pemilik merek yang sesungguhnya itu seperti suatu kerugian baik itu materil maupun non materil terhadap usaha yang dijalankannya tersebut. Oleh sebab itu, syarat mengenai hak kekayaan intelektual, eksklusifnya merek di Indonesia serta Amerika Serikat bersama sudah membagikan perlindungan terhadap pemegang merek.⁴

Pemberian perlindungan hak atas merek, hanya diberikan kepada pemilik merek yang mereknya sudah terdaftar saja. Perlindungan merek diberikan manakala terjadi suatu pelanggaran merek yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hak terhadap suatu merek. Dalam dunia perdagangan merek mempunyai peranan yang penting, karena dengan merek yang terkenal maka akan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha terutama dalam hal pemasaran. Dalam dunia perdagangan sering terjadi pelanggaran terhadap merek terkenal. Pelanggaran terjadi karena ada pihak yang tidak mempunyai hak menggunakan merek terdaftar untuk kepentingannya.⁵

Di Indonesia, pelaku usaha wajib mendaftarkan merek dagangnya untuk mendapatkan hak merek atas barang atau jasa serta melindungi ciptaannya.

⁴Yohan Prawira Pakpahan, Imam Haryanto, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Tidak Terdaftar Ditinjau Dari Prinsip Use In Commerce," *Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, Vol. 12, No. 2, (April 2021): 23.

⁵Eni Mirfa, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar," *Jurnal Hukum*, Vol. 11, No. 1 (2016): 66.

Hak atas merek secara langsung mempunyai hak moral dan hak ekonomi, dimana hak moral melindungi kepentingan pribadi dari pencipta seperti perlindungan atas reputasi pencipta, dan hak ekonomi yang memastikan pencipta mendapatkan keuntungan materiil, seperti royalti dan lisensi. Indonesia menganut “*asas first to file*” atau prinsip *konstitutif*, dimana kepemilikan hak atas suatu merek diberikan kepada pihak yang mendaftarkannya lebih awal ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) atas merek tersebut.⁶

Namun pelaksanaan praktiknya dalam industri usaha khususnya di industri *fashion* ini masih banyak kendala yang mempengaruhi betapa berharga dan pentingnya status kepemilikan merek tersebut, seperti hal nya masih kurangnya pemahaman dan rendahnya kesadaran sumber daya manusia baik itu masyarakat yang berperan sebagai konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri dalam mendaftarkan merek dagang nya, serta masih kurangnya sosialisasi dan pengawasan dari pihak terkait. Sehingga kerap kali masih banyak ditemukan ataupun di perjual-belikan nya produk tiruan di berbagai pangsa pasar.

Oleh sebab itu, pada dasarnya setiap merek yang didaftarkan akan mendapat perlindungan hukum. Perlindungan tersebut berlaku untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis pasal 102 :⁷ ”dalam setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 undang-undang nomor 20 tahun 2016”.

Adapun bunyi pasal 100 ayat 1 dan 2 yaitu:(1) “Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis

⁶Yohan Prawira Pakpahan, Imam Haryanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Tidak Terdaftar Ditinjau Dari Prinsip Use In Commerce,” *Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, Vol. 12, No. 2, (April 2021): 25.

⁷Pasal 102, Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi geografis.

yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). (2) “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, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”⁸

Apalagi dalam praktik jual beli yang modern seperti sekarang ini penggunaan merek dagang ternama begitu rentan untuk ditiru oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Dengan sangat rentannya terhadap kedudukan merek dagang yang kerap kali memunculkan aksi penipuan, yang memanfaatkan merek terkenal dengan mendatangkan keuntungan yang cukup besar bagi penjual dan masyarakat seringkali mengambil jalan pintas dengan membeli produk *versi* tiruan dari merek terkenal dengan tujuan agar tetap terlihat bergaya di dalam suatu lingkungan sekitar.

Oleh karena itu, dengan adanya perlindungan tersebut menunjukkan bahwa negara berkewajiban dalam menegakkan hukum merek. Dengan begitu apabila ada pelanggaran merek terdaftar, pemilik merek dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan, dengan perlindungan tersebut maka akan terwujud keadilan yang menjadi tujuan dan hukum. Adanya perlindungan hukum maka pemilik merek yang sah terlindungi hak-haknya.

Undang-undang terkait dengan merek ini diciptakan untuk melindungi hak pemilik merek dan mengatasi berbagai persoalan yang ada, namun sampai saat ini di industri *fashion* sendiri masih banyak ditemukan nya berbagai produk tiruan di berbagai pangsa pasar, seperti hal nya dari produk dengan merek ternama *3Second* tersebut.

Seperti yang penulis temui secara langsung, penulis menemukan beberapa pelaku usaha yang masih menjual produk pakaian baik itu dipasar-pasar grosir, pasar malam, maupun berbagai *e-commerce* dengan merek *3Second* yang harganya jauh lebih murah daripada di *outlet* resmi *3second*

⁸Pasal 100, Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi geografis.

sendiri, dimana penulis ketahui di kota Cirebon sendiri outlet resmi *3Second* hanya ada satu *outlet*, dan satu lagi nya merupakan outlet resmi dari *Greenlight* yang mana merupakan satu perusahaan dengan *3Second* dibawah *Biensi Fesyenindo*.

Banyak terjadinya praktik jual beli produk tiruan di suatu pasar tersebut tidak terlepas karena rendahnya kesadaran masyarakat atas hukum hak merek itu sendiri serta karena ingin mencari keuntungan yang besar yang akan diperoleh apabila menggunakan merek terkenal. Hal tersebut menjadi salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian bagi penulis dan mungkin pula menarik perhatian bagi banyak orang. Salah satunya, seperti produk tiruan yang penulis temui yakni produk pakaian bermerek ternama, yakni pakaian merek *3Second* dan *Greenlight*. Secara ekonomi memang memanfaatkan merek ternama mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan fakta dilapangan membuktikan adanya hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih jauh lagi keberadaan dan status suatu Merek dagang *3Second Family Store Cirebon*, yang selanjutnya penulis merumuskan dengan judul “Kedudukan Usaha dan Status Merek Dagang *3second* di *3Second Family Store Cirebon* Perspektif Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Geografis dan Fatwa MUI No. 1 Tahun 2005”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan, peneliti menetapkan identifikasi masalah, batasan masalah dan pertanyaan penelitian yang akan di teliti. Identifikasi masalah akan membahas mengenai wilayah kajian, pendekatan penelitian dan jenis masalah. Batasan masalah akan membahas terkait suatu pembatasan agar penelitian tidak meluas dari topik bahasan utama. Pertanyaan penelitian menggambarkan mengenai topik yang akan diteliti. Identifikasi masalah, batasan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan peneliti sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini berada dalam wilayah kajian Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dengan topik kajian mengenai Hak Merek.

b. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang bertujuan untuk meneliti masalah kedudukan usaha dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon dengan perspektif Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 dan indikasi geografis dan Fatwa MUI No. 1 Tahun 2005 .

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan di bahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang keberadaan Merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon dengan perspektif Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Fatwa MUI No. 1 Tahun 2005.

3. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian skripsi ini, yaitu :

- a. Bagaimana kedudukan usaha dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon?
- b. Apa kendala dan upaya dalam perlindungan hukum pada merek *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon?
- c. Bagaimana kedudukan usaha dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2016 dan Fatwa MUI No. 1 Tahun 2005?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, adalah:

- a. Untuk mengetahui kedudukan dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon.
- b. Untuk mengetahui kendala dan upaya dalam perlindungan hukum pada merek nya *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon.
- c. Untuk mengetahui kedudukan usaha dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2016 dan Fatwa MUI No. 1 Tahun 2005.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan, melatih kemampuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta menambah keilmuan tentang penerapan hak kekayaan intelektual khususnya mengenai merek dalam industri *fashion*.

b. Kegunaan Teoretis

Untuk memberikan informasi dan memperkaya *khazanah* ilmu pengetahuan, khususnya dalam pendaftaran merek dagang yang sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

c. Kegunaan Praktis

Sebagai upaya untuk memberikan pemahaman kepada pengusaha dan masyarakat mengenai pendaftaran hak merek dagang sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dan untuk dijadikan sumbangan pemikiran bagi para pihak yang berkepentingan mengenai kepemilikan merek dagang sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

D. Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan berbagai penelusuran dan pencarian terkait judul penelitian ini, maka peneliti menemukan penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini. Beberapa karya tulis yang berhasil ditemukan peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah peneliti baca, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis Nuari Isro Kusuma Dewi yang menghasilkan bahwa, perlindungan hukum merek terdaftar yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya berdasarkan putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap pada merek jasa dalam kasus Rumah Makan Sederhana dengan Rumah Makan Sederhana Bintaro, bahwa dalam putusan hakim Pengadilan Niaga dalam memutuskan masalah atas merek yang sama-sama terdaftar tersebut tidak memperhatikan unsur pendaftar pertama (*first to file*) sebagai konsep perlindungan hukum yang diatur dalam Undang-Undang No 15 tahun 2001. Hal ini telah menyebabkan kebingungan dan juga mengarahkan masyarakat atau konsumen kepada penggambaran yang keliru. Pelanggaran terhadap merek ini merugikan masyarakat maupun produsen yang memiliki merek yang dipalsukan itu.⁹

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, yakni sama-sama membahas tentang perlindungan merk terdaftar serta persamaan yang lainnya, yakni sama-sama berspektif Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas terkait kedudukan dan status merk dagang suatu produk berupa industri *fashion*, sedangkan penelitian tersebut membahas terkait dengan sengketa merk dagang industri kuliner.

2. Hasil analisis Muthia Septarina dan Salamiah yang menyimpulkan bahwa, dalam upaya melindungi Hak Kekayaan Intelektual khususnya hak merek yang ada di Indonesia sudah dibuktikan dengan menyempurnakan

⁹Nuari Isro Kusuma Dewi, "Perlindungan Hukum Merek Terdaftar" (*Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018), viii.

peraturan hukum yang berlaku salah satu bentuk nyata nya adalah dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang merupakan perubahan atas Undang-Undang No. 15 tahun 2001 Tentang Merek yang mana di dalam ketentuan Undang-Undang yang baru mengenai Merek tersebut sudah lebih baik dibandingkan Undang-Undang Merek yang lama khususnya dalam upaya perlindungan Merek terkenal yang tidak terdaftar di Indonesia.¹⁰

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, yakni sama-sama membahas tentang perlindungan merk terkenal dan sama-sama berspektif Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas lebih khusus terkait dengan salah satu merk terkenal yakni *3Second*, sedangkan penelitian tersebut tidak menyebutkan secara khusus merk yang diangkat dalam penelitiannya.

3. Hasil analisis Argilang Darsah yang menyimpulkan bahwa, distro88 pekanbaru terbukti telah melakukan pelanggaran hak merek, karena mereka menjual barang merek *3second* tanpa izin dari pemilik merek *3second* baik itu melalui lisensi maupun pengalihan hak, sebagaimana dimaksud pasal 41, 42 dan 43 undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Adapun upaya perlindungan hukum tersebut dapat melalui pidana dan perdata melalui pengadilan niaga. adapun faktor-faktor yang menjadi penyebab pelanggaran merek tersebut adalah faktor mencari keuntungan dan kurangnya pengawasan sehingga membuat banyak pelanggaran merek terjadi.¹¹

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, yakni sama-sama berspektif Undang-Undang Nomor

¹⁰Muthia Septarina dan Salamiah “Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Terkenal Yang Tidak Terdaftar Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis,” *Jurnal Al’Adl*, Vol. XII, No.1, (Januari 2020): 98-99.

¹¹Argilang Darsah,”Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studikasis Distro88 Pekanbaru Terhadap Merek 3second).” (*Skripsi*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), i.

20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dan juga serta menjadikan *3Second* sebagai objek penelitian. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas bagaimana kedudukan dan status merk dagang terdaftar di dirjen hak kekayaan intelektual (HKI), sedangkan penelitian tersebut membahas bagaimana perlindungan terhadap pelanggaran hak merek.

4. Hasil analisis atas penelitian Mohammad Fidyan yang menyimpulkan bahwa, sikap hukum para pedagang di pasar besar Kota Malang yang meliputi jual beli baju, topi, sepatu dan tas belum menunjukkan sikap positif terhadap impementasi perlindungan hak merek, kurangnya pengetahuan pedagang terhadap Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dikarenakan kurangnya sosialisasi dan penegakan hukum dari dinas terkait. Dalam hal ini tentunya tetap mengandung kemaslahatan, meskipun tidak sempurna, terdapat pihak yang dirugikan yaitu pemegang hak merek.¹²

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, yakni sama-sama membahas tentang merek serta menggunakan perspektif Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti tidak membahas bagaimana kemaslahatan dalam suatu pasar terhadap para pelaku usaha. melainkan membahas mengenai keberadaan suatu merk dagang ditengah berkembangnya suatu industri *fashion*.

5. Hasil analisis atas penelitian Rahmadia Maudy Putri Karina & Rinitami Njatrijani yang menyimpulkan bahwa Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek dagang IKEA ditinjau dari Putusan Mahkamah Agung Nomor 264/K/PDT.SUS-HKI/2015 dapat dilihat dari prinsip dasar pertama dari ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang saat ini telah diganti dengan Undang- Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu hak eksklusif dari

¹²Mohammad Fidyan Mabruri, "Aturan Pedagang Barang Tiruan di Pasar Besar Kota Malang (Analisis Undang-Undang Hak Merek dan Masalah-Mursalah)." (*Skripsi*, Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 68.

sebuah merek hanya diberikan pada merek yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Pendaftaran merek tersebut menganut prinsip *first-to-file*, dimana hak akan diberikan kepada pendaftar pertama. Apabila terdapat merek yang telah terdaftar namun tidak secara nyata digunakan oleh pemegang hak merek, maka dapat diajukan penghapusan atas merek tersebut sebagaimana diatur dalam Pasal 61 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek yang telah diganti dengan Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 74 ayat (1), dengan ketentuan merek tersebut tidak digunakan selama 3 tahun berturut-turut. PT Ratania Khatulistiwa memperoleh perlindungan hukum dari perbuatan hukum pendaftaran merek IKEA yang didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.¹³

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, yakni sama-sama membahas mengenai kemiripan produk merek dagang terkenal, dan prespektif Undang-Undang no. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, yakni peneliti tersebut menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, yaitu suatu pendekatan yang mengacu pada hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan Hak Merek sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam hal ini, peneliti ingin menjabarkan mengenai kedudukan dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon. Tetapi terlebih

¹³Rahmadia Maudy Putri Karina & Rinitami, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Atas Penghapusan Merek Dagang," *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 1, No. 2 (2019): 210.

dahulu peneliti akan menjelaskan teori yang mencakup teori tentang Kedudukan usaha *fashion*, serta teori mengenai Hak Kekayaan Intelektual, yang dalam hal ini berfokus kepada hak merek.

Kedudukan disini yang perlu digaris bawahi dan peneliti pahami di sini merupakan kedudukan suatu tempat letak keberadaan suatu usaha *fashion* tersebut di jalankan ataupun difungsikan. Biasanya dalam menentukan suatu lokasi yang perusahaan tersebut di jalankan ini, suatu badan usaha perlu mempertimbangkan segala *efisiensi* yang berkaitan dengan keuangan dan serta bagaimana suatu letak atau lokasi yang perusahaan jalankan ini strategis, sehingga masyarakat luas dapat dengan sangat mudah mengenali dan mengakses tempat usaha tersebut.

Fashion sendiri merupakan suatu istilah umum untuk gaya atau *style* yang sedang populer pada saat ini dikalangan masyarakat umum. *Fashion* nya sendiri juga beragam, ada sepatu, baju serta asesoris dan lain-lain. *Fashion* juga sudah menjadi kebutuhan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

3Second merupakan salah satu *brands fashion* yang perkembangannya cukup baik dalam mengikuti suatu arus *tran fashion* di Indonesia. Dengan keberagaman produk nya yang menawarkan *lifestyle* yang menarik untuk diikuti oleh khalayak umum yang bukan hanya anak muda saja melainkan pula anak-anak, orang tua dan lain sebagainya.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ini menurut kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif didefinisikan sebagai hak untuk memperoleh perlindungan secara hukum atas kekayaan intelektual, sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang hak kekayaan intelektual. Beberapa bentuk hak kekayaan intelektual antara lain: hak paten, merek, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST).¹⁴

Merek sebagaimana yang telah tercatat dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang merevisi Undang-Undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek yang menyebutkan bahwa Merek adalah tanda 2 (dua) yang dapat

¹⁴<https://www.kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pentingnya-Pemahaman-Hak-Kekayaan-Intelektual-dalam-Ekonomi-Kreatif> diakses pada tanggal 25 Desember 2022.

ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dan 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.¹⁵

Adapun Indikasi Geografis sebagaimana yang telah diuraikan dalam situs resmi dirjen kekayaan intelektual adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Tanda yang digunakan sebagai Indikasi Geografis dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada barang yang dihasilkan. Tanda tersebut dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.¹⁶

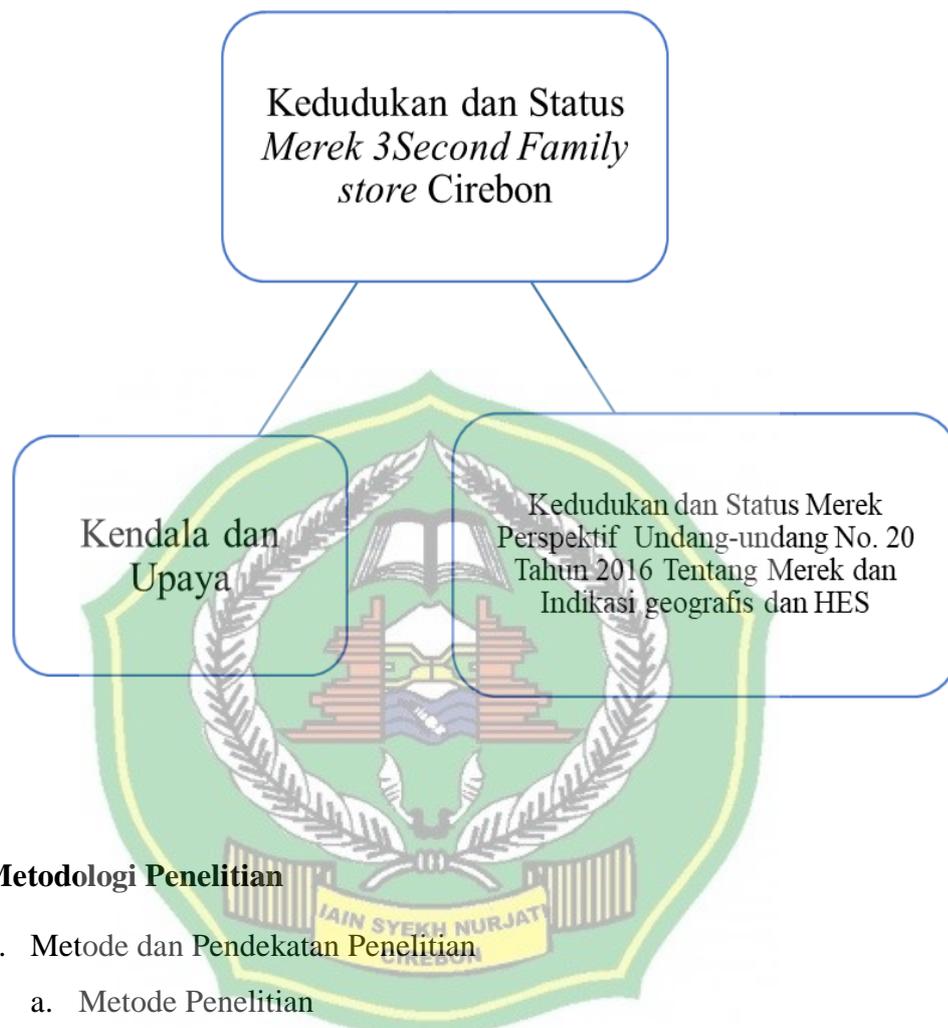
Kesadaran hukum adalah pandangan masyarakat terhadap hukum, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap hukum, dan penghormatan terhadap hak orang lain (toleransi). Artinya dalam hati nurani hukum memiliki sikap toleran.

Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran dari “Kedudukan Usaha Dan Status Merek Dagang *3second Family Store* Cirebon Perspektif Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Geografis”.

¹⁵Pasal 1, Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis.

¹⁶<https://www.dgip.go.id/menu-utama/indikasi-geografis/syarat-prosedur> diakses pada tanggal 25 Desember 2022.

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mewajibkan si peneliti terjun langsung ke dalam objek penelitian. Penelitian yang digunakan untuk meneliti objek pada kondisi objek alamiah (natural setting) dimana peneliti sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara redaksi data, analisis ini bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹⁷

Dengan penelitian kualitatif semua fakta berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data masyarakat kota yang telah diamati

¹⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), 2.

dan dokumen terkait lainnya dari salah satu *outlet fashion* terkenal *3Second Family Store* Cirebon yang disajikan dan digambarkan apa adanya untuk selanjutnya ditelaah guna menemukan makna.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan *yuridis normatif*, yaitu penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan, perjanjian serta *doktrin* (ajaran). Penelitian normatif ini adalah penelitian terhadap sistematika hukum, yaitu penelitian yang tujuan pokoknya adalah untuk mengadakan identifikasi terhadap pengertian-pengertian atau dasar dalam hukum.¹⁸

Penelitian *yuridis normatif* ini menganalisis masalah dari sudut pandang ataupun ketentuan yang mengacu pada norma-norma yang ada dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menganalisis masalah dari sudut pandang fakta yang terjadi di lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpulan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Dalam hal ini data sekunder yang akan diperoleh melalui data kepustakaan yang berisi tulisan-tulisan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yaitu dari berbagai buku tentang Hak Kekayaan Intelektual (hak merek), serta tulisan-tulisan yang berisi sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

¹⁸Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 93.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁹ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi terus terang, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, sehingga informan mengetahui sejak awal sampai akhir aktivitas peneliti.²⁰

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi.²¹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola *3Second Family Store* Cirebon.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu usaha penelaahan terhadap beberapa dokumen (barang-barang tertulis) atau arsip. Sugiyono mengemukakan bahwa “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”.²²

¹⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 139.

²⁰ Nuning Indah Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2 (Agustus, 2017): 212.

²¹ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 179.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 329.

Dokumen yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal dan juga hambatan-hambatan yang ditemui oleh peneliti.²³

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain.²⁴ Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman membagi proses analisis data menjadi tiga bagian, yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi, yakni sebagai berikut.²⁵

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono, reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan penelitian akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

Reduksi data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan diskusi dengan orang-orang yang peneliti anggap mampu memberikan masukan kepada peneliti. Dari hasil diskusi tersebut, peneliti mampu untuk mereduksikan data-data dari hasil penelitian.

²³Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2 (Agustus, 2017): 215.

²⁴Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 217.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 337.

b. *Display data (Penyajian Data)*

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.²⁶ Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan cara mendeskripsikan semua kegiatan selama proses berlangsungnya kegiatan penelitian dan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan selama berada di lapangan. Penyajian data yang digunakan oleh peneliti adalah dalam bentuk uraian dan gambar-gambar baik dari proses maupun hasil penelitian.

c. *Kesimpulan atau verifikasi*

Langkah terakhir dalam proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan dari berbagai permasalahan yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kesimpulan atau verifikasi data hasil penelitian setelah peneliti selesai melakukan semua proses penelitian di lapangan. Bentuk kesimpulan atau *verifikasi* yang peneliti lakukan adalah dengan cara menarik kesimpulan dari semua permasalahan yang peneliti teliti selama berada di lapangan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui dan mempermudah pembahasan serta memperoleh gambaran dari keseluruhan penelitian ini, maka dijelaskan sistematika penulisan skripsi yang terbagi atas lima bab sebagai berikut:

BAB Pertama, PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, literatur review atau kajian pustaka, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 341.

BAB Kedua, TINJAUAN KEDUDUKAN USAHA, HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN STATUS MEREK DAGANG. Pada bab kedua ini berisi tentang uraian yang disajikan bersifat teoritis yang digunakan sebagai dasar pembahasan, yang mengkaji mengenai kedudukan usaha dan status Merek dagang *3second Family Store* Cirebon.

BAB Ketiga, TINJAUAN OBJEKTIF PENELITIAN DI 3SECOND FAMILY STORE. Bab ini menguraikan gambaran umum tentang kondisi objektif lokasi penelitian di *3Second family store* Cirebon.

BAB KEEMPAT, KEDUDUKAN USAHA DAN STATUS MEREK DAGANG 3SECOND DI 3SECOND FAMILY STORE CIREBON. Bab ini membahas tentang kedudukan usaha dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon, kendala dan upaya dalam perlindungan hukum pada merek *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon, dan serta kedudukan usaha dan status merek dagang *3Second* di *3Second Family Store* Cirebon menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2016 dan Fatwa Mui No. 1 Tahun 2005.

BAB KELIMA, PENUTUP. Pada bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan dari pembahasan dan saran-saran yang diharapkan dapat membantu dalam memberikan pemahan terhadap keberadaan suatu merek dagang khususnya di industri *fashion*.

