

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan Nasional Indonesia selama ini dan di masa yang akan datang, selalu di arahkan untuk bertujuan mewujudkan suatu masyarakat yang adil dan makmur yang dilakukan secara merata baik materiil maupun spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945, Untuk mewujudkan hal tersebut maka pemerintah harus dapat mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada di Negara ini, baik sumber daya yang dapat diperbarui, maupun yang tidak dapat diperbarui yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Kharismasari, 2007:1).

Titik berat pembangunan nasional Indonesia saat ini adalah pada bidang ekonomi yang disertai dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia serta keterkaitan, keterpaduan dengan pembangunan di bidang-bidang lainnya. Indonesia adalah sebuah negara yang mempunyai potensi yang sangat besar dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah. Usaha kecil dan menengah untuk pembangunan nasional sudah terbukti memiliki daya tahan yang cukup handal. Realitas membuktikan bahwa sejak terjadinya krisis ekonomi, sektor usaha kecil dan menengah mampu bertahan bahkan menjadi penyelamat perekonomian nasional. bila dicermati, hingga saat ini Usaha Kecil Menengah (selanjutnya di singkat UKM) yang diharapkan mempunyai daya kopetitif yang tinggi, barulah sebatas cita-cita dalam artian bahwa belum dapat terealisasi dengan baik. Dalam kondisi demikian, maka penting di ambil suatu langkah strategis yang mestinya dilakukan oleh pengusaha yang ada dalam lingkup UKM tersebut agar mampu mempunyai daya kompetisi sekaligus dapat menembus persaingan global. Salah satu langkah dan strategi yang harus di tempuh oleh pengusaha dalam lingkup

UKM terletak pada kemampuan UKM untuk memposisikan produknya di pasaran dan membangun gambaran produknya agar langsung dapat dikenali oleh masyarakat. Untuk dapat membangun gambaran suatu produk diperlukan sebuah identitas atau pengenal produk tersebut. Identitas tersebut dapat berupa merek, desain kemasan produk maupun bentuk dan konfigurasi dari produk tersebut. Identitas yang dipakai pada suatu produk haruslah berbeda dengan identitas produk yang sudah ada dan kekhususan identitas produk tertentu juga harus dilindungi agar produk tersebut tidak dibuat oleh pihak lain atau dipalsukan oleh pihak lain yang ingin meraup keuntungan dari identitas produk tertentu. Apabila suatu produk dikemas dalam identitas yang sama dengan identitas suatu produk yang sudah ada, konsumen akan terperdaya dan terkecoh karena ternyata produk yang dibelinya tidak sama dengan yang diharapkannya. Konsumen yang membeli akan merasa kecewa dan mungkin akan berhenti membeli produk dengan identitas tersebut (Miru, 2011:1).

Konsumen bukan satu-satunya pihak yang dirugikan oleh pemalsuan identitas produk. Produsen dari produk tersebut jelas mengalami kerugian yang besar dikarenakan adanya ketidakpercayaan terhadap produk yang dibuatnya, padahal yang membuat suatu konsumen tidak percaya adalah produk dari produsen lain yang menggunakan produk identitas yang sama. Atas dasar itulah, suatu identitas produk perlu dilindungi oleh suatu undang-undang sehingga tidak terjadi pelanggaran hak dan mencegah berkembangnya suatu persaingan usaha yang tidak sehat atau curang.

Di Indonesia, perlindungan terhadap suatu identitas produk dituangkan dalam lembaga Hak Kekayaan Intelektual. Terdapat pula Undang-undang yang mengatur tentang Kekayaan Intelektual, yaitu :

1. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu;
2. Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri;
3. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang;
4. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten;
5. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis;
6. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Melihat dari peraturan perundangan mengenai Hak Kekayaan Intelektual, tampak jelas bahwa yang dilindungi dalam Hak Kekayaan Intelektual bukan hanya identitas suatu produk tetapi juga meliputi seluruh ciptaan manusia, sebagaimana didefinisikan oleh Dicky R. munaf bahwa Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak yang berasal dari karya, karsa, cipta manusia karena lahir dari kemampuan intelektualitas manusia dan merupakan hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuknya yang memiliki manfaat serta berguna dalam menjang kehidupan manusia juga mempunyai nilai ekonomi. Esensi terpenting dari setiap bagian Hak Kekayaan Intelektual adalah adanya ciptaan tertentu. Bentuk nyata dari ciptaan tersebut bisa di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra (Riswandi dan Sumartiah, 2006:3).

Undang-Undang di bidang Hak Kekayaan Intelektual yang sangat berkaitan erat dengan identitas suatu produk adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan ketentuan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Mengacu pada definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa merek berfungsi sebagai tanda pembeda, oleh karenanya merek selalu digunakan oleh produsen untuk mengenalkan produknya. Untuk bisa sukses dipasaran, merek atau desain turut menjadi penentunya. Hal ini dapat di amati dari berbagai produk sejenis dengan merek yang berbeda yang telah beredar dipasaran seperti halnya merek air mineral yang satu dengan lainnya.

Ditengah beranekaragamnya merek air mineral yang diperdagangkan saat ini ternyata ada tren baru dalam usaha yang berkenaan dengan air mineral namun berupa isi ulang, Tren ini berkembang karena kebutuhan masyarakat air minum Sangat tinggi. Ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan juga tinggi, demikian juga kebutuhan masyarakat terhadap sesuatu yang praktis dan instan. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (selanjutnya disingkat AMDK) semakin menggiurkan karena kebutuhan air minum akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang dianggap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Selain bisnis AMDK, bisnis yang saat ini berkembang adalah bisnis Air Minum Isi Ulang (selanjutnya disingkat AMIU). Bisnis ini banyak mengundang

perhatian di kalangan pelaku usaha AMDK, khususnya asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan (Aspadin) adapun perhatian sebagaimana di maksud berorientasi pada harga air isi ulang yang jauh lebih murah dari harga air minum dalam kemasan, serta berorientasi pada penggunaan kemasan air minum terdaftar dalam hal adanya kegiatan isi ulang air minum (Kharismasari ,2007:18).

Mengacu pada Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 705/MPP/KEP/11/2003 tentang persyaratan teknis Industri air minum dalam kemasan dan perdagangannya, dalam ketentuan Pasal 9 ayat (3) dinyatakan bahwa : “Kemasan suatu merek AMDK pakai ulang hanya boleh diisi ulang oleh perusahaan pemilik merek yang bersangkutan”, seperti halnya perusahaan AMDK merek AQUA yang menempelkan berupa stiker yang tertulis “botol ini hanya boleh diisi oleh pemilik merek AQUA. Adapun Kep. Menperindang nomor 705/MPP/KEP/11/2003 di tujukan untuk melindungi merek-merek air mineral terdaftar dari pihak-pihak tertentu yang perbuatannya sesungguhnya telah bertentangan dengan ketentuan pasal 9 ayat 3 kep. Menperindang nomor 705/MPP/KEP/11/2003.

Dalam pasal 7 surat keputusan Menti Perindustrian dan Perdagangan Nomor 651/MPP/KEP/10/2004 tentang persyaratan teknis depot air minum isi ulang dan perdagangannya ditentukan bahwa:

1. Depot Air Minum hanya diperbolehkan menjual produknya secara langsung kepada konsumen dilokasi depot dengan cara mengisi wadah yang dibawa oleh konsumen atau disediakan Depot.
2. Depot Air Minum dilarang memiliki “stock” produk air minum dalam wadah yang siap dijual.

3. Depot air minum hanya diperbolehkan menyediakan wadah tidak bermerek atau wadah polos.
4. Depot air minum wajib memeriksa wadah yang dibawa oleh konsumen dan dilarang mengisi wadah yang tidak layak pakai.
5. Depot air minum harus melakukan pembilasan dan pencucian dan sanitasi mengisi wadah dan dilakukan dengan cara yang benar.
6. Tutup wadah yang disediakan oleh Depot air minum harus polos/tidak bermerek.
7. Depot air minum tidak diperbolehkan memasang *seal/shrink wrap* pada wadah.

Persoalan Penggunaan kemasan air minum dengan bermerek terdaftar sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dapat dikategorikan sebagai permasalahan yang masuk ranah hak kekayaan intelektual yang dalam hal ini secara khusus mengenai merek yang di atur dalam UU Nomor 20 Tahun 2016 Tentang merek dan Indikasi Geografis terutama pasal 1 ayat 5 yang menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Secara substansi sebenarnya persoalan sebagaimana dimaksud di atas sudah di atur secara jelas di dalam suatu peraturan perundang-undangan. Namun demikian dalam perakteknya masih terjadi pelanggaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan suatu kerugian bagi salah satu pihak yang dalam hal ini adalah pemegang hak atas merek terdaftar.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap pelaku usaha dan konsumen disalah satu Depot air minum isi ulang di desa panji, kecamatan sukasada kabupaten Buleleng dapat diketahui bahwa para pihak sebagaimana dimaksud tidak memperhatikan ketentuan Undang-Undang No.20 Tahun 2016 yang merujuk pada Kemenprindag Nomor 705/MPP/KEP/11/2003 dan Nomor 651/MPP/KEP/10/2004 yang berlaku sehingga dapat dikatakan bahwa mereka tidak menghormati hak ekonomi dari pemegang hak merek terdaftar karena telah menggunakan kemasan air minum dengan merek terdaftar tanpa izin atau lisensi.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya pada latar belakang masalah, dapat dilihat bahwa telah terjadi kesenjangan antara das sollen dan das sein sehingga pada akhirnya menimbulkan suatu permasalahan hukum. Adapun terhadap permasalahan hukum tersebut penting untuk dibahas lebih lanjut dalam bentuk suatu penelitian hukum guna terselenggaranya perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek terdaftar yang dirugikan. Adapun penelitian hukum yang akan dilakukan yakni dengan judul **“IMPLEMENTASI UNDANG – UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS TERKAIT HAK ATAS MEREK TERDAFTAR (Studi Kasus Penggunaan Kemasan Air Minum Merek Terdaftar Tanpa Lisensi di Wilayah Kabupaten Buleleng)”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti diatas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Penyalahgunaan kemasan air minum merek terdaftar yang merugikan pemegang hak atas merek terdaftar.

2. Terdapat pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur tentang penggunaan hak atas merek terdaftar tanpa lisensi.
3. Pelaku usaha dan konsumen air minum isi ulang tidak menghormati hak ekonomi dari pemegang hak atas merek terdaftar
4. Belum adanya pengawasan yang dilakukan oleh setruktur hukum dalam hal realisasi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek terdaftar.
5. Masih ada pelaku usaha dan konsumen yang belum tau mengenai pelanggaran yang telah mereka lakukan yang sebenarnya telah merugikan pemegang hak atas merek terdaftar.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan-pembatasan pada pembahasan terhadap permasalahan di atas sangat diperlukan untuk mendapatkan kejelasan yang lebih terarah. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang dapat dilihat yaitu Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait hak atas merek terdaftar. Adapun uraian tentang pembatasan masalah yaitu mengenai ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur tentang penggunaan kemasan air minum merek terdaftar yang merugikan pemegang hak atas merek terdaftar di wilayah kabupaten buleleng dan upaya penegakan hukum yang di lakukan untuk mencegah terjadinya pelanggaran dalam hal penggunaan kemesan air minum merek terdaftar tanpa lisensi, yang telah merugikan pemegang hak atas merek terdaftar.



#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana upaya penegakan hukum yang dilakukan oleh Instansi terkait untuk mencegah terjadinya pelanggaran dalam hal penggunaan kemasan air minum merek terdaftar tanpa lisensi di Wilayah kabupaten Buleleng ?
2. Bagaimana implementasi Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur tentang penggunaan kemasan air minum merek terdaftar yang merugikan pemegang hak atas merek terdaftar di wilayah kabupaten Buleleng ?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai Implementasi Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar mempunyai tujuan sebagai berikut.

##### a. Tujuan Umum

Untuk mengetahui Implementasi Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar.

##### b. Tujuan Khusus

1. Untuk mengkaji dan menganalisis upaya-upaya yang dapat di terapkan untuk mencegah terjadinya pelanggaran dalam hal penggunaan kemasan air minum merek terdaftar tanpa lisensi, yang telah merugikan pemegang hak atas merek terdaftar.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis mengenai implementasi Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

yang mengatur tentang penggunaan kemasan air minum merek terdaftar yang merugikan pemegang hak atas merek terdaftar di wilayah kabupaten Buleleng.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan konsep dasar hukum nasional dengan mengkhusus Implementasi Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan penulis mengenai Implementasi Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar untuk selanjutnya dijadikan sebagai pegangan dalam pembelajaran.

#### **b. Bagi Masyarakat**

Menambah pemahaman masyarakat mengenai Implementasi Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar.

#### **c. Bagi Pemerintah**

Sebagai referensi praktis penyelenggaraan serta evaluasi penyelenggaraan pemerintahan yang sudah berjalan khususnya dalam hal Implementasi Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar.

#### **d. Bagi Ilmu Pengetahuan**

- (1) Menambah pengetahuan tentang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terkait Hak Atas Merek Terdaftar.
- (2) Sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

