

Counterfeit Culture dalam Perkembangan UMKM: Suatu Kajian Kekayaan Intelektual

Muhammad Deovan Reondy Putra, Hari Sutra Disemadi*

Fakultas Hukum, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: hari@uib.ac.id

*Corresponding author

Article info

Received: May 11, 2022

Revised: Sep 6, 2022

Accepted: Sep 14, 2022

DOI: <https://doi.org/10.31599/krtha.v16i2.1151>

Keywords : *Counterfeit Culture, MSMEs, Intellectual Property*

Abstract : *The development of the economy in Indonesia, as in other countries, always goes hand in hand with increasing purchasing power and a culture of consumerism. Especially in the world of fashion, this is very obvious. Coupled with the development of technology and the ease of getting information, various kinds of fashion trends from anywhere in the world can easily spread to other parts of the world. Indonesia's position as one of the countries with the largest number of social media users in the world has made Indonesia one of the most lucrative markets for business actors in the fashion world. Various kinds of well-known fashion brands can be easily found in everyday life, from economical ones to very expensive ones, also known as luxury brands. But in reality, not all groups of people are able to follow fashion trends that change frequently. The people's inability to buy certain fashion products is exploited by MSME business actors who make a living in the convection industry, by selling fake fashion products or better known as counterfeit. The use of fake fashion products has become a public secret, and the prestige and glamor gained from using these fashion products are no longer felt by those who use genuine or authentic products. This study explores the development of a counterfeit culture that is developing in Indonesia, the social impact and impact on the development of convection SMEs, as well as analyzing the legal elements behind this phenomenon, in accordance with the existing intellectual property law in Indonesia.*

Kata kunci : Counterfeit Culture, UMKM, Kekayaan Intelektual

Abstrak : Berkembangnya ekonomi di Indonesia, sama halnya dengan negara lainnya, selalu seiring dengan meningkatnya daya beli dan budaya konsumerisme. Khususnya dalam dunia fashion, hal ini sangat jelas terlihat. Ditambah dengan berkembangnya teknologi dan mudahnya mendapatkan informasi, berbagai macam trend fashion dari penjuru dunia manapun dapat dengan mudah merambah ke penjuru dunia lainnya. Posisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna sosial media terbanyak di dunia, telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar paling menggijurkan bagi pelaku usaha di dunia fashion. Di tengah perkembangan industry fashion, ketidakmampuan untuk mengikuti tren fashion yang senantiasa berubah dan tidak selalu murah merupakan kenyataan finansial sebagian dari masyarakat. Kemampuan masyarakat untuk mengakses berbagai macam platform toko online yang digabungkan dengan ketidakmampuan Sebagian masyarakat untuk membeli produk fashion tertentu, dimanfaatkan oleh pelaku bisnis UMKM yang mencari nafkah di industri konveksi, dengan menjual produk fashion yang

palsu, atau yang lebih dikenal dengan istilah counterfeit. Tren berbelanja online yang pada hakikatnya hanya akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya proses digitalisasi di kehidupan masyarakat, semakin dipercepat perkembangan dan dampaknya dengan adanya pandemic COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas fenomena counterfeit culture yang sedang menginfiltrasi pasar industry fashion Indonesia, melalui penelusuran asal muasal, dampak sosial dan dampak terhadap perkembangan UMKM konveksi, serta menganalisis unsur-unsur hukum dibalik fenomena ini, sesuai dengan hukum kekayaan intelektual yang ada di Indonesia. Melalui analisis fenomena counterfeit culture yang terus menerus berkembang, penelitian ini mengupas sebab akibat serta dampak multidimensional yang ditimbulkan dari lemahnya penerapan hukum kekayaan intelektual.

I. PENDAHULUAN

Fashion merupakan bagian penting kehidupan setiap orang, baik orang tersebut menyadari atau tidak. Semua orang perlu berekspresi dalam bentuk tertentu, dan tidak semua orang mampu mengekspresikan dirinya dengan mudah. Namun dengan *fashion*, semua orang dapat mengekspresikan diri tanpa harus berkomunikasi secara langsung. *Fashion* tidak dapat dipisahkan dari aspek kehidupan sehari-hari karena sudah mandarah daging di berbagai lapisan masyarakat. Tidak sedikit orang yang menganggap bahwa *fashion* sebagai salah satu indikasi penentu identitas seseorang yang akan menentukan bagaimana masyarakat menerima individu pengguna suatu produk *fashion*.¹ Selain pentingnya pengekspresian diri, *fashion* juga mempunyai dampak ekonomi yang besar, baik bagi masyarakat umum, maupun bagi setiap orang secara pribadi. Namun *fashion* terlalu sering dipandang sebelah mata sebagai industri. Banyak orang yang masih tidak sadar akan betapa besarnya dampak *fashion* ekonomi global. Secara global, industri ini bernilai \$3 triliun.² Ini adalah kegiatan ekonomi dunia terbesar kedua untuk intensitas perdagangan – mempekerjakan lebih dari 57 juta pekerja di negara-negara berkembang, 80 persen di antaranya adalah perempuan. Berdasarkan satu data tersebut saja *fashion* dapat dikatakan sebagai salah satu industri terpenting di dunia, mengingat pendapatannya yang fantastis dan kemampuannya menyerap tenaga kerja perempuan – hal yang masih sulit dilakukan di negara-negara berkembang.

Pentingnya *fashion* dalam perkembangan ekonomi harus diiringi oleh regulasi yang mampu menjaga kestabilan perkembangan *fashion* di tengah masyarakat. Hukum Indonesia mengatur mengenai hal ini dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek dan IG). Meskipun Indonesia telah meregulasi hal ini, nyatanya pelanggaran hak intelektual yang terjadi, khususnya di dunia *fashion*. Pemalsuan barang, atau yang lebih dikenal dengan istilah barang “KW” sudah menjadi hal yang sangat populer di berbagai golongan masyarakat. Prestise dan glamour dari berbagai macam merek *fashion* yang terkenal juga dapat dikatakan sudah dilunturi oleh kemampuan pasar barang “KW” ini dalam menyaingi barang-barang asli melalui

¹ Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225-238.

² Minton, M. (2018). Will ‘Green’ be the ‘New Black’?: investigating how sustainability impacts perceptions of brand and product value in the luxury sector (Master's thesis).

harga yang jauh lebih murah. Berbeda dengan produk-produk elektronik yang kerap mendapat perlindungan melalui regulasi ketat yang senantiasa diperbarui di negara-negara maju, industri fashion, khususnya desain busana, kerap tertinggal dalam berbagai macam rencana legislasi.³ Permasalahan ini muncul dari dualisme unsur kemanfaatan dan estetika dari industri fashion yang secara konseptual lebih rumit, terlebih lagi jika diperhatikan unsur-unsur pembuktiannya.

Konsumen sebagai pemegang peran penting dalam perkembangan industri fashion tidak bisa disalahkan dalam hal ini, mengingat fungsi utama dari kebutuhan-kebutuhan fashion setiap orang hanya sekadar untuk menutup diri. Konsumen memiliki sudut pandang tersendiri dalam membeli suatu produk fashion. Konsumen yang rasional akan senantiasa mendasarkan pilihan belanjanya pada nilai-nilai kemanfaatan dari produk dan atribut-atribut produk yang fungsional. Sudut pandang ini dilihat secara objektif, dengan mementingkan hal-hal seperti kualitas dari bahan yang digunakan suatu produk, perbandingan harga dan produk saingannya, ketersediaan produk, ketahanan produk (durability), dan efisiensi kegunaan dari produk.⁴ Konsumen juga semakin pintar dan sadar akan pentingnya kualitas dari produk-produk fashion yang ada. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya pengetahuan banyak konsumen mengenai jenis bahan yang dipakai oleh suatu produk fashion, teknik jahitan, hingga tempat asal produksi.⁵

Berbagai macam faktor-faktor yang telah disebutkan, dapat kita simpulkan bahwa industri fashion merupakan industri yang kompleks. Kompleksitas ini terlihat dari banyaknya unsur yang mempengaruhinya, serta hubungan antara unsur-unsur tersebut, baik itu dalam skala kecil seperti individu, maupun dalam skala yang lebih besar, seperti golongan masyarakat tertentu atau seluruh masyarakat pada umumnya. Untuk menelusuri hal ini, pendekatan ekonomi dan hukum saja tidak akan cukup untuk menjelaskan secara rinci perilaku konsumen dan dampak dari perkembangan industri fashion sebagai akibatnya. Pendekatan sosial juga sangat penting dalam menelusuri hal ini, karena perkembangan industri fashion itu sendiri, sejatinya hanya mengikuti berbagai macam arus perkembangan sosial yang ada di masyarakat. Konsep seperti brand loyalty yang secara sekilas hanya mengindikasikan faktor-faktor ekonomi, nyatanya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Jaring-jaring sosial sekecil apapun dapat dikatakan berpengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perkembangan industri fashion. Ada dua faktor sosial yang sangat mempengaruhi minat dan pemahaman konsumen terhadap produk-produk fashion, yaitu peer group influence dan media exposure.⁶ Kedua faktor ini dapat dikatakan mencakup hampir semua jaring-jaring sosial yang ada di masyarakat.

³ Carter, Zoe. (2021). "The duality of fashion: How industry norms impact market returns in the fashion industry". Chancellor's Honors Program Projects.

⁴ Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.

⁵ Vecchi, A. (2020). The Circular Fashion Framework-The Implementation of the Circular Economy by the Fashion Industry. *Current Trends in Fashion Technology & Textile Engineering*, 6(2), 31-35.

⁶ Leung, A.C.Y., Yee, R.W.Y. and Lo, E.S.C. (2015). Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market, *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 19 No. 3, pp. 58-69. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-03-2015-B008>

Faktor-faktor sosial dan ekonomi ini juga mengindikasikan kompleksnya pola pemikiran setiap orang terhadap keinginan untuk membeli berbagai macam produk fashion.

Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk mencari rumusan-rumusan masalah yang terdapat dalam perkembangan counterfeit culture serta dampaknya terhadap penegakan hukum di Indonesia. Rumusan permasalahan pertama adalah bagaimana counterfeit culture dapat didefinisikan sedemikian rupa agar dapat mempermudah ruang penegakan hukum untuk mencegah tumbuh berkembangnya, tanpa mengurangi unsur-unsur yang memenuhi fenomena tersebut. Secara singkat, counterfeit culture adalah budaya pasar konveksi dan desain konveksi yang sarat akan indikasi pelanggaran hak kekayaan intelektual (HKI) yang dimiliki oleh brand-brand ternama.

Selanjutnya, perlu ditelusuri hal-hal yang melatarbelakangi tumbuh dan berkembangnya counterfeit culture di Indonesia, seperti keterbatasan biaya dan keterampilan pelaku usaha UMKM di bidang fashion. Keterbatasan biaya dan ketergantungan pelaku UMKM terhadap platform e-commerce untuk memasarkan produknya juga merupakan poin penelusuran yang penting, karena mengindikasikan adanya tanggung jawab platform e-commerce dalam tren penjualan dan pembelian yang muncul di platform-nya. Permasalahan tanggung jawab penyedia platform e-commerce yang ada di Indonesia ini dapat dijadikan rumusan permasalahan ketiga, karena kenyataannya tidak semua platform-platform sosial media dan e-commerce yang ada di Indonesia melakukan penyaringan terhadap produk-produk fashion yang telah di-counterfeit atau dipalsukan. Penggunaan logo brand tanpa izin dan berbagai bentuk counterfeiting lainnya sudah menjadi hal yang lazim ditemukan di berbagai tautan yang berisi penawaran produk fashion di sosial media dan di platform-platform e-commerce.

Selanjutnya, ketiga rumusan masalah ini harus dikaitkan dengan perspektif perilaku konsumen yang dapat dianalisis dengan data empiris yang mencakup demografi konsumen, dan juga perlu dikaitkan dengan nilai-nilai yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Untuk menelusuri pengaruh nilai-nilai yang tumbuh dan berkembang di masyarakat serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan pelaku UMKM, pengumpulan data empiris melalui survey dapat memberikan gambaran kasar mengenai bagaimana pengaruh social, ekonomi, dan penegakan hukum dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen masyarakat, sebagai konsumen yang dikelilingi berbagai counterfeit culture di pasar industry fashion.

Hukum Kekayaan Intelektual (HKI) itu sendiri sebenarnya dapat diasumsikan telah menggapai hampir seluruh elemen masyarakat, karena adanya penggunaan kata “palsu” atau “KW”, yang kerap digunakan masyarakat ketika menjelaskan mengenai produk-produk counterfeit yang dijumpai atau dibeli. Namun konseptualisasi HKI yang ada di masyarakat, sebagaimana yang akan ditunjukkan oleh data empiris, tidak didominasi oleh pemahaman rule of law, dan masih dianggap sebagai pelanggaran norma sosial tentang kreativitas dan orisinalitas, atau bahkan dianggap sebagai hal yang sah-sah saja karena maraknya dilakukan hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsep HKI yang ada di pikiran masyarakat masih sarat akan pengaruh hukum adat yang bersifat komunal, berbeda dengan pemahaman HKI berdasarkan rule of law sebenarnya yang bersifat individualis mutlak. Banyaknya pelanggaran yang terjadi juga menunjukkan bahwa lemahnya rule of

law dapat memungkinkan pelanggaran hukum yang sejatinya telah dipahami sebagai pelanggaran terhadap aturan hukum yang mengikat, berubah menjadi kebiasaan atau budaya, karena adanya unsur komunal dalam pelanggaran tersebut.

Terlepas dari paham atau tidaknya masyarakat akan perbedaan antara “hukum kekayaan intelektual” dan “kekayaan intelektual”, konsep keduanya tidak bisa dipisahkan dengan rule of law, karena pada hakikatnya konseptualisasi kekayaan intelektual tidak bisa ditegakkan tanpa adanya rule of law. Permasalahan inilah yang terjadi dalam masyarakat Indonesia, yang saat ini dikelilingi oleh counterfeit culture yang terus tumbuh dan berkembang di pasar industry fashion.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian hukum ini menggunakan metode penelitian non-doktrinal dengan pendekatan sosial dan ekonomi. Penelitian ini akan menyambungkan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *counterfeit culture* di masyarakat Indonesia dengan peraturan yang mengatur mengenai Kekayaan Intelektual, khususnya yang berhubungan dengan industri *fashion*, yaitu UU Merek dan IG. Untuk mengaitkan peristiwa hukum, hubungan hukum, dan perkembangan UMKM, penelitian ini juga akan menggunakan Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta) dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM) sebagai dasar analisis.

Penelitian ini didukung oleh data primer yang dikumpulkan oleh penulis melalui *online survey*, yang mana data itu kemudian akan digunakan untuk meneliti sejauh mana *counterfeit culture* telah menginfiltrasi pemikiran dan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Pendekatan sosial dan ekonomi sangat diperlukan di penelitian ini karena sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, pasar dari industri *fashion* tidak bisa terlepas dari pengaruh sosial yang senantiasa menjadi patokan utama tren yang mempengaruhi perkembangan industri *fashion* itu sendiri, dan dampak ekonomi dari industri *fashion* yang sangat signifikan terhadap perkembangan ekonomi global, atau yang terkhusus dibahas dalam penelitian ini, dampak ekonomi industri *fashion* terhadap perkembangan UMKM bidang konveksi yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Penelitian juga selanjutnya akan menjelaskan permasalahan regulasi dan penerapan regulasi yang menyebabnya maraknya penggunaan dan perkembangan UMKM bidang konveksi yang menjual produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* atau dipalsukan.

III. PEMBAHASAN

Pengaruh Perkembangan Teknologi Komunikasi terhadap Consumer Susceptibility

Pengaruh sosial dan ekonomi merupakan dua pengaruh terbesar yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Teknologi dan sistem komunikasi yang sudah sangat canggih telah mempermudah tersambungannya berbagai macam individu dengan individu lainnya, serta individu dengan ide-ide yang ada di pemikiran masyarakat. Hal ini diperkuat dengan terintegrasinya sosial media di berbagai macam media komunikasi yang ada,

seperti *website*, *online forum*, *group chat*, *blog* yang kini kerap dapat digunakan dengan menggunakan akun media sosial yang telah kita miliki. Maka dari itu, sosial media tidak hanya telah berintegrasi dengan sistem komunikasi masyarakat, namun dapat juga dikatakan bahwa sosial media telah berintegrasi dengan kehidupan masyarakat. Tidak terlepasnya kehidupan banyak orang dari media sosial pada kenyataannya akan terus berkembang mengingat perkembangan teknologi yang terkait juga didasari oleh tujuan untuk mewujudkan kenyamanan (*convenience*) dalam melakukan berbagai aktivitas di dunia *online*. Perkembangan ini semakin dipercepat dengan adanya pandemi COVID-19 yang secara langsung dan tidak langsung menambah laju pesat perkembangan teknologi komunikasi, yang telah dibuktikan dengan keberlangsungan berbagai macam kegiatan sosial dan ekonomi di tengah bahaya pandemi, dengan berbagai macam bentuk *virtual meeting* yang ada.

Semua hal ini hanya akan semakin mempengaruhi *susceptibility* setiap individu. Ketergantungan manusia terhadap manusia lain, sebagai karakteristik utama makhluk sosial, semakin terlihat dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi. Kini kemampuan sosial seperti *public speaking*, kepercayaan diri, dan selera humor, tidak lagi menjadi faktor utama dalam berinteraksi di dunia yang semakin berintegrasi dengan konsep digital ini. Semua orang dapat dengan mudah berkomunikasi dan menyebarkan pengaruhnya kepada siapapun yang aktif di internet. Perkembangan ini sangat mempermudah persebaran ide, pengaruh, ideologi, dan tren. Maka dair itu, orang yang sangat aktif menggunakan internet dapat dikatakan lebih rentan untuk dipengaruhi ide, pengaruh, ideologi, dan tren, dibandingkan orang yang tidak aktif di sosial media. Integrasi sosial media ke berbagai macam teknologi komunikasi juga membuat banyak orang tidak bisa lari dari hal tersebut, karena mereka terpaksa menggunakan sosial media untuk berbagai macam keperluan, seperti keperluan perkuliahan, pekerjaan, dan lain-lain.

Consumer susceptibility adalah proses pengidentifikasian dan peningkatkan citra seseorang melalui pendapat orang lain yang dianggap penting melalui perilaku orang lain tersebut yang dapat berupa proses pembuatan keputusan dalam berbelanja, dan kecenderungan untuk belajar tentang suatu produk dengan mengamati orang lain atau mencari informasi dari orang lain.⁷ Konsep ini menjadikan sosial media sebagai faktor besar yang mampu membawa perusahaan-perusahaan bagaimana penyedia yang ingin strategi *pull marketing* yang berorientasi kepada pembeli.⁸ Selain menggunakan sosial media untuk mendapat pendapat orang lain mengenai suatu produk *fashion*, sebaliknya sosial media juga digunakan untuk menyebarkan pengaruh perilaku berbelanja dengan meng-*upload* hasil berbelanja atau hanya sekadar menyebarkan daftar *wishlist*. Maka dari itu, tidak hanya sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *online shopping*, sosial media juga merupakan hasil dari *online shopping* itu sendiri.⁹ Kembali lagi, hasil dari perilaku *online shopping* itu merupakan pengaruh dari *consumer susceptibility* yang tentunya berbeda-beda

⁷ Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.

⁸ Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316.

⁹ Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

setiap individu. Dengan kata lain, *consumer susceptibility* merupakan hal yang terletak di semua sendi *consumer behavior*, khususnya di dunia *fashion*.

Ada hal yang sebenarnya dapat dikatakan berada di luar alam pemahaman konsep *consumer susceptibility* namun tetap terkait dengan konsep tersebut meskipun secara tidak langsung. Hal yang dimaksud adalah *novelty seeking*, atau keinginan untuk mencari dan mengalami hal serta berbagai pengalaman-pengalaman baru. *Novelty seeking* berpengaruh terhadap ada dan berkembangnya minat hedonistik yang kemudian akan mempengaruhi *consumer susceptibility* setiap konsumen yang membeli suatu barang.¹⁰

Di sisi lain, konsumen yang berempati terhadap produsen asli suatu produk memiliki sifat yang sangat jauh berbeda dengan yang mudah terpengaruh untuk membeli produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*. Konsumen seperti ini sudah mempunyai hubungan yang lebih mendalam dengan merek terkait, dan bahkan sudah mengintegrasikan merek tersebut ke dalam identitasnya, serta menganggap dirinya berada di sisi yang sama dengan produsen dari produk *fashion* yang di-*counterfeit* tersebut.¹¹ Konsumen yang seperti ini menganggap produk *counterfeit* sebagai ancaman, karena dapat dikatakan bahwa ia merasa identitasnya terganggu.

Landasan Teori dari Pertanyaan yang Diajukan dalam *Online Survey*

Survei dalam penelitian ini berbasis *online* yang berisi pertanyaan-pertanyaan pilihan ganda yang masing-masing dari pilihan tersebut mengindikasikan pandangan tertentu mengenai budaya *counterfeit* yang ada dan terus berkembang di Indonesia. Data hasil dari *online survey* ini kemudian akan digunakan untuk menganalisis beberapa faktor-faktor sosial dan ekonomi yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* dan secara tidak langsung mendukung perkembangan dari budaya *counterfeit* itu sendiri. Faktor-faktor sosial dan ekonomi ini perlu digali untuk mengetahui seberapa akrab masyarakat dengan keberadaan produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*.

Survei tidak menanyakan jenis kelamin untuk kepentingan generalisasi, karena tujuan penelitian ini sendiri adalah menganalisis faktor-faktor sosial dan ekonomi yang mengelilingi budaya *counterfeit* yang ada di Indonesia, dari lensa hukum yang tentunya tidak membedakan jenis kelamin dalam penerapannya. Perlu digaris bawahi bahwa survei ini tidak dibuat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* maupun *consumer susceptibility*. Konsep *consumer behavior* dan *consumer susceptibility*, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, hanya digunakan dalam analisis *counterfeit culture* sebagai fenomena sosial dan ekonomi dalam lensa hukum. Meskipun data akan digunakan sebagai data primer untuk membantu analisis faktor sosial dan ekonomi dalam lensa hukum, survei tidak memuat pertanyaan dan jawaban yang berkaitan dengan hukum, melainkan semuanya berfokus kepada hal-hal yang dapat mengindikasikan faktor-faktor sosial dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku berbelanja produk *fashion* konsumen-

¹⁰ Moon, M.A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H.M. and Farooq, A. (2018), "Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 794-808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>

¹¹ Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.

konsumen yang ada di Indonesia.

Selanjutnya survei membagi responden ke dalam tiga (3) kelompok umur, yaitu 14-18, 18-29, dan 30 tahun ke atas. Pembagian kelompok umur ini didasarkan kepada jenjang pendidikan yang sedang dilaksanakan oleh orang-orang di kelompok-kelompok tersebut dan status pekerjaan, bagi yang sudah bekerja. Umur 14-18 mencakup sebagian dari pelajar di jenjang pendidikan dasar, khususnya SMP, dan seluruh rentang usia pelajar di jenjang menengah (SMA). Umur 18-29 mencakup kelompok mahasiswa hingga profesional, dan umur 30 tahun ke atas mencakup kelompok profesional yang diasumsikan telah berada di posisi yang lebih stabil dalam karir. Tolak ukur ini digunakan sebagai asumsi penulis mengenai *brand awareness* yang dimiliki oleh setiap responden. Selanjutnya asumsi *brand awareness* ini akan dikonfirmasi dan digabungkan dengan pertanyaan yang menanyakan berapa jumlah *fashion brand* yang responden ketahui, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana *brand awareness* mempengaruhi perkembangan *counterfeit culture* di Indonesia. Konsep *brand awareness* ini tentunya didasari oleh teori dan pemahaman yang telah disebut sebelumnya mengenai *consumer susceptibility*, yang menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi, khususnya integrasi sosial media ke dalam kehidupan sehari-hari, telah memperkuat *consumer susceptibility*, dengan mempromosikan identitas dan filosofi produk. *Brand awareness* perlu untuk diukur dalam penelitian ini karena unsur-unsur dari *brand awareness* itu sendiri dapat membantu menggambarkan secara garis besar bagaimana persepsi masyarakat terhadap perkembangan industri *fashion* dan yang spesifik di bahas dalam penelitian ini, *counterfeit culture*. Unsur-unsur seperti drama dan nilai-nilai yang kerap direpresentasikan sebuah *brand fashion* nyatanya memang mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam *consumer behavior*.¹²

Total pengeluaran juga ditanyakan dalam survei ini, untuk menganalisis aspek ekonomis dari berkembangnya *counterfeit culture* di Indonesia. Survei tidak menggunakan istilah “pendapatan” karena ada *age group* yang mencakup responden di bawah umur, yaitu *age group* pertama (14-18 tahun). Selain itu, ada juga *age group* yang mencakup mahasiswa, yang belum tentu bekerja (*age group* kedua, 18-29 tahun). Pertanyaan ini didasari oleh pemahaman bahwa perilaku konsumtif dalam gambaran keseluruhan dari *consumer behavior* dapat juga diteliti melalui pola berbelanja remaja dan kalangan muda yang belum bekerja dan dibiayai orang tua, yang juga merupakan salah satu bagian besar dari pasar *fashion* dunia. Pendapat remaja di bawah umur tetap dianggap penting meskipun mereka belum bekerja dan belum mempunyai pendapatan, karena selain sebagai salah satu kelompok besar dalam pasar *fashion*, golongan remaja juga dianggap cukup teredukasi mengenai kualitas produk *fashion*, hingga konsep yang lebih mendalam lagi seperti *quality control*. Persepsi yang menganggap sebelah mata pendapat konsumen remaja, khususnya yang belum mempunyai pendapatan, telah terbukti salah dan telah lama ditinggalkan oleh berbagai departemen *marketing* industri-industri yang ada di dunia, dan secara umum remaja sudah dianggap cukup mampu dalam memahami apa yang mereka inginkan saat berbelanja, meskipun keinginan tersebut tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka.

¹² Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences.

Konsep yang sama juga diteliti dalam dunia *fintech*, di mana ada golongan konsumen yang membeli suatu produk bukan karena kebutuhan yang mendesak, namun hanya sebagai keinginan untuk mengikuti tren teknologi terbaru yang sangat spesifik dan tidak selalu mempunyai manfaat yang cukup luas jika dibandingkan dengan produk-produk lama (*predecessor*) yang telah ada. Perilaku konsumtif seperti ini disebut dengan istilah “*finicky consumerism*”, karena adanya perhatian yang mendalam kepada detail suatu produk yang tidak terlalu mempengaruhi fungsi dari produk itu sendiri secara keseluruhan, namun tetap dianggap penting oleh konsumen yang sangat selektif dalam menentukan pilihan belanjanya.¹³ Hal ini penting dalam lensa hukum di Indonesia, karena iklim demokrasi yang ada di Indonesia memungkinkan seluruh masyarakat untuk mengomentari produk hukum apapun.

Perlu digarisbawahi juga bahwa UMKM di bidang *fashion* yang ada di Indonesia tidak terlalu fokus kepada detail-detail yang lebih kecil hingga menargetkan golongan-golongan yang lebih kompleks untuk diteliti perilakunya, seperti golongan yang sudah bekerja dan yang belum bekerja. Budaya *marketing* di Indonesia yang belum terlalu berkembang ini mendorong berbagai UMKM industri *fashion* yang ada di Indonesia untuk melakukan teknik *marketing* yang lebih umum. Penggunaan istilah “pengeluaran” yang lebih bersifat umum ini dapat memberikan gambaran yang lebih besar mengenai budaya *counterfeit* yang berkembang di Indonesia, dan kemudian gambaran ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana pemahaman dan kesadaran hukum mengenai diproduksi dan diperjualbelikannya produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*. Penggunaan istilah “pendapatan” yang terlalu spesifik juga dibuktikan oleh fenomena dalam *consumer behavior* yang disebut dengan “*counterfeit switchers*”. *Counterfeit switchers* adalah konsumen yang pernah membeli produk asli namun kemudian beralih dan membeli produk yang telah di-*counterfeit* karena alasan ekonomi, seperti berkurangnya sebagian atau bahkan hilangnya sumber pendapatan. Konsumen seperti ini membeli produk yang telah di-*counterfeit* karena *image* atau kesan yang diberikan oleh produk tersebut ketika digunakan.¹⁴

Hasil Survei dan Analisis

Tabel 1: Status Pekerjaan Responden

Status pekerjaan	
Bekerja	60%
Tidak Bekerja	40%

Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan hasil survei, bahwa sebaran umur responden dalam penelitian ini adalah 15% (14-18 Tahun), 65% (19-29 Tahun), dan 20% (30 Tahun keatas). Dari survei ini juga terlihat bahwa status pekerjaan mempengaruhi seberapa besar pengeluaran

¹³ Barry, T. J. (2020). Finicky Consumerism, Volatile Investment, and the Puzzle of Low Wages in the High-Tech Economy. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 7(1), 95-118.

¹⁴ Priporas, C. V., Kamenidou, I., Kapoulas, A., & Papadopoulou, F. M. (2015). Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. *European Business Review*.

seseorang. Meskipun orang yang tidak bekerja tetap mempunyai pengeluaran, status pekerjaan merupakan salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumtif seseorang. Terdapat juga faktor-faktor lain seperti pengaruh dari lingkungan pekerjaan, atau bahkan bentuk pekerjaan itu sendiri. Misalnya, orang yang bekerja sebagai editor sebuah majalah *fashion* atau orang yang bekerja di bidang *fashion* akan lebih mengetahui banyak hal tentang *fashion*, baik itu dari segi *value* hingga dari segi kesenian.

Tabel 2: Pengeluaran Bulanan Responden

Pengeluaran Bulanan	
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	60%
Rp2.600.000 – Rp4.900.00-	30%
Rp5.000.000+	10%

Sumber: Hasil Survei

Terdapat angka pengeluaran di bawah UMR rata-rata Indonesia, karena penggolongan *age group* pertama dalam survei memasukkan usia remaja (bawah umur), yaitu 14 tahun. Pengeluaran yang dimaksud adalah segala bentuk pengeluaran, dengan kemampuan pemenuhan pengeluaran tersebut yang dapat datang dari sumber manapun.

Tabel 3: Pengetahuan Responden Jumlah *Fashion Brand*

Jumlah <i>Fashion Brand</i> yang Diketahui	
1 – 3	5%
4 – 7	5%
8 – 10	10%
10+	80%

Sumber: Hasil Survei

Jawaban responden-responden survei dalam pertanyaan ini mencerminkan *brand awareness* yang sangat tinggi, yang sebagian besarnya dapat diasumsikan sebagai buah suksesnya integrasi teknologi komunikasi yang terus berkembang, ke dalam kehidupan masyarakat. Berbagai macam iklan di internet, aplikasi *smartphone*, dan pengaruh sosial media, menjadikan *brand awareness* sebagai hal yang nyatanya tidak dapat dihindari. Penggunaan data pribadi seperti *cookies* dari browser, lokasi, dan lain-lain, telah memungkinkan berbagai macam bisnis, salah satu diantaranya – *fashion*, untuk menjangkau banyak orang dari berbagai macam golongan masyarakat.

Tabel 4: Pengalaman Responden terhadap Produk KW atau *Grade Original*

Melihat Listing Produk dengan Keterangan “KW” atau <i>Grade Original</i>	
Pernah (sering)	40%
Pernah (jarang)	60%

Tidak pernah	0%
--------------	----

Sumber: Hasil Survei

Tabel 5: Pengalaman Responden terhadap Harga Produk KW atau *Grade Original*

Melihat Produk yang Dijual dengan Harga yang Jauh di Bawah Harga Produk Asli (<i>Offline</i> maupun <i>Online</i>)	
Pernah (sering)	70%
Pernah (jarang)	30%
Tidak pernah	0%

Sumber: Hasil Survei

Tidak adanya responden yang tidak pernah melihat produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* dari kedua pertanyaan di atas membuktikan maraknya penjualan produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*, di berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia. Tidak jarang juga, ada penjual-penjual yang tidak bertanggungjawab, yang menjual barang tanpa keterangan yang menjelaskan keaslian produk *fashion*, dengan harga yang mencurigakan (jauh di bawah harga asli produk *fashion* tersebut). Tidak hanya bertujuan untuk mengelabui, ada juga penjual yang menjual produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* dengan asumsi bahwa penjual udah mengetahui mengenai ketidakeaslian produk *fashion* yang dijualnya.

Tabel 6: Pengalaman Responden Membeli Produk KW atau *Grade Original*

Membeli Produk <i>Fashion</i> yang Sesuai dengan Deskripsi Dua Pertanyaan Sebelumnya	
Pernah (Sering)	35%
Pernah (Jarang)	55%
Tidak Pernah	10%

Sumber: Hasil Survei

Hanya 10% responden yang tidak menjawab tidak pernah membeli produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*. Angka yang kecil ini membuktikan bahwa pembelian produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* tidak dianggap sebagai hal yang tabu dalam masyarakat. Kembali ke hasil survei mengenai pengeluaran dari pertanyaan sebelumnya, data ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pengeluaran tidak berpengaruh besar terhadap minat membeli produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*. Meskipun tidak dapat disimpulkan seberapa besar atau kecil pengaruh total pengeluaran perbulan terhadap minat membeli produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*, data ini memberikan gambaran kasar mengenai seberapa tinggi responden memprioritaskan *fashion* dalam kehidupannya.

Tabel 7: Alasan Responden Membeli Produk KW atau *Grade Original*

Alasan Membeli Produk <i>Fashion</i> yang Telah di- <i>Counterfeit</i> (Jika Pernah)

Murah	15%
Murah dan lumayan berkualitas	50%
Murah dan prestise <i>brand</i>	5%
Murah dan tidak jauh berbeda dengan produk asli	20%
<i>Skip</i> (tidak pernah beli produk <i>fashion</i> yang telah di- <i>counterfeit</i>)	10%

Sumber: Hasil Survei

Pertanyaan ini menunjukkan *customer behavior* dari masyarakat, yang sebagian besarnya merupakan perilaku konsumtif yang *value-driven* (didorong oleh segi nilai kegunaan). Selain kembali menunjukkan posisi *fashion* dalam skala prioritas masyarakat, pertanyaan ini juga menunjukkan bahwa detail-detail kecil dari kualitas yang ditawarkan oleh berbagai macam *fashion brand* nyatanya tidak begitu diperhitungkan oleh masyarakat.

Tabel 8: Pengetahuan Responden terhadap Produsen Produk KW atau *Grade Original*

Mengetahui Toko Distro atau Sablon yang Memproduksi/Menjual Produk <i>Fashion</i> yang Telah di- <i>Counterfeit</i>	
Tahu (1 – 2)	65%
Tahu (3+)	20%
Tidak tahu	15%

Sumber: Hasil Survei

Sebagian responden juga tahu akan beberapa tempat yang memproduksi dan/atau menjual berbagai macam produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*. Tidak hanya berada di bangunan tersendiri, penjual-penjual produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* juga ada yang menjual produknya di *shopping mall*. Selain itu, jasa sablon juga banyak yang memproduksi dan menjual produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*.

Tabel 9: Pendapat Responden terhadap Pembelian Produk KW atau *Grade Original*

Pendapat Mengenai Pembelian Produk <i>Fashion</i> yang Telah di- <i>Counterfeit</i>	
Kurang terpuji	5%
Bijak, karena produk <i>fashion</i> asli banyak yang terlalu mahal	40%
Kurang bijak, tapi tidak jadi masalah selama memang tidak sanggup	45%
Biasa saja, tidak peduli	10%

Sumber: Hasil Survei

Pertanyaan terakhir mencerminkan pendapat masyarakat tentang produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*, yang ternyata cukup positif. Berdasarkan pertanyaan

tersebut, hanya 5% dari responden yang mengisi survei, yang menganggap bahwa pembelian produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* merupakan hal yang tidak terpuji. Sebagian responden merupakan konsumen yang perilaku konsumtifnya *value-driven*. Responden juga banyak yang beranggapan bahwa produk-produk *fashion* yang asli kerap dijual di harga yang terlalu mahal.

Counterfeit Culture* sebagai Implikasi Lemahnya *Rule of Law

Budaya hukum merupakan faktor penting yang mempengaruhi kehidupan setiap warga negara, karena budaya hukum merupakan indikator bagaimana masyarakat secara keseluruhan melihat sistem hukum serta produk-produk yang ada dan berlaku di kehidupan berbangsa dan bernegara mereka. Budaya hukum memonitor perkembangan hukum serta dapat digunakan untuk menganalisis reaksi masyarakat terhadap suatu produk hukum tertentu. Doktrin-doktrin hukum yang muncul dan berkembang di berbagai pengadilan dan di tengah masyarakat pada dasarnya merupakan salah satu produk dari budaya hukum. Produk hukum muncul atas keinginan diwujudkan ketertiban umum, mengenai suatu aspek kehidupan tertentu. Hal ini tidak terlepas dari jaringan sebab akibat serta kumpulan reaksi masyarakat terhadap fenomena tertentu yang terjadi di tengah kehidupan berbangsa dan bernegara. Semua faktor tersebut menyusun budaya hukum, yang kemudian diproses masyarakat dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Faktor tersebut kemudian tercermin dalam setiap interaksi dan reaksi masyarakat terhadap peristiwa-peristiwa hukum yang terjadi.

Pemahaman konsep budaya hukum (*legal culture*) membutuhkan analisis yang kompleks dan membawa akademisi kembali ke bahasa Inggris. Kompleksitas ini berakar dari kata "*culture*", yang kerap disebut sebagai salah satu kata paling rumit dalam kebahasaan Inggris. Hal yang sama juga dapat dikatakan dengan kata "*legal*" yang pengertian serta unsur-unsur terkecilnya masih diperdebatkan oleh akademisi di berbagai penjuru dunia. Miskonsepsi dan kesalahpahaman yang paling kerap terjadi adalah disamakannya istilah "*legal culture*" dan "*culture of legality*". *Culture of legality* merupakan istilah yang kurang populer dalam bahasa Inggris, karena kebanyakan orang lebih memilih *rule of law*, yang mempunyai arti yang sama.¹⁵ *Rule of law* merupakan pengaruh hukum terhadap pemikiran dan ketaatan masyarakat terhadap supremasi hukum yang ada, sedangkan budaya hukum adalah pendapat, nilai, sikap, norma, dan ekspektasi yang muncul terhadap berlakunya hukum secara umum, berlakunya hukum spesifik tertentu, dan kinerja badan-badan yang menjalankan serta mengawasi hukum yang berlaku. Keterkaitan ini tidak bisa dipisahkan karena keduanya merupakan benang-benang yang membentuk kain realita hukum di Indonesia.

Budaya hukum yang tidak berkembang di masyarakat secara luas akan mempersulit diterapkannya *rule of law*. Hal ini terlihat berdasarkan hasil survei yang digunakan di penelitian ini. Pergeseran perspektif masyarakat ke *value-based thinking* merupakan perubahan yang positif dalam perekonomian karena akan mendorong pelaku

¹⁵ Nelken, D. (2014). Thinking About Legal Culture. *Asian Journal of Law and Society*, 1(2), 255-274.

usaha untuk meningkatkan berbagai macam komoditas yang mereka sediakan. Namun sayangnya, perubahan ini tidak diikuti oleh budaya hukum yang kuat, sehingga penerapan *value-based* thinking, khususnya dalam perihal diperjualbelikannya produk-produk *fashion* yang telah di-*counterfeit*, tidak disertai dengan penerapan *rule of law*.

***Counterfeit Culture* sebagai Implikasi Regulasi yang Tidak Efektif**

Rule of law juga sulit diterapkan mengingat bentuk pelanggaran yang dijelaskan dalam UU Merek dan IG tergolong kepada delik aduan, yang mengacu kepada Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta). Delik aduan yang ada dalam UU Merek dan IG dapat dikatakan sangat lemah karena tidak mencakup berbagai macam bentuk pelanggaran terhadap kekayaan intelektual berupa merek. Pelanggaran kekayaan intelektual berupa merek tidak banyak dibahas di dalam UU Merek dan IG. Meskipun dapat dikatakan sebagai perundang-undangan yang cukup baru, UU Merek dan IG nyatanya merupakan regulasi yang tertinggal oleh perkembangan pasar dan tidak mencakup berbagai permasalahan mengenai kekayaan intelektual, khususnya yang berkaitan dengan merk dan indikasi geografis (IG).

UU Merek dan IG hanya membahas mengenai perihal gugatan terhadap pelanggaran kekayaan intelektual berupa merek (BAB XV) dan ketentuan pidananya (BAB XVIII). Kekurangan utama dari regulasi ini adalah tidak dibahasnya bentuk-bentuk pelanggaran kekayaan intelektual berupa merek yang terjadi di perekonomian Indonesia. Mengingat perkembangan berbagai perkembangan teknologi yang mempengaruhi pasar-pasar yang ada di Indonesia, regulasi ini sudah jauh tertinggal dengan peristiwa-peristiwa hukum yang ada, khususnya di industri *fashion*. *Klacket delic* atau delik aduan adalah delik yang dapat diproses oleh aparat penegak hukum, hanya jika adanya aduan dari pihak yang merasa dirugikan. Delik aduan dalam ranah hak cipta mulai dianut setelah disahkannya UU Hak Cipta. Sebelumnya, perkara hak cipta dikategorikan ke dalam kategori delik biasa, yang menimbulkan konflik kepentingan antara pihak yang dirugikan dengan aparat penegak hukum yang ingin mencari keuntungan. Ini dapat terjadi karena aparat penegak hukum berperan aktif dalam penegakan peraturan mengenai hak cipta, sehingga pihak yang dirugikan bisa saja ingin berdamai dengan ganti rugi, namun dihalangi oleh aparat penegak hukum yang tidak bertanggung jawab.

Transisi ke delik aduan dalam ranah hak cipta sebenarnya merupakan usaha pemerintah untuk mempertegas sifat *personal rights* dari hak cipta.¹⁶ Perubahan ini secara langsung memperkuat posisi pihak yang dirugikan, yaitu sebagai pencipta atau pemegang hak cipta terkait. Kemudian hal ini dianut di dalam UU Merek dan IG, yang dijelaskan dalam BAB XV dan BAB XVIII, serta secara dalam Pasal 103 UU Merek dan IG, yang secara eksplisit menyebutkan bahwa tindakan yang disebutkan dalam pasal-pasal yang ada di BAB XVIII merupakan delik aduan.

Untuk memperkuat dasar awal delik aduan, peraturan perundang-undangan terkait perlu disesuaikan dengan berbagai macam bentuk pelanggaran yang memang terjadi di pasar industri *fashion*. Penyesuaian ini harus didasari oleh perkembangan teknologi yang

¹⁶ Amrani, H. (2018). Urgensi Perubahan Delik Biasa Menjadi Delik Aduan dan Relevansinya terhadap Perlindungan dan Penegakan Hak Cipta. *Undang: Jurnal Hukum*, 1(2), 347-362.

pesat, yang memungkinkan munculnya berbagai bentuk baru pelanggaran terhadap kekayaan intelektual berupa merek. Dalam sistem hukum Indonesia, upaya untuk melindungi kekayaan intelektual berlangsung dari mulai tahap pendaftaran kekayaan intelektual. Bersifat administratif hingga tahap penegakan, bersifat yuridis.¹⁷ Khususnya dalam tahap administratif, regulasi tidak hanya harus mempermudah proses pendaftaran, namun juga mampu meyakinkan pemegang kekayaan intelektual bahwa haknya akan dilindungi di tahap berikutnya, yaitu tahap penegakan.

Perkembangan UMKM dan Kekayaan Intelektual

Pemerintah selama ini dapat dikatakan cukup aktif dalam mengajak pelaku usaha UMKM untuk mendaftarkan kekayaan intelektual mereka (sesuai dengan peraturan yang diatur dalam UU UMKM), namun kerap menghindari permasalahan mengenai pelaku UMKM yang melakukan pelanggaran kekayaan intelektual. Hasil survei yang membuktikan besarnya pengaruh *counterfeit culture* di masyarakat juga secara tidak langsung mencerminkan rendahnya kesadaran pelaku UMKM di Indonesia. Rendahnya kesadaran ini kerap tidak ditanggapi serius oleh pemerintah. Dimudahkannya proses administratif pendaftaran kekayaan intelektual nyatanya bukan merupakan satu-satunya solusi yang dibutuhkan industri *fashion* di Indonesia. Keuntungan jangka pendek yang diperoleh oleh pelaku UMKM dari memproduksi dan/atau menjual produk *fashion* yang telah di-*counterfeit* hanya akan merusak perkembangan industri *fashion* Indonesia di masa yang akan datang.

Pasal 14 ayat (1) huruf d dan Pasal 20 huruf e UU UMKM sama-sama menyebutkan kewajiban pemerintah untuk memfasilitasi pendaftaran kekayaan intelektual. Namun sayangnya, peraturan perundang-undangan tersebut tidak mengatur mengenai penegakan hak atas kekayaan intelektual di ranah UMKM, dan tidak menyinggung mengenai etika berbisnis sedikitpun, padahal undang-undang ini membahas mengenai pentingnya pembinaan terhadap UMKM dan pentingnya iklim usaha yang kondusif dan mendukung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat terlihat secara garis besar bahwa rendahnya kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya menciptakan iklim bisnis yang kondusif melalui pendaftaran kekayaan intelektual. Digabungkan dengan regulasi yang gagal merincikan kekayaan intelektual sebagai salah satu turunan dari UU Hak Cipta dan tidak digunakannya delik aduan sebagai akibat dari gagalnya regulasi tersebut, semakin memperkeruh perekonomian Indonesia, yang seharusnya dapat terus berkembang melalui ekonomi kreatif.

Data empiris yang dikumpulkan menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen, masyarakat Indonesia sebenarnya mempunyai kesadaran yang cukup

¹⁷ Citrawan, H., & Rasyidi, A. F. (2019). Efektivitas Penegakan Hukum Di Bidang Kekayaan Intelektual Oleh Penyidik Pegawai Negeri Sipil. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 31(2), 174-190.

mengenai HKI dan membuktikan bahwa konsep HKI secara garis besar telah dipahami berbagai macam elemen masyarakat, namun masyarakat memilih tidak peduli karena dari sudut pandang konsumen, masyarakat masyarakat merasa berhak untuk membeli sesuai kebutuhannya dan merasa tidak bertanggung jawab atas pelanggaran HKI yang dilakukan oleh pelaku UMKM di bidang industri fashion.

Sedangkan dari sudut pandang produsen (pelanggar HKI), counterfeit culture merupakan salah satu penyebab utama tidak didaftarkannya merek. Dengan kata lain, tidak ada merek yang bisa didaftarkan, karena pelaku-pelaku usaha lebih memilih meniru kekayaan intelektual orang lain. Meningkatkan pengawasan hukum dan memperketat etika berbisnis tidak hanya akan memacu kreativitas, namun juga mengembangkan perekonomian Indonesia dalam jangka panjang. Data empiris yang dikumpulkan juga menunjukkan bahwa penegakan rule of law dalam HKI tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, namun juga semangat kreativitas produsen, khususnya di bidang industri fashion.

Kesalahan dalam proses problem solving mengenai permasalahan kekayaan intelektual di Indonesia terdapat pada upaya pemerintah yang hanya berfokus kepada upaya untuk memfasilitasi pendaftaran merek, dan tidak mendalami sebab-sebab yang menghalangi pelaku usaha dari mendaftarkan mereknya. Semua ini dapat dicapai dengan pembuatan regulasi baru yang lebih mendetail dan sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Dalam artian, regulasi ini harus disejalkan dengan regulasi lain yang saling berkaitan, misalnya regulasi-regulasi yang berkaitan dengan e-commerce. Perbaikan budaya berbisnis juga dapat sekaligus dilakukan dengan sosialisasi Prolegnas yang terpadu dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrani, H. (2018). Urgensi Perubahan Delik Biasa Menjadi Delik Aduan dan Relevansinya terhadap Perlindungan dan Penegakan Hak Cipta. *Undang: Jurnal Hukum*, 1(2), 347-362.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316.
- Barry, T. J. (2020). Finicky Consumerism, Volatile Investment, and the Puzzle of Low Wages in the High-Tech Economy. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 7(1), 95-118.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.

- Carter, Zoe. (2021). The duality of fashion: How industry norms impact market returns in the fashion industry. Chancellor's Honors Program Projects.
- Citrawan, H., & Rasyidi, A. F. (2019). Efektivitas Penegakan Hukum Di Bidang Kekayaan Intelektual Oleh Penyidik Pegawai Negeri Sipil. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 31(2), 174-190.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225-238.
- Leung, A.C.Y., Yee, R.W.Y. and Lo, E.S.C. (2015), Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market, *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 19 No. 3, pp. 58-69. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-03-2015-B008>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
- Minton, M. (2018). Will 'Green' be the 'New Black?': investigating how sustainability impacts perceptions of brand and product value in the luxury sector (Master's thesis).
- Moon, M.A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H.M. and Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 794-808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Nelken, D. (2014). Thinking About Legal Culture. *Asian Journal of Law and Society*, 1(2), 255-274.
- Priporas, C. V., Kamenidou, I., Kapoulas, A., & Papadopoulou, F. M. (2015). Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. *European Business Review*.
- Vecchi, A. (2020). The Circular Fashion Framework-The Implementation of the Circular Economy by the Fashion Industry. *Current Trends in Fashion Technology & Textile Engineering*, 6(2), 31-35.
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences.

