

346.0488

R18

p 9

**PEMBERDAYAAN BUDAYA HUKUM PENGUSAHA BATIK
MELALUI PENDAFTARAN HAK ATAS MEREK DALAM RANGKA
PENINGKATAN EKONOMI PENGUSAHA KOTA PEKALONGAN**



TESIS

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Hukum**

Oleh :

SHINTA DEWI RISMAWATI

NIM.B4A.02.045

Program Kajian Hukum Ekonomi Dan Teknologi (HET)

Pembimbing :

Prof. Dr. Hj. ESMI WARASSIH P., S.H. M.S.

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU HUKUM
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2005

Halaman Pengesahan

PEMBERDAYAAN BUDAYA HUKUM PENGUSAHA BATIK MELALUI PENDAFTARAN HAK ATAS MEREK DALAM RANGKA PENINGKATAN EKONOMI PENGUSAHA KOTA PEKALONGAN

Oleh :

SHINTA DEWI RISMAWATI

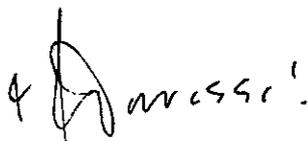
NIM.B4A.02.045

**Tesis ini Telah Disetujui Untuk Dipertahankan Di Depan Dewan Peguji Guna
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Hukum**

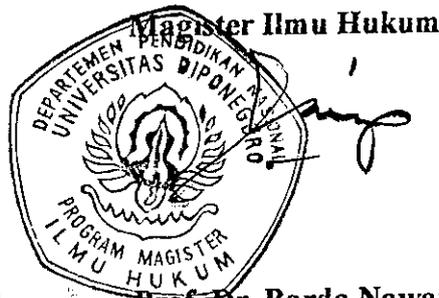
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program



Prof. Dr. Hj. Esmi Warassih P., S.H.MS.
NIP.130.529.436



Prof. Dr. Barda Nawawi Arief, S.H.
NIP.130.350.519

ii

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	3570/T/MIH/eq.
Tgl.	4/3 08

MOTTO :

-Allah mengangkat orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs. Al Mujaadilah 11).
- Kerja keras yang disertai dengan doa dan kesabaran, niscaya hasilnya lebih nikmat dan bermanfaat.
- Sesungguhnya tulisan sejati tidak pernah merupakan suatu resep, melainkan ia selalu merupakan pencarian (Fatima Mernissi).

PERSEMBAHAN :

- Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tuaku yang tiada henti mengalirkan sungai kasih sayang dan untaian doa untuk anak-anaknya, Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan menyayangi mereka; Adik-adikku yang selalu memberikan limpahan kasih sayang dan rasa persaudaran yang sungguh terasa hangat; serta
- Suami dan putriku tercinta yang senantiasa memberikan inspirasi, dorongan, kasih sayang dan segala pengertiannya. Terima kasih.

KATA PENGANTAR

Bismillahi Rohmannirrahim

Sujud dan puji syukur alhamdulillah, penulis senantiasa panjatkan kepada Allah S.W.T yang sampai detik ini, memberikan kesempatan penulis untuk tiada hentinya berterima kasih atas semua kasih sayang, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada akhirnya tesis ini terselesaikan tepat pada waktunya.

Pernyataan Fatima Mernissi, kiranya sangat pas untuk membangkitkan semangat kalangan intelektual untuk gemar menulis dan meneliti, “karena sesungguhnya tulisan sejati tidak pernah merupakan suatu resep, melainkan ia selalu berupa pencarian”. Dengan demikian jika kita mengikuti tradisi dialektika Hegel, maka sebenarnya paparan hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tesis yang akan melahirkan antitesis dan akhirnya sintesis, demikian seterusnya sehingga pada akhirnya terjadi proses dialog ilmiah yang bermuara pada *searching process of truth by reseacrh can never been stop*.

Pada kesempatan ini penulis juga menghaturkan rasa terima kasih secara tulus dan ikhlas, kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan baik yang bersifat materiil maupun sprituuil, semoga Allah S.A.W senantiasa menjaga dan menyayangi mereka. Oleh karena itu ucapakan terima kasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Barda Nawawi Arief, SH, selaku Ketua Program Pasca Sarjana Ilmu Hukum Univeristas Diponegoro Semarang, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan mendapat banyak pencerahan;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Esmi Warassih P., SH. MS, selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan inspirasi, ilmu dan pencerahan serta dengan penuh kesabaran

memberikan bimbingan dan petunjuk baik selama perkuliahan maupun dalam penyelesaian tesis ini;

3. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Rejeki Hartono, S.H., Ibu Prof. Dr. Hj. Mumpuni M, S.H. dan Bapak Dr. Paulus Hadisuprpto, SH yang telah banyak memberikan ilmu, masukan dan pencerahan selama penulis menimba ilmu serta dalam proses penulisan tesis ini;
4. Almarhum Prof. Ronny Hanitjo Soemitro, S.H. dan Almarhum Prof. Dr. I.S Susanto, S.H., meski sesaat tetapi penulis telah berkesempatan menimba ilmu dan mendapatkan pencerahan dari mereka, Semoga Allah SWT memberikan ampunan dan tempat yang damai di Surga-Nya;
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen pada Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan dan mendidik penulis;
6. Segenap karyawan dan karyawan baik yang “bermarkas” di kesekretariatan maupun di perpustakaan, yang dengan tulus membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis;
7. Bapak Ketua STAIN Pekalongan dan jajaran pejabatnya, rekan-rekan dosen dan staf administrasi STAIN Pekalongan, juga mahasiswanya yang telah memberikan ijin dan dukungan semangat kepada penulis untuk menimba ilmu di UNDIP Semarang;
8. Keempat orang tuaku, suami, adik-adikku dan *my little angel* “via” atas segala kasih sayang dan pengertiannya;
9. Kawan-Kawan seperjuangan Mama Laily Ratna, Mama Ismawartati, Mama Herlina, Pak Agus Hernowo, Pak Haji Sholikhin, Pak Hariyadi, Pak Munsarif, Pak Pujo Utomo, Si-Tata (Ita), Dik Khoirotul, Kakak “Tua” Waluyadi serta Rina terima kasih

atas persahabatan dan persaudaraan yang indah dan hangat selama penulis merantau di Semarang dan terutama Pak Ali yang telah banyak memberikan “inspirasi” dan selalu memberikan ranting kayu untuk menolong di saat-saat penulis mulai tenggelam, dengan diskusi dan juga pinjaman buku-bukunya. Terima kasih Cak Ali, semoga persahabatan yang manis ini akan kekal adanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini tidak akan pernah sempurna, oleh karena itu terhadapnya juga berlaku tiada gading yang tak retak, untuk itu penulis sangat toleran dan berbesar hati untuk menerima segala bentuk saran dan kritik yang bersifat konstruktif, demi kesempurnaannya. Harapan terakhir penulis, semoga tulisan ini dapat memberikan sedikit pencerahan kepada penulis pribadi dan juga pembaca yang budiman. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, Januari 2005

Penulis

ABSTRACT

Trade mark is soul of product, because it can be an identity and characteristic which connect between batik entrepreneur and costumer. Since trade mark is really important for its batik product, the registrations its of entrepreneur right to Ditjen HaKI is an important things for security, certainty and its comfortable in business. But the legal awareness of entrepreneur to register their batik trade mark are low obviously. The low level of legal awareness was influenced by the legal culture absorption.

Research results reveal that firstly, the opinion and the understanding of batik entrepreneur in Kota Pekalongan regarding with batik trade mark are good, because batik trade mark has strategic function for its market, then it would be a must to set the trade mark. Secondly, the legal culture which s absorbed by batik enterpreneur is not suitable with the values that be contained in UUM 2001, so they neglected trade mark registration. Thirdly, factors that can become obstacles in registration process which was complained by the entrepreneur are legal system, that is the substance of UUM 2001 contains internal weaknesses; legal structure, that ia administration and bureucracy of Ditjen HaKI which is not supported by proper tools and infrastructure; and legal culture which is absorbed by batik entrepreneur tend to neglect trade mark registration, since it is not result in real profitability for their business activity. And fourthly, the empowerment effort of batik enterpreneur legal culture by trade mark registration to enhance entrepreneur economic is intended to increase both of their capital power, teknologi and management to keep survive in competitive market era. The empowerment interrelate with awareness effort, participation and active emansipation of batik entrepreneur to strengthen and preserve their barganing position as one of economic actor to create economic actor to create economy democracy which is socially fair. Therefore, government support to their existence absolutely needed. To make the empowerment come true, the first step should be done is activity of law socialisation by many from, such as speading the news, announcement and doctrine as legal comunication medium between government and Kota Pekalongan batik enterpreneur to supprot up and build legal awreness which have kognitive and affective dimension.

Keywords : Empowerment, Legal Culture, Batik Trade Mark

ABSTRAK

Pada dasarnya merek merupakan “roh” dari suatu produk, karena merek adalah tanda pengenal serta tanda pembeda yang menghubungkan pengusaha batik dengan konsumen. Mengingat pentingnya fungsi merek batik tersebut, maka pendaftaran hak atas merek batik pengusaha batik Kota Pekalongan pada Ditjen HaKI merupakan suatu kebutuhan demi keamanan, kepastian dan kenyamanan dalam berbisnis. Akan tetapi pada kenyataannya tingkat kesadaran pengusaha untuk mendaftarkan hak atas merek batiknya dapat dikatakan rendah. Rendahnya tingkat kesadaran hukum tersebut dipengaruhi oleh budaya hukum yang diresapinya.

Hasil penelitian menunjukkan *pertama* pandangan dan pemahaman pengusaha batik Kota Pekalongan tentang merek batik adalah baik, karena merek batik memiliki fungsi strategis bagi pemasaran batik sehingga pencantuman merek hukumnya wajib; *kedua* budaya hukum yang diresapi pengusaha batik bersifat tidak cocok dengan nilai-nilai yang dikandung dalam UUM 2001, sehingga mereka mengabaikan registrasi merek; *ketiga* faktor-faktor yang menjadi kendala dalam praktek pendaftaran yang dikeluhkan pengusaha adalah sistem hukumnya yaitu substansi UUM 2001 mengandung kelemahan internal; struktur hukum, yaitu administrasi dan birokrasi Ditjen HaKI yang tidak didukung oleh sarana dan prasarana memadai, dan budaya hukum yang diresapi oleh pengusaha batik bersifat mengabaikan registrasi merek, karena kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan riil bagi kegiatan bisnisnya; dan *keempat* upaya pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik melalui pendaftaran hak atas merek untuk meningkatkan ekonomi pengusaha dimaksudkan untuk meningkatkan daya (*power*) mereka baik dari segi modal, teknologi serta manajemen untuk tetap *survive* di era persaingan pasar. Pemberdayaan disini terkait dengan upaya penyadaran, partisipasi dan emansipasi aktif dari pengusaha batik agar posisi tawar mereka sebagai salah satu pelaku ekonomi untuk mewujudkan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan sosial menjadi kuat dan langgeng. Oleh karena itu dukungan pemerintah terhadap keberadaan mereka mutlak diperlukan. Untuk merealisasikan pemberdayaan tersebut, maka langkah awal yang dapat ditempuh adalah dengan kegiatan sosialisasi hukum dengan berbagai bentuk antara lain pengkhabaran, pemberitahuan dan pengajaran sebagai media komunikasi hukum antara pemerintah dengan pengusaha batik Kota Pekalongan untuk menumbuh-kembangkan serta membangun kesadaran hukum yang berdimensi kognitif maupun afektif.

Kata Kunci : Pemberdayaan, Budaya Hukum dan Hak Atas Merek Batik

DAFTAR SINGKATAN

BUMN	:	Badan Usaha Milik Negara
BRM	:	Berita Resmi Merek
Dirjen HaKI	:	Direktur Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual
Ditjen HaKI	:	Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual
Dirjen Merek	:	Direktorat Jendral Merek
DUM	:	Daftar Umum Merek
GATTs	:	<i>General Agreement on Tariffs and Trades</i>
GKBI	:	Gabungan Koperasi Batik Indonesia
HaKI	:	Hak Atas Kekayaan Intelektual
KMB	:	Komisi Banding Merek
LSM	:	Lembaga Swadaya Masyarakat
TPAK	:	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja
TRIPs	:	<i>Trade Related Intellectual Property Rights</i>
UU	:	Undang-Undang
UUM 2001	:	Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek
UUM 1997	:	Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1997 Tentang Merek
UUM 1992	:	Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek
UUM 1961	:	Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan
PAD	:	Pendapatan Asli Daerah
WIPO	:	<i>The World Intellectual Property Organization</i>
WTO	:	<i>World Trade Organization</i>

DAFTAR RALAT

Halaman	Tertulis	Seharusnya
14	oelh	oleh
16	logis-sitematis	logis-sistematis
20	dilapangan	di lapangan
27	simple	<i>simple</i>
32	system	sistem
34	partisiaptif	partisipatif
35	pembagunan ekonomi	pembangunan ekonomi
66	dilaur	di luar
68	meonopoli	monopoli
95	kreteria	kriteria
96	showroom	<i>showroom</i>
101	ideology	ideologi
116,128	<i>tengnger</i>	<i>tenger</i>
121	sperai	sprei
128	<i>tengnger</i>	<i>tengger</i>
139	ekstrim	ekstrim
139	pengsuaha	pengusaha
150	<i>softdevelopment</i>	<i>soft development</i>
160	pejajakan	penjajakan
161	merepkan	menerapkan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR SINGKATAN.....	ix
DAFTAR RALAT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Kerangka Pemikiran.....	11
F. Methodologi Penelitian.....	15
G. Sistematika Dan Pertanggungjawaban Penulisan.....	22
BAB II PEMBERDAYAAN, EKONOMI KERAKYATAN, BUDAYA HUKUM DAN HAK ATAS MEREK	25
A. Pemberdayaan Dan Ekonomi Kerakyatan.....	25
a. Konsep Pemberdayaan.....	25
b. Pembangunan Ekonomi Yang Berbasis Kerakyatan...	30
B. Konsep Budaya Hukum.....	39
a. Budaya Hukum.....	39
b. Keterkaitan Hukum dan Masyarakat.....	43
c. Interaksi Hukum dan Ekonomi.....	54
C. Tinjauan Tentang Pendaftaran Hak Atas Merek.....	58
a. Pengaturan Hak Atas Merek Di Indonesia.....	58

	b. Pengertian Tentang Merek dan Hak Atas Merek.....	64
	c. Fungsi dan Tujuan Merek.....	68
	d. Persyaratan Merek Yang Dapat Didaftar.....	71
	e. Prosedur Pendaftaran Hak Atas Merek.....	72
	f. Jangka Waktu Perlindungan Hak Atas Merek.....	79
	g. Hapusnya Hak Atas Merek.....	79
BAB III	KONDISI SOSIAL EKONOMI DAERAH PENELITIAN..	81
	A. Setting Sosial Ekonomi Kota Pekalongan.....	81
	B. Profil Pengusaha Batik Kota Pekalongan.....	91
	C. Refleksi Budaya Jawa Sebagai Latar Kehidupan Pengusaha Batik Kota Pekalongan.....	100
	D. Hubungan Antara Agama Dan Etos Dagang Pengusaha..... Batik Kota Pekalongan.....	108
BAB IV	PEMBERDAYAAN BUDAYA HUKUM MELALUI MEREK UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI PENGUSAHA..	113
	A. Pandangan Pengusaha Batik Kota Pekalongan Tentang..... Hak Atas Merek.....	113
	B. Budaya Hukum Pengusaha Batik Kota Pekalongan Dalam. Mendaftarkan Hak Atas Merek Batik.....	130
	C. Faktor-Faktor Yang Menjadi Kendala Dalam Praktek..... Pendaftaran Hak Atas Merek Di Lapangan.....	149
	D. Upaya Pemberdayaan Budaya Hukum Melalui Pendaftaran. Hak Atas Merek Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha	168
BAB V	PENUTUP.....	180
	A. Simpulan.....	180
	B. Rekomendasi.....	182

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Keberadaan tradisi batik di Pekalongan merupakan salah satu asset budaya yang sekaligus sebagai sumber ekonomi menjadi mata rantai kehidupan masyarakatnya¹. Tradisi batik tersebut mengandung nilai luhur, mencerminkan identitas budaya daerah yang mendorong adanya jati diri dan kepribadian bangsa. Haris Sukendar mengatakan bahwa sesuai dengan perannya dalam rangka membangun bangsa, tinggalan budaya berupa batik pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan kepribadian bangsa yang dapat dikatakan identik dengan jati diri bangsa.²

Ada dua pandangan dalam pembicaraan masalah batik saat ini, yaitu pandangan yang berusaha mempertahankan batik sebagai nilai budaya bangsa dan batik sebagai komoditas ekonomi yang diperdagangkan. Pembicaraan Batik sebagai nilai budaya sudah berhenti, sejak Raja-Raja Jawa mengatakan batik bukan monopoli milik kerajaan, tetapi juga rakyat. Pembicaraan batik dari segi budaya hanya layak untuk dibicarakan di buku sejarah, sementara bicara batik dari sisi komoditas ekonomi, tidak bisa lepas dari hukum-hukum ekonomi seperti komoditas perdagangan lainnya.³

Memasuki Milenium ketiga yang sarat dengan persaingan perdagangan barang dan jasa di tingkat pasar internasional, regional maupun lokal, pengusaha Indonesia pada umumnya dan khususnya Kota Pekalongan, seyogyanya tetap eksis di pasar,

¹ Kusni, 2003, *Batik Pekalongan Sebagai Warisan Budaya dan Soko Guru Perekonomian*, Makalah Seminar Batik, Pekalongan, 5 September, hal 1

² Haris Sukendar, 2003, *Budaya Pra Sejahtera dan Perannya Dalam Pembangunan*, Makalah Seminar, hal 12

³ Noor Basha Djuanaidi, 2003, *Batik dan Tantangannya*, Makalah Seminar, Pekalongan, 5 September, hal 2

dengan jalan tetap membuat produk yang sesuai dengan keinginan pasar dalam arti memenuhi *taste* pasar yaitu : *Pertama*; berkualitas ekspor (mutunya baik), *Kedua* ; harga relatif terjangkau dan *Ketiga* modenya (corak, model, warna) selalu mengikuti trend pasar.

Kota Pekalongan secara geografis sangat strategis, yaitu terletak di sepanjang Pantai Utara Laut Jawa⁴ hingga sekarang telah menjadi bagian terpenting dalam menunjang kelancaran arus dan jalur distribusi barang dan jasa tingkat nasional di kawasan Pulau Jawa.

Kondisi yang relatif dinamis dan toleran, merupakan ciri masyarakat pesisir pantai. Ciri batik Pekalongan, adalah nuansa unik yang membedakan dengan batik dari daerah-daerah lain, yaitu dalam menggoreskan berbagai motif yang dekoratif dan naturalistik dan warna-warni. Kedinamisan masyarakat Pekalongan telah membuahkan hasil nyata, yaitu predikat Kota Pekalongan sebagai salah satu sentra batik.

Dampak dari predikat tersebut di atas, sempat menjadikan banyak pengusaha batik menjadi orang-orang kaya yang memiliki mobil dan rumah mewah pada jaman keemasannya. Ada pun sisa-sisa peninggalan kejayaan batik tempo dulu dapat di lihat hingga sekarang, terutama di Buaran, Pekajangan dan sekitarnya. Namun Era sekarang daerah sentra produksi batik tidak hanya terbatas pada Pekalongan bagian Selatan seperti jaman dahulu, akan tetapi melebar hingga ke kawasan Pekalongan bagian Timur, Utara dan Barat seperti Pesidon, Klego, Pasirsari, Sampangan, Kauman, Krapyak dan lainnya.

⁴ Ahmad Soegiono, 1989, *Sejarah Perjuangan Bangsa Indonesia*, Tiga Serangkai, Surakarta, hal 23

Kedinamisan dan keaktifan sebagai ciri masyarakat pesisir nampak begitu jelas dalam hasil karya batik pengusaha batik Pekalongan yang mempunyai kebebasan dalam eksplorasi dan inovasi baik bahan, teknik pewarnaan, motif, corak, warna dan mode yang selalu mengikuti trend pasar terkini. Artinya produk batiknya tidak “melulu” berkatat pada pakem pola atau tradisi lama, misalnya adanya motif parang rusak, sogan, sidomukti dan lain sebagainya. Menurut Anton Lukas, batik Kota Pekalongan memiliki warna khas, yaitu berwarna kontras, yang merupakan gambaran ikutan kondisi social ekonomi, politik, budaya masyarakat pesisir dan daerah Jawa lainnya.⁵

Semiarto Aji Purwanto mengatakan bahwa, masyarakat pembatik Pekalongan sebagai pemilik budaya batik juga berjiwa dagang inilah yang menyebabkan batik Pekalongan mudah dimodifikasikan untuk keperluan dagang baik teknik, motif, warna dan bahan, sehingga tidak heran jika batik Pekalongan memiliki ciri khas, misalnya motif jamprang yang diilhami motif kain pantola yang dibawa pedagang Gujarat yang merupakan perpaduan motif kaligrafi Islam.⁶

Praktek pembuatan batik oleh pengusaha Pekalongan baik sutra maupun non sutra, pakem atau tradisi lama tetap digunakan sebagai acuan pembuatan motif batik, akan tetapi mereka cenderung bebas mengekspresikan dan mengkombinasikan motif dan corak yang ada pada setiap hasil karya batiknya. Akibatnya, batik produksi Pekalongan lebih memiliki keunggulan kompetitif sehingga lebih diminati konsumen.

Keunggulan kompetitif tersebut tidak terlepas dari kemauan dan kemampuan pengusaha batik Pekalongan dalam mengaplikasikan ketiga prinsip di atas, di samping itu mereka selalu “berani” melakukan pembaharuan atau inovasi pada hasil karyanya

⁵ Anton Lukas, 1989, *Peristiwa Tiga Daerah Revolusi dalam Revolusi*, Grafiti Press, Jakarta, hal 9

⁶ Kusni, *Batik Pekalongan Sebagai Warisan Budaya dan Soko Guru Perekonomian*, *Op cit*, hal 1

baik dari segi material atau bahan dasarnya (misalnya digunakannya serat nanas), teknik pembuatan, pewarnaan dan juga pada motifnya, yaitu kombinasi batik Kraton Solo, Yogya, Cirebon, Cina, India bahkan cenderung kotemporer.

Keunggulan kompetitif di atas merupakan asset awal untuk ditidakanjuti, tidak saja terbatas pada *goodwill* melainkan juga *good action* pengusaha atas HaKI-nya terutama hak atas merek dagang atas produk mereka, dengan asumsi semakin tinggi tingkat kesadaran mereka untuk mendaftarkan hak merek produknya, maka posisi mereka akan lebih kuat baik dari aspek ekonomi, sosial maupun yuridis formal.

Pendaftaran hak merek atas produknya tersebut menunjukkan, bahwa pengusaha batik Pekalongan memiliki *sense of business* yang baik dalam etika berbisnis baik di pasar lokal maupun internasional, hal ini sedikit banyak juga mempengaruhi peningkatan ekonomi pengusaha yang bersangkutan.

Insan Budi Maulana mengatakan bahwa merek dapat dianggap sebagai "roh" bagi suatu produk barang atau jasa⁷. Merek sebagai tanda pengenal akan dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan.⁸ Dari sisi produsen merek digunakan sebagai jaminan nilai produksinya khususnya mengenai kualitas kemudian pemakaiannya. Dari segi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagagannya guna mencari dan meluaskan pasar. Dari sisi konsumen merek diperlukan untuk melakukan

⁷ Insan Budi Maulana, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Aditya bakti, Bandung, hal. 97

⁸ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, *Ibid*, Hal 60

pilihan barang yang akan dibeli,⁹ bahkan seringkali banyak kasus bagi konsumen memakai merek tertentu (terkenal) dapat meningkatkan *practice* atau gengsi seseorang.

Kasus yang sering mencuat adalah praktik persaingan curang, yang dipicu oleh ulah sekelompok orang yang ingin mengambil untung dengan cara “potong kompas” yaitu dengan mendompleng merek batik tertentu yang sudah dikenal oleh konsumen dengan tujuan untuk mencari keuntungan pribadi sebesar-besarnya.

Upaya mengantisipasi kejadian tersebut di atas, maka merek batik pengusaha Pekalongan seyogyanya didaftarkan kepada pada Direktorat Jendral HaKI (selanjutnya disebut Ditjen HaKI), sehingga secara yuridis formal kepentingan hak pengusaha tersebut kuat di mata hukum. Dengan demikian apabila terjadi kejahatan persaingan curang yang berkaitan dengan merek, dia dapat mengajukan gugatan di pengadilan. Sengketa merek yang mencuat dan sempat diproses di Pengadilan Negeri Pekalongan, yang saat ini sedang menunggu keputusan hakim di tingkat kasasi adalah kasus pemalsuan merek Batik Jacky pada tahun 2000.

Berangkat dari kasus di atas, maka Pengusaha batik Pekalongan hendaknya menyadari bahwa pendaftaran merek untuk mendapatkan legitimasi hak atas merek produknya merupakan suatu kebutuhan demi keamanan, kepastian dan kenyamanan dalam berbisnis baik di pasar lokal maupun internasional, akan tetapi pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran pengusaha batik untuk mendaftarkan hak atas merek batiknya dapat dikatakan rendah, sebab dari jumlah pengusaha batik yang terregistrasi di Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan, hanya terdapat 63 orang saja dari 587

⁹ Wiratmo Dianggoro, 1998, *Pembaharuan UU Merek Dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis?*. Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 2 Jakarta, Yayasan Pengembangan Hukum Bisnis, hal 34

pengusaha yang mengeluti bisnis batik.¹⁰ Rendahnya tingkat kesadaran hukum pengusaha batik dipengaruhi oleh budaya hukum yang selama ini diresapi oleh pengusaha yang bersangkutan. Tentu saja hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena sedikit banyak data tersebut memberi bukti nyata bahwa UUM 2001 ternyata tidak berlaku efektif di Kota Pekalongan.

Berdasarkan uraian singkat di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pemberdayaan Budaya Hukum Pengusaha Batik Melalui Pendaftaran Hak Atas Merek Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Pengusaha Batik Kota Pekalongan “, karena keingintahuan penulis untuk mengungkap, menjelaskan dan mengkritisi budaya hukum yang menyebabkan pengusaha batik Kota Pekalongan bersikap acuh dalam mendaftarkan merek batiknya tersebut. Sedangkan di satu sisi pendaftaran merek batik merupakan hal penting dalam kegiatan bisnis mengingat hak atas merek merupakan asset yang sering ditemukan dalam aktifitas sehari-hari tetapi sering dilupakan, padahal merek di samping dilindungi dan mendapatkan *reward*, dia juga mempunyai nilai ekonomis yang pada gilirannya menggiatkan aktifitas industri dan perdagangan sehingga pada akhirnya dapat berperan aktif dalam rangka peningkatan ekonomi pengusaha.

¹⁰ Shinta Dewi Rismawati, 2003, *Tingkat Kesadaran Pendaftaran Merek Pengusaha Batik Kota Pekalongan*, Laporan Hasil Penelitian DIK-S STAIN Pekalongan, hal 74

B. PERMASALAHAN

Batasan merek secara tegas dirumuskan dalam Pasal 1 angka 1 UUM 2001 yang berbunyi :

“ Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Merek merupakan hak eksklusif dari negara yang diberikan kepada pemiliknya untuk “mengeksplotasi dan mengkomersialisasikan” dalam jangka waktu tertentu. Untuk mendapat perlindungan hukum, maka merek didaftarkan pada Ditjen HaKI.

Perlindungan hukum yang “dijanjikan” oleh ketentuan undang-undang untuk hak atas merek adalah selama 10 tahun dan berlaku sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek tersebut, kiranya segala ketentuan yang bersifat administratif yang berkaitan dengan urusan merek, maka UUM2001, telah dinilai cukup representatif dan akomodatif dalam merumuskan “aturan mainnya” termasuk ketentuan sanksi berat kepada para pengusaha “nakal”, yang melakukan persaingan curang berkaitan dengan penyalahgunaan merek. Akan tetapi ketentuan perlindungan hukum dalam UUM 2001 tersebut banyak yang tidak diindahkan oleh pengusaha batik Pekalongan, terbukti dengan rendahnya angka pendaftaran hak atas merek produknya kepada Ditjen HaKI.

Kodisi tersebut di atas menggambarkan “visi dan misi” yang tercover secara baik dalam UUM 2001 kurang berdaya guna dan berhasil guna ketika dipraktekkan atau berhadapan dengan pengusaha batik Kota Pekalongan, sebab banyak yang beranggapan bahwa tanpa didaftarkan merek pun batiknya sudah laku dan dibeli orang. Di sisi lain ada juga pengusaha batik “kutu loncat” yang mempraktekkan persaingan curang dengan cara menjiplak dan membajak merek pengusaha lainnya.

Fenomena tersebut di atas yang berkaitan dengan falsafah, nilai-nilai, persepsi, pemahaman yang keliru dan faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi ketidakacuhan pengusaha batik Kota Pekalongan untuk mendaftarkan merek batiknya kepada Ditjen HaKI, itulah yang akan menjadi fokus penelitian.

Kenyataan tersebut kontradiktif dengan visi dan misi dilahirkannya peraturan tentang merek, yang bertujuan untuk memberikan perlindungan, kepastian, kemanfaatan serta keadilan, telah menyebabkan munculnya kesenjangan antara *das sein* dengan *das sollen*, yang dipicu oleh budaya hukum yang dianut oleh pengusaha batik.

Persepsi, pemahaman, nilai-nilai dan pandangan yang keliru tetapi sudah *kadung* (terlanjur) tertanam di benak pengusaha batik Kota Pekalongan, inilah yang ingin diberdayakan melalui pendekatan hukum yang humanis, sehingga pada akhirnya pengusaha memiliki tingkat kesadaran bahwa pendaftaran merek produknya adalah penting, karena jika merek dieksploitasi dan dikomersialisasikan secara profesional, pada akhirnya akan meningkatkan ekonomi pengusaha batik yang bersangkutan.

Dengan demikian hal-hal inilah yang menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pandangan pengusaha batik Kota Pekalongan tentang hak atas merek batik?
2. Bagaimanakah budaya hukum yang berlaku di kalangan pengusaha Batik Kota Pekalongan berkaitan dengan pendaftaran hak atas merek batik?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kendala dalam praktek pendaftaran hak atas merek di lapangan?

4. Bagaimanakah upaya yang dapat ditempuh untuk memberdayakan budaya hukum pengusaha batik melalui pendaftaran hak atas mereknya dalam rangka peningkatan ekonomi pengusaha batik Kota Pekalongan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui, mengungkap, menjelaskan dan mengkritisi pandangan, yang berlaku di kalangan pengusaha batik tentang hak atas merek batik;
2. Untuk mengetahui, mengungkap, menjelaskan serta mengkritisi budaya hukum yang berlaku di kalangan pengusaha batik Kota Pekalongan berkaitan dengan pendaftaran hak atas merek batiknya terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai, sikap-sikap dan perilaku pengusaha batik dalam merespon pendaftaran hak atas merek;
3. Untuk mengetahui, mengungkap, menjelaskan dan mengkritisi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam praktek pendaftaran hak atas merek di lapangan; dan
4. Untuk mengetahui, mengungkap dan menjelaskan upaya yang dapat ditempuh untuk memberdayakan budaya hukum pengusaha batik melalui pendaftaran hak atas mereknya dalam rangka peningkatan ekonomi pengusaha batik Kota Pekalongan di era persaingan global.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah hasilnya yang berupa gambaran jelas dan mendalam tentang pokok permasalahan tersebut di atas, sehingga dapat digunakan sebagai sumbang-sih, masukan, bahan pertimbangan bagi para pihak yang berkompeten, baik yang bersifat praktis maupun akademis antara lain :

1. Pihak Pengusaha Batik Pekalongan yaitu semakin menumbuh-kembangkan kesadaran pentingnya untuk mendaftarkan HaKInya terutama hak atas merek produknya sehingga dalam perdagangan di era global ini, mereka makin eksis karena mendapatkan kenyamanan, keamanan dan perlindungan tidak saja aspek ekonomi dan sosial melainkan yang lebih penting adalah dari aspek hukum negara.
2. Bagi organisasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang berkompeten di dalamnya adalah untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang gambaran dan seluk beluk budaya hukum pendaftaran hak atas merek Pengusaha Batik Pekalongan, sehingga mereka dapat menyusun strategi program pembinaan dan sosialisasi tentang pentingnya HaKI bagi pengusaha;
3. Pemerintah dalam hal ini adalah Departemen Kehakiman dan HAM yang menangani urusan HaKI, terutama dalam rangka untuk penyusunan strategi program sosialisasi HaKI yang lebih membumi dan efektif kepada pengusaha tidak saja di sektor batik, melainkan juga sektor lain, misalnya sarung tenun, kerajinan tangan, pengawetan dan penggalangan hasil perikanan dll, dan yang lebih penting adalah untuk pedoman penyusunan program kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan fungsinya sebagai *Public Servant* sehingga prosedur birokratis pelayanan yang berkaitan dengan masalah HaKI menjadi lebih *easy, simply, chepper, dan efective*.

4. Di lingkup akademis adalah sebagai sumbangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Hukum terutama yang berkaitan dengan (HaKI) khususnya tentang merek.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

a. Teori Interaksi Simbolik dan Teori Fenomenologi

Alasan penggunaan kedua teori baik interaksi simbolik maupun fenomenology adalah karena penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah berangkat dari konsep hukum sebagai simbol.

LB Curzon mengatakan bahwa yang dimaksud dengan simbolis adalah mencakupi proses-proses dalam mana seseorang menerjemahkan atau menggambarkan atau mengartikan dalam suatu istilah yang sederhana tentang perhubungan sosial serta fenomena-fenomena lainnya yang timbul dari interaksi dengan orang lain,¹¹ sehingga oleh Michael Barkun menuliskan bahwa hukum itu tidak lain *as that systems of manipulable symbolic than fuchons as a repercentative, as a model of social structure.*¹²

Berangkat dari ancangan hukum sebagai simbol yang sarat dengan makna, nilai-nilai dan sebagainya, maka peneliti menggunakan teori interaksi simbolik dan fenomenologi untuk mengungkap konsep “makna” hukum yang bertitik tolak dari perspektif emic, yaitu mengkaji makna hukum dari sudut pandang aktor. Dengan demikian maka model pendekatan yang digunakan adalah *learning from the people.*

¹¹ LB Curzon, 1979, *Yurisprudence, M and E Handbook*, hal 44

Argumentasinya, adalah bahwa dalam rangka memahami bagaimana manusia itu bertindak dan berkembang secara sosial sebagai akibat partisipasinya dalam kehidupan bersama, maka teori yang tepat untuk “mengupas” realitas hukum yang ada dari sudut pandang emic adalah teori interaksionisme simbolik dan fenomenologi.

Jadi alasan penggunaan kedua teori tersebut di atas, karena penelitian ini akan mengungkap lebih lanjut perilaku suatu kelompok masyarakat tertentu (pengusaha batik Kota Pekalongan) dengan berinteraksi terhadap tingkah laku sosial yang ada dan dalam aktifitas usahanya mempunyai pendapat terhadap perlunya dan tidaknya pendaftaran hak atas merek produk batiknya kepada instansi yang berwenang.

Sasaran utama dari teori interaksi simbolik ialah pada individu dengan kepribadian dari pribadi dan pada interaksi antara pendapat intern dan emosi seseorang dengan tingkah lakunya.¹³

Menurut Blumer di dalam Margareth M. Paloma, interaksi simbolik menunjukkan pada sifat khas dari interaksi antar manusia. Kekhasannya adalah bahwa manusia saling menterjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Bukan sekedar reaksi belaka dari tindakan seseorang terhadap orang lain. Tindakan seseorang tidak dibuat secara langsung terhadap tindakan orang lain itu. Interaksi antar individu di antarai oleh penggunaan simbol-simbol, interaksi atau dengan saling berusaha untuk saling memahami maksud dan tindakan masing-masing.¹⁴ Jadi proses interaksi sosial manusia itu bukan suatu proses di mana ada stimulus secara

¹² Michael Barkun, 1968, *Law Without Order in Primitive Societies and The World Community*, New have, Yale University Press, hal 13

¹³ Zamroni, 1997, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, Tiara Wicana, Yogyakarta, hal 55

¹⁴ Margaret Paloma, 1994, *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, hal. 261

otomatis dan langsung menimbulkan tanggapan atau respon. Tetapi antar stimulus yang di terima dan respon yang terjadi sesudahnya di antarai oleh interpretasi si Aktor.

Menurut Blumer Interaksi simbolik bertumpu pada tiga premis yaitu :

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka;
2. Makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain; dan
3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan teori fenomenologis menurut Alfred Schutz, mengatakan bahwa tindakan manusia terjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti dan makna tertentu terhadap tindakan yang sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial, baik bagi aktor yang memberi arti terhadap tindakannya sendiri maupun bagi pihak lain yang akan menerjemahkan dan memahaminya serta akan beraksi atau bertindak sesuai dengan maksud si aktor.¹⁵ Jadi pemahaman secara subjektif terhadap sesuatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial.

Schultz mengatakan bahwa manusia adalah mahluk sosial, sehingga akibatnya kesadaran akan kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial, hal ini berlangsung dengan suatu cara :

1. Kesadaran mengandalkan begitu saja adanya dan kegiatan-kegiatan orang lain sebagai penghuni dunia yang dialami bersama. Hal ini khususnya nampak

¹⁵ Geogre Ritzer, 1992, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Rajawali Press, Jakarta, hal 67-71

dalam tindakan sosial khusus yang memperhitungkan reaksi-reaksi orang lain;
dan

2. Kesadaran memakai tifikasi-tifikasi yang diciptakan dan dikomunikasikan oleh kelompok-kelompok individu-individu di dalam dunia bersama ini ; sebuah dunia histories telah ada. Sebuah masyarakat adalah komunitas linguistik. Masyarakat berada melalui simbol-simbol timbal balik, oleh karena itu kesadaran sehari-hari adalah kesadaran sosial atau kesadaran yang diwariskan secara sosial mengenai masyarakat.

Selanjutnya Schutz memusatkan perhatian kepada struktur kesadaran yang diperlukan untuk terjadi dan berlangsung melalui penafsiran dan pemahaman tindakan masing masing, baik antara individu maupun antar kelompok. Dia juga mengatakan adanya keterkaitan manusia dengan kehidupan sehari-hari merupakan sesuatu yang sangat praktis sifatnya dan tidak bersifat teoritis. Dalam sikap alami mereka itulah, diatur oleh motif-motif pragmatis yakni mereka berupaya mengontrol, menguasai atau merubah dunia dalam rangka menerapkan proyek-proyek dan tujuan-tujuan mereka. Schutz juga menyebut dunia dalam kehidupan sehari-hari yang praktis tersebut dengan istilah "dunia kerja" realitas puncak.¹⁶

Dengan melihat pendapat Schutz di atas bahwa manusia berupaya untuk mengontrol, menguasai atau mengubah dunia dalam rangka menerapkan proyek-proyek dan tujuan-tujuan, maka dapat terikat untuk menemukan kenyataannya bahwa manusia hidup dengan makna-makna termasuk makna hukum.

¹⁶ Irving M Zetlin, 1995, *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*, Gajah Mada Press, Yogyakarta, hal 263

Fokus utama dari teori fenomenology ada empat yaitu :

1. Perhatian terhadap aktor, yakni bagaimana mendapatkan data tentang tindakan sosial itu subjektif;
2. Memusatkan perhatian kepada kenyataan yang paling penting atau pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah. Perhatian harus dipusatkan kepada gejala yang penting dari tindakan manusia sehari-hari dan terhadap sikap yang wajar;
3. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro, yaitu mempelajari proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial pada tingkat interaksi tatap muka untuk memahaminya dengan situasi tertentu; dan
4. Memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakannya dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.¹⁷

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif atau naturalistik¹⁸ dengan pendekatan yang bersifat *Social-Legal Research*,¹⁹ yaitu penelitian mengenai proses bekerjanya hukum dalam masyarakat. Dipilihnya metode dan pendekatan ini, karena hukum ini merupakan suatu institusi yang riil yang maknanya dapat disimpulkan dari gejala-gejala sosial yang nampak di lapangan.

¹⁷Irving M Zetlin, 1995, *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik terhadap Teori Sosiologi Kontempore*, Ibid, hal 70

Alasan penggunaan pendekatan *Social-Legal Research*, karena penelitian ini merupakan perpaduan dua pendekatan sekaligus antara *legal reseacrh* dengan *social science research*, yaitu penelitian normatif sekaligus penelitian ilmu sosial, yang merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisah-pisahkan.

Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data skunder belaka.²⁰ Penelitian hukum normatif mencakup tipe-tipe antara lain penelitian inventarisasi peraturan perundang-undangan, penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian untuk menemukan hukum *in crocreto* bagi suatu peristiwa kongkrit, penelitian terhadap sistematika peraturan perundang-undangan hukum positif, penelitian terhadap taraf sinkronisasi vertikal dan horisontal dari peraturan perundang-undangan hukum positif dan penelitian perbandingan perundang-undangan hukum positif.²¹ Dari enam tipe di atas, maka dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian inventarisasi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pengaturan merek di Indonesia. Di sini penulis tidak semata-mata mengumpulkan peraturan tentang merek, melainkan terutama untuk menganalisis serta mengkritisi peraturan dan selanjutnya melalui proses klasifikasi logis-sitematis untuk mengungkap, menjelaskan serta memberi solusi terhadap permasalahan yang diangkat.

Alasan penelitian ilmu-ilmu sosial digunakan karena hukum dilihat sebagai perilaku yang kongkrit. Penelitian ilmu sosial, ada dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif yang deduktif-positifitis serta kualitatif yang induktif-fenomenologis.

¹⁸ S. Nasution, 1996, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito, Bandung, hal 12

¹⁹ Bambang Sunggono, 1998, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 103

²⁰ Soeryono Soekanto, 2003, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 13.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif yang induktif-fenomenologis karena ingin menjelaskan, menganalisis serta mengkritisi pemahaman sampai pada taraf apa yang ada di balik kepala aktor.

Dengan menyoroti fenomena hukum secara kualitatif atau *naturalistic* ini, peneliti dapat mendekati arah perkembangan suatu masyarakat serta pemasalahan yang akan timbul sebagai akibatnya, dan untuk mendekatinya lebih dalam lagi, selanjutnya peneliti dapat mempertanyakan mengapa terdapat gejala yang seperti itu, apakah ada latar belakang konsep atau pandangan tertentu sehingga ada gejala atau kenyataan tertentu pada suatu masyarakat.

Dalam setiap penelitian berpegang pada paradigma tertentu. Paradigma menurut George Ritzer ialah suatu perangkat kepercayaan, nilai-nilai suatu pandangan tentang dunia sekitar.²² Paradigma ini mengarahkan penelitian. Dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme atau *interpretative*²³. Persoalan pokok paradigma konstruktivisme ialah interaksi antara peneliti dan objek yang dicermati, sehingga akan berpengaruh pada nilai-nilai yang dianut dan dapat memberikan alternatif pandangan dalam mencari kebenaran tentang realitas sosial.²⁴

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis, yang berupaya untuk mendeskripsikan secara rinci fenomena sosial yang menjadi pokok permasalahan di dalam penelitian ini.

²¹ Rony Hanityo Soemitro, 1988, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hal 11

²² George Ritzer, 1992, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda Op.cit*, hal 61

²³ George Ritzer, 1992, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda, Ibid.*

3. Lokasi Penelitian

Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan :

- a. Kota Pekalongan terkenal sebagai salah satu sentra industri batik dan telah melahirkan banyak pengusaha batik yang cukup sukses akan tetapi banyak di antara mereka belum paham, mengerti serta menyadari arti pentingnya mendaftarkan hak merek produknya pada instansi yang berwenang;
- b. Kota Pekalongan yang menjadi sentra batik telah melahirkan sejumlah pengusaha (juragan) yang menciptakan lapangan kerja informal yang cukup besar; dan
- c. Kota Pekalongan sebagai salah satu bagian dari daerah pesisir Pantai Utara Laut Jawa telah menunjukkan ciri khas sebagai masyarakat pesisir yang toleran dan terbuka terhadap input dari luar, terbukti dengan warna, corak, motif dan gaya mode batik Pekalongan yang *fusionable*, cenderung kotemporer dan senantiasa mengikuti selera pasar.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan, dari informan baik pengusaha batik, serta pejabat instansi yang terkait erat dengan masalah HaKI.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, referensi, arsip dan dokumen resmi yang terkait erat dengan masalah yang diteliti.

²⁴ Agus Salaim, 2001, *Teori Dalam Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, Tiara Wacana, Yogyakarta, hal 61

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara Mendalam (*indept interview*)

Wawancara jenis ini tidak menggunakan pola dan struktur ketat, tetapi dengan terkendali dan menggunakan pertanyaan yang semakin menfokus pada persoalan yang diangkat. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yang dipilih secara *purposive sampling*²⁵ sesuai dengan kebutuhan. Dengan teknik ini diharapkan informasi yang diperoleh bersifat eksploratif dan mendalam dengan teknik *snowball sampling*. Informasi kunci, ditarik berdasarkan pemegang peran dari unsur-unsur informan di atas.²⁶

Teknik ini dipilih dengan dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa masalah yang diteliti adalah masalah yang berkaitan dengan tingkat kesadaran dan motivasi subyektif informan terhadap persoalan pokok yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Methode ini diperlakukan kepada semua informan.

b. Observasi

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi tidak terstruktur. Dalam obversavi harus selalu kita kaitkan dua hal yaitu informasi dan konteks, segala sesuatu terjadi dalam dimensi waktu dan tempat tertentu. Informasi yang dilepaskan dari konteksnya akan kehilangan makna. Jadi makna sesuatu hanya diperoleh dalam kaitan informasi dan konteks.²⁷ Jadi yang diamati di sini adalah subjek penelitian baik pengusaha batik dan pejabat yang terkait dengan HaKI.

²⁵ Lexy J. Maleong, 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 165

²⁶ Faisal Sanipah, 1990, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Yayasan Asih Asah Asuh, Malang, , hal 44

²⁷ S. Nasution, 1996, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, *Op.cit*, hal 58

6. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, menurut Lexy Moleong²⁸ dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi segalanya dalam keseluruhan proses penelitian, namun instrumen penelitian di sini diartikan sebagai alat mengumpulkan data. Dalam penelitian di lapangan peneliti menggunakan alat bantu seperti daftar pertanyaan pokok wawancara, alat-alat tulis, alat perekam

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah secara induktif dengan model yang dipakai dalam menganalisis dan dalam penelitian adalah model interaktif yang meliputi empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap verifikasi atau penarikan kesimpulan.²⁹

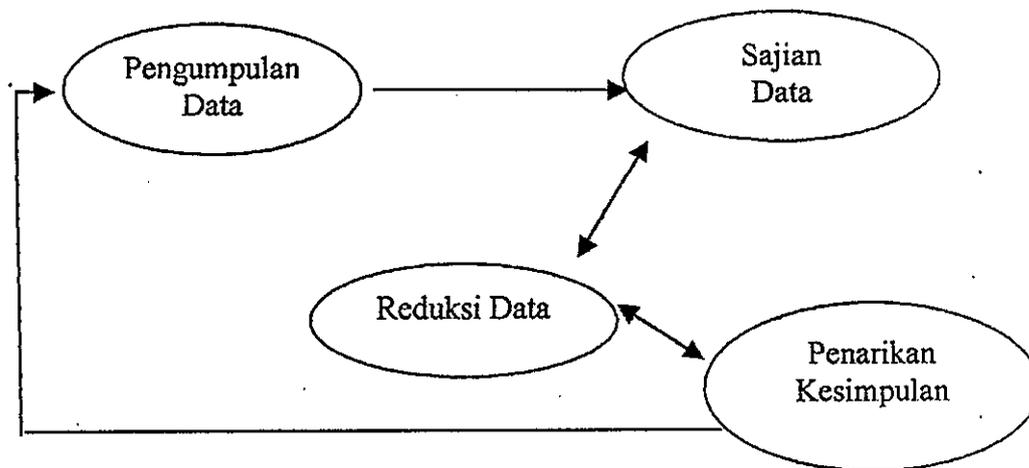
Proses analisisnya dilakukan langsung kasus per kasus sesuai dengan permasalahan yang ditemukan dilapangan, kemudian hasil akhirnya dianalisis lebih lanjut sebagai materi atau bahan yang telah jadi. Analisisnya dilakukan secara terus menerus, bolak-balik dengan pengumpulan data sebagai langkah awalnya. Setelah pengumpulan data analisisnya dilakukan melalui tiga tahap yaitu : reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Kegiatan analisis interaktif dilakukan melalui tahapan sebagai berikut : Data yang terkumpul direduksi sedemikian rupa, setelah itu disajikan dalam suatu paparan yang sistematis dan kemudian disimpulkan. Selanjutnya kesimpulan itu dikembalikan lagi pada pengumpulan data apabila masih memerlukan data

²⁸ Lexy Moleong, 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Op.cit, hal 121

²⁹ MB Miles dan Haberman, 1972, *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta, , hal 21

tambahan. Oleh karena itu maka proses analisis seperti itu disebut analisis bolak-balik. Proses analisisnya secara jelas dapat digambarkan sebagai berikut :



Walaupun penelitian ini dipusatkan kepada tujuan dan pertanyaan yang telah diumuskan, namun sifatnya tetap lentur dan spekulatif karena segalanya ditentukan oleh keadaan sebenarnya di lapangan. Dengan demikian cara analisisnya menggunakan pola pemikiran kualitatif yaitu yang bersifat empirik induktif.

8. Teknik Pengecekan Validitas Data

Validitas membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam dunia kenyataan, dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan yang sebenarnya ada atau terjadi.³⁰ Untuk menguji validitas data maka menurut Denzin digunakan teknik trilagulasi baik metode, sumber data, teori, dan peneliti.³¹

³⁰ S. Nasution, 1996, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Op.cit, hal 105

³¹ Sudarwan Danim, 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, hal 196-197

Tujuannya adalah untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan. Dan seiring dengan menggunakan metode yang berlainan. Dalam penelitian terhadap permasalahan di atas, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber data yang diperoleh dari pengusaha batik dan pejabat instansi yang terkait dengan masalah HaKI.

F. SISTEMATIKA PENULISAN DAN PERTANGGUNG JAWABAN

Sebagai perwujudan dari pertanggung jawaban ilmiah, maka tesis ini disusun dalam suatu sistematika yang tertuang dalam lima bab yang tersusun secara berurutan, di mana masing-masing bab yang ada di dalam tesis ini terdapat suatu benang merah yang saling bertautan sehingga merupakan satu kesatuan yang utuh.

Subtansi tesis ini berusaha untuk mengungkapkan, menjelaskan dan mengkritisi budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan dalam mendaftarkan merek batiknya kepada Ditjen HaKI yang secara tidak langsung akan memperkuat posisi mereka baik secara sosial, ekonomi maupun hukum di era persaingan bisnis yang kian kompetitif.

Tesis ini diawali dengan Bab I sebagai bab pendahuluan yang memuat serta menjelaskan latar belakang masalah yang menggambarkan suatu keadaan dan menegaskan akan pentingnya diadakan studi, sehingga penulis tertarik untuk mengangkatnya sebagai bahan dalam sebuah tulisan ilmiah berupa tesis yang sifatnya pengantar, permasalahan, juga disertai dengan kerangka teoritik yang digunakan sebagai landasan teoritis. Kerangka teoritik secara garis besarnya berisikan tentang teori-teori sosial dan paradigma yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang berkaitan

dengan budaya hukum pengusaha batik di Kota Pekalongan dalam mendaftarkan mereknya pada instansi yang berwenang. Sedangkan paradigma yang digunakan dalam tesis ini adalah paradigma konstruktivisme atau *interpretative*, oleh karena itu teori yang digunakan adalah teori interaksionisme simbolik dan teori fenomenologi. Pada bab ini juga dikemukakan tentang tujuan penulisan, kontribusi penulisan, serta metode penelitian, dan sebagai akhir dari bab pendahuluan ini dilengkapi dengan mengemukakan sistematika dan pertanggung jawaban penulisan.

Paparan selanjutnya adalah Bab II, yang berisi mengenai konsep pemberdayaan, ekonomi kerakyatan sebagai acuan dasar untuk memberdayakan pengusaha kecil, keterkaitan hukum dengan masyarakat, interaksi hukum dan ekonomi serta tinjauan tentang budaya hukum menurut Friedman juga Satjipto Rahardjo, kemudian dipaparkan juga tentang tinjauan hak atas merek yang terutama berkaitan dengan pengertian hak atas merek, pengaturan hukum merek di Indonesia, fungsi dan tujuan merek bagi produsen dan konsumen, syarat dan prosedur pendaftaran merek serta jangka waktu perlindungan dan hapusnya hak atas merek.

Paparan berikutnya adalah Bab III yang intinya berisikan tentang setting sosial ekonomi daerah penelitian dan dilanjutkan dengan uraian tentang profil pengusaha batik Kota Pekalongan, serta refleksi budaya Jawa sebagai latar kehidupan keseharian yang melekat dengan pengusaha batik serta paparan hubungan antar agama dan etos dagang pengusaha batik Kota Pekalongan.

Pada hakekatnya Bab IV dapat dikatakan sebagai inti dari tesis ini, karena merupakan paparan hasil penelitian dan analisis tentang sejumlah permasalahan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, yaitu berkaitan dengan pandangan pengusaha

batik tentang hak atas mereknya, yang sebagian besar sepakat mengatakan bahwa merek memiliki arti penting dan strategis dalam bidang pemasaran produk batik, sehingga pencantuman merek hukumnya wajib. Sedangkan terhadap permasalahan budaya hukum pengusaha batik dalam mendaftarkan mereknya, ternyata hasilnya dapat diketahui bahwa sedikit sekali pengusaha yang mendaftarkan merek batiknya dengan berbagai alasan dan pertimbangan yang dilatar belakangi oleh persepsi dan nilai-nilai yang selama ini dianut oleh mereka, UUM 2001 dapat dikatakan tidak efektif bagi pengusaha batik Kota Pekalongan. Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam praktek di lapangan, maka sesuai dengan thesis dari Friedman tentang sistem hukum dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu berkaitan dengan substansi hukum, struktur hukum dan budaya hukum baik dari pihak pengusaha batik itu sendiri maupun pihak birokratnya. Untuk meningkatkan tingkat kesadaran bahwa pendaftaran merek merupakan suatu “kebutuhan” bagi pengusaha batik, maka dimunculkan permasalahan terakhir yang merupakan solusi untuk memperbaiki budaya hukum pengusaha batik untuk secara sadar dan aktif mendaftarkan merek batiknya kepada Ditjen HaKI, maka dilakukan sejumlah upaya pemberdayaannya, yaitu melalui upaya komunikasi hukum secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Akhirnya tesis ini ditutup dengan Bab V yang merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan rekomendasi. Simpulan merupakan kristalisasi dari hasil analisis permasalahan, berdasarkan simpulan tersebut, maka terhadap beberapa hal yang dipandang perlu direkomendasikan kemudian dirumuskan dalam bentuk saran-saran demi kebaikan semua pihak yang terkait.

BAB II

PEMBERDAYAAN, EKONOMI KERAKYATAN, BUDAYA HUKUM DAN HAK ATAS MEREK

A. PEMBERDAYAAN DAN EKONOMI KERAKYATAN

a. Konsep Pemberdayaan

Pengertian pemberdayaan masyarakat sebenarnya mengacu pada kata “*empowerment*”, yaitu sebagai upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki oleh masyarakat. Jadi, pendekatan pemberdayaan ekonomi dalam pengembangan ekonomi pengusaha batik adalah penekanan pada pentingnya masyarakat (pengusaha) yang mandiri (*selfreliant communities*), sebagai suatu sistem yang mengorganisir diri mereka sendiri. Pendekatan yang demikian ini tentunya diharapkan memberikan peranan kepada individu bukan sebagai objek, tetapi sebagai pelaku (aktor) yang menentukan hidup mereka.³²

Pemberdayaan merupakan suatu kekuatan untuk mendapatkan akses terhadap sumber-sumber daya yang ada, sehingga merupakan pembagian kekuasaan yang adil yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensinya³³. *Empowerment* adalah gerakan yang mengamanatkan kepada perlunya “*power*” dan menekankan keberpihakan kepada “*the powerless*”.³⁴

³² Moelyarto, 1996, *Pemberdayaan Masyarakat Nelayan*, Media Pressindo, Yogyakarta, hal 9

³³ Esmi Warassih, 2001, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum*, Naskah Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya Ilmu Hukum UNDIP, Semarang, hal 28

³⁴ Pranarka Onny S, 1996, *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, CSIS, Jakarta, hal 44

Gerakan ini pada dasarnya menginginkan agar semua dapat memiliki “kekuatan” yang menjadi modal atau asset dasar dari proses aktualisasi eksistensi itu. Dengan kata lain manusia dan kemanusiaanlah yang menjadi tolok ukur *normative, structural dan substancial*, sehingga menempatkan pemberdayaan sebagai bagian dari membangun eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintah dan negara.

Oakley dan Marsden mengatakan bahwa pemberdayaan mengandung dua kecenderungan yaitu:

“*Pertama* disebut kecenderungan primer yaitu proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan (*power*) kepada masyarakat agar individu menjadi lebih berdaya. *Kedua*, disebut kecenderungan sekunder yang menekankan pada proses mestimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan pilihan hidupnya melalui proses dialog.”³⁵

Proses pemberdayaan hendaknya menekankan kepada proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuatan, kekuasaan atau kemampuan kepada masyarakat agar lebih berdaya dan mendorong atau memotivasi individu sehingga mempunyai kemampuan dan keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Di dalam literatur pembangunan, konsep pemberdayaan bahkan memiliki prespektif yang lebih luas Pearse dan Stiefel³⁶ mengatakan bahwa menghormati kebhinekaan, kekhasan lokal, dekonsentrasi kekuatan dan peningkatan kemandirian merupakan bentuk-bentuk pemberdayaan partisipatif. Sementara itu Paul menyatakan bahwa pemberdayaan berarti pembagian kekuasaan yang adil (*equitable*

³⁵ Oakley dan Marsden, dalam Onny Pranarka, *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, *Ibid*, hal 56

sharing of power) sehingga meningkatkan kesadaran politik dan kekuasaan kelompok yang lemah serta memperbesar pengaruh mereka terhadap proses dan hasil-hasil pembangunan.

Paparan secara simple tentang pemberdayaan dikemukakan oleh Ginanjar Kartasasmita,³⁷ yang mengidentikkan pemberdayaan dengan perlindungan. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena ketidakberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Untuk itulah, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutup dari interaksi, karena hal itu justru akan mengkerdikan yang kecil dan melunglaikan yang lemah. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah persaingan yang tidak seimbang serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Dari paparan di atas, pada hekatatnya pemberdayaan bukan hanya meliputi individu, anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya. Menanamkan nilai-nilai budaya modern seperti kerja keras, hemat, transparasi, bertanggung jawab adalah bagian pokok dari budaya pemberdayaan. Demikian pula halnya pembaharuan lembaga-lembaga sosial dan pengintegrasian ke dalam kegiatan pembangunan serta peran serta masyarakat di dalamnya. Intinya adalah upaya peningkatan partisipasi rakyat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan masyarakat dengan dasar panang demikian, maka

³⁶ Oakley dan Marsden, dalam Onny Pranarka, , 1996, *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan dan Implementasi, Ibid*, hal 63

³⁷ Ginanjar Kartasasmita, 1996, *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi Pembangunan Yang Berakar Kerakyatan)*, Makalah Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Nataillies Ke-15/Lustrum Ke-3 UMY, BPPN, Jakarta, hal 254-255

pemberdayaan masyarakat terkait erat dengan pemantapan, pembudayaan dan pengamalan demokrasi.

Selanjutnya pemberdayaan hanya dapat dilakukan melalui proses partisipasi.

Menurut Arnstein, partisipasi dibagi dalam 3 (tiga) tingkatan yaitu:

1. *Non participative* yang meliputi *manipulation* dan *teraphy*; artinya bukan partisipasi sebab tujuannya bukan memberikan kemampuan kepada masyarakat agar berperan serta membuat keputusan melainkan untuk mendidik dan mengobati partisipan dalam proses partisipasi;
2. *Tokenism* yang meliputi *informing*, *concultation* dan *placation*; yang merupakan formalitas belaka sebab aspirasi, pendapat atau opini partisipan hanya sebagai bahan untuk didengar yang belum tentu menjadi bahan pengambilan keputusan; dan
3. *Citizen* yang meliputi *partnership*, *delegated power* dan *citizen control*, di mana masyarakat dapat melakukan negosiasi dan bahkan memiliki kekuatan untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan, dan yang terakhir inilah yang merupakan partisipasi nyata.³⁸

Proses partisipasi dapat mencapai hasil yang diharapkan apabila sebelumnya dipikirkan serta dirumuskan tujuan dan manfaat partisipasi, penentuan partisipan dan pengaturan tentang cara dan mekanisme dalam melibatkan partisipasi masyarakat, sebab partisipasi menghasilkan pemberdayaan yang dapat merupakan alat bagi tercapainya tujuan seperti keadilan dan demokrasi.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berpusat pada manusia (*people-centered development*) ini kemudian melandasi wawasan pengelolaan sumber daya lokal (*community-based resources management*), yang merupakan mekanisme perencanaan *people-centered development* yang menekankan pada teknologi pembelajaran sosial (*social learning*) dan strategi perumusan program. Chamber mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma

baru pembangunan, yaitu yang bersifat *people centered, participatory, empowerment and sustainable*.³⁹

Adapun tujuan yang ingin dicapai, adalah untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengaktualisasikan dirinya. Dalam kaitan ini Moelyarto mengemukakan ciri-ciri pendekatan pengelolaan sumber daya lokal yang berbasis masyarakat, yang meliputi antara lain, adalah :

1. Keputusan dan inisiatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat di buat di tingkat lokal, oleh masyarakat yang memiliki identitas yang diakui peranannya sebagai partisipan dalam proses pengambilan keputusan;
2. Fokus utama pengelolaan sumber daya lokal adalah memperkuat kemampuan masyarakat miskin dalam mengarahkan aset-aset yang ada dalam masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhannya;
3. Toleransi yang besar terhadap adanya variasi. Oleh karena itu mengakui makna pilihan individual dan mengakui proses pengambilan keputusan yang desentralistis;
4. Budaya kelembagaan yang ditandai oleh adanya organisasi-organisasi yang otonom dan mandiri, yang saling berinteraksi memberikan umpan balik pelaksanaan untuk mengoreksi diri pada setiap jenjang organisasi; dan
5. Adanya jaringan koalisi dan komunikasi antara para pelaku dan organisasi lokal yang otonom dan mandiri, yang mencakup kelompok penerima manfaat, pemerintah lokal, bank lokal dan sebagainya, yang menjadi dasar bagi semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkuat pengawasan dan penguasaan masyarakat atas berbagai sumber yang ada, serta kemampuan masyarakat untuk mengelola sumber daya setempat.

Dari uraian tersebut di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keberdayaan masyarakat (termasuk pengusaha) terletak pada proses pengambilan keputusan sendiri untuk mengembangkan pilihan-pilihan adaptasi terhadap perubahan lingkungan sosial. Adaptasi terhadap lingkungan dibentuk dari tindakan yang berulang-ulang dan merupakan bentuk penyesuaian terhadap lingkungan.

³⁸ Arnstein Sherry R, 1995, *A Leader of Citizen Participation, dalam Classic Readings in Urban Planning, An Introduction*, Jay M Stein (ed), New York, Mc Graw Hill Inc, hal 53

b. Pembangunan Ekonomi Yang Berbasis Kerakyatan

Kecenderungan liberalisasi perekonomian dalam pengertian mengurangi campur tangan pemerintah dalam perekonomian dan menyerahkannya kepada mekanisme pasar semakin meningkat baik karena desakan dari dalam untuk pengefisiensi perekonomian maupun dari luar sebagai hasil kesepakatan internasional, seperti AFTA, GATT dan APEC.⁴⁰ Di dalam prakteknya di Indonesia liberalisasi diwujudkan dalam berbagai kebijakan deregulasi baik di sektor perdagangan, keuangan maupun sektor riil khususnya manufaktur.⁴¹

Liberalisasi ekonomi menjadi perlu dikaitkan dengan pemberdayaan seluruh pelaku ekonomi, sehingga setiap pelaku ekonomi memiliki peluang memperoleh manfaat ekonomis sesuai kemampuan dasar yang mereka miliki. Lebih penting lagi jika kemampuan dasar tersebut merupakan produk budaya yang ada dalam suatu masyarakat di mana seseorang tidak mungkin menghindar.

Sedangkan yang dimaksud dengan ekonomi yang berbasis kerakyatan di sini adalah kegiatan ekonomi yang disusun oleh usaha menengah dan kecil yang merupakan mayoritas dari unit usaha dan menyerap sebagian besar tenaga kerja atau pelaku ekonomi. dengan demikian perusahaan besar tidak termasuk bagian dari ekonomi rakyat. Meski demikian tidak berarti perkembangan ekonomi rakyat hanya ditujukan untuk perbaikan nasib golongan miskin tetapi merupakan sistem yang mengarahkan dan mengerakkan perekonomian nasional.

³⁹ Ginanjar Kartasasmitha, *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi Pembangunan Yang Berakar Kerakyatan)*, *Op.cit.*, hal 2

⁴⁰ Umar Juoro, 1995, *Liberalisasi Dan Pembangunan Ekonomi Rakyat*, Tiara Wacana, Yogyakarta, hal 9

Pembangunan ekonomi kerakyatan hendaknya dalam tujuan membangun sistem perekonomian yang berbasis pada usaha kecil dan menengah, guna mengimbangi dominasi perusahaan besar dan dalam menghadapi serbuan modal asing. Selain itu sistem ekonomi ini juga sangat menguntungkan bagi usaha-usaha pemerataan dan penghapusan kemiskinan

Terdapat berbagai kenyataan historis yang menunjukkan bahwa kemampuan alamiah pelaku ekonomi diperoleh dari suatu sistem sosial, politik dan budaya yang telah tumbuh sebelum sipelaku ekonomi lahir. Karena itulah liberalisasi ekonomi memerlukan proyek pendamping yaitu pemberdayaan budaya dalam mekanisme dan dinamika serta permainan ekonomi yang terbuka dan bebas tersebut. Dengan demikian kebijakan makro akan mempunyai makna fungsional bagi kehidupan ekonomi di tingkat lebih makro.

Dari perspektif di atas, lebih lanjut perlu dicermati budaya ekonomi dari pengusaha (khususnya batik). Hal ini akan berkaitan dengan nilai-nilai budaya yang mendasari sistem-sistem sosial dan politik serta ekonomi domestik. Yang dimaksud dengan nilai-nilai budaya adalah pandangan, sikap dan kebiasaan yang secara tidak atau kurang disadari menjadi pengontrol tindakan ekonomi seseorang. Sedangkan dilihat dari budaya hukum merupakan keseluruhan dari sikap-sikap warga masyarakat yang bersifat umum dan nilai dalam masyarakat yang akan menentukan bagaimana seharusnya hukum itu berlaku dalam masyarakat. Menurut Berger menyebut nilai-nilai itu sebagai pengetahuan cadangan yang lebih berperan dalam seleksi tindakan daripada pengetahuan actual.

¹¹ Priyono Tjitoherijanto, 1996, *Prospek Perkonomian Indonesia Dalam Rangka Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, hal 7

Peningkatan ekonomi menjadi lebih penting karena pengusaha (batik Pekalongan) umumnya kurang memiliki kesadaran bahwa setiap merek perlu dilindungi oleh perangkat hukum, karena kurangnya akses yang mereka miliki untuk dapat bersaing secara fair terutama berkaitan dengan modal, informasi, pemasaran dan teknologi.

Menumbuhkan kesadaran pengusaha bahwa dengan pendaftaran hak atas mereknya kepada Ditjen HaKI, maka secara yuridis formal mereka mendapatkan legitimasi untuk mengeksploitasi dan mengkomersialisasikan merek batiknya, dan hal ini akan berdampak pada peningkatan ekonomi pengusaha yang bersangkutan adalah suatu hal penting untuk dilakukan.

Dengan demikian jika liberalisasi secara teoritis diartikan sebagai penghargaan kemampuan produktif dan hanya mereka yang berhak hidup, atau diartikan sebagai penciptaan system ekonomi yang memberi peluang setiap orang sesuai kemampuan masing-masing dapat menikmati kehidupannya, maka dengan konsep pemberdayaan yang berbasis kekuatan masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif untuk mendapatkan akses perlindungan, maka dengan pendaftaran merek tersebut diharapkan pengusaha batik yang berpartisipasi aktif tersebut, memunculkan konsep kesadaran baru terhadap HaKI-nya untuk mendapat perlindungan hukum demi eksistensinya di dunia bisnis yang kian kompetitif merupakan suatu kebutuhan.

Pemberdayaan ekonomi dan kewirausahaan keluarga merupakan pandangan bahwa pemberian peluang pengembangan kewirausahaan dengan sendirinya membutuhkan kegiatan ekonomi produktif khususnya bagi lapisan masyarakat bawah tanpa jaminan structural.

Kebijakan demikian masih memerlukan kebijakan perlindungan ekonomi (proteksi) fungsional yang tidak hanya perkembangan raksasa ekonomi modern, tetapi justru lebih penting dan fungsional bagi masyarakat bawah yang merupakan bagian terbesar warga negara termasuk pengusaha batik skala kecil dan menengah. (khususnya di Kota Pekalongan).

Perhatian serius terhadap posisi ekonomi rakyat mulai timbul beberapa tahun belakangan ini. Konsep pemikiran ekonomi kerakyatan mulai "dilirik" oleh pemikir-pemikir ekonomi dan hukum Indonesia setelah mereka melihat kenyataan bahwa konglomerasi yang selama ini didukung oleh pemerintah dengan berbagai fasilitas "runtuh" dalam konstelasi ekonomi Indonesia.

Istilah ekonomi kerakyatan mengandung konotasi lahirnya aliran ekonomi baru yang berbeda dengan aliran-aliran ekonomi yang selama ini menjadi acuan. Berpedoman pada penggunaan istilah kerakyatan dalam Sila ke-empat Pancasila, maka makna istilah kerakyatan tersebut terdapat dipastikan mengandung unsur demokrasi di dalamnya. Jika kerakyatan dalam ungkapan ekonomi kerakyatan itu dicarikan maknanya sesuai dengan kedudukannya sebagai kata sifat, maka kata lain dari ekonomi kerakyatan sesungguhnya adalah ekonomi yang demokratis atau "demokrasi ekonomi."⁴²

⁴² Ginanjar Kartasasmita, *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi Pembungunan Yang Berakar Kerakyatan)*, *Op.cit*, hal 3

Demokrasi ekonomi secara harfiah berarti kedaulatan rakyat di bidang kehidupan ekonomi. Dengan lebih tegas lagi, demokrasi ekonomi adalah kegiatan ekonomi dilaksanakan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Dengan demikian ekonomi kerakyataan adalah sistem ekonomi yang memberikan peluang kepada rakyat untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengambilan kebijakan serta terlibat dalam mengatur ekonominya.

Gran,⁴³ memberi pengertian lebih jauh tentang pembangunan yang berdimensi kerakyataan, yaitu rakyat yang mempunyai kekuasaan mutlak dalam menetapkan tujuan mengelola sumber daya maupun dalam mengarahkan jalannya pembangunan. Ada dua hal yang perlu dicatat dari pemikiran ini, *pertama* partisipasi rakyat merupakan unsur mutlak dalam pembangunan yang berdimensi kerakyataan. Dalam hal ini tugas pemerintah hanyalah sebagai fasilitator, yaitu menciptakan keadaan yang mendorong inisiatif rakyat dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan dalam memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi, *kedua* apa yang dikehendaki rakyat merupakan pilihan terbaik bagi negaranya, baik yang menyangkut tujuannya maupun caranya untuk mencapai tujuan.

Ginjar Kartasmita, menambahkan secara praktis upaya yang merupakan penerahan sumber daya untuk mengembangkan potensi ekonomi rakyat ini akan meningkatkan produktifitas rakyat sehingga sumber daya manusia maupun sumber daya alam di sekitar keberadaan rakyat dapat ditingkatkan produktifitasnya. Dengan demikian rakyat dan lingkungannya mampu secara partisipatif menghasilkan dan menumbuhkan nilai tambah ekonomis. Rakyat miskin (termasuk pengusaha kecil dan menengah) atau yang berada pada posisi belum termanfaatkan secara penuh

potensinya akan meningkat bukan hanya ekonominya, tetapi juga harkat, martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya. Dengan demikian, dapatlah diartikan bahwa pemberdayaan tidak saja menumbuhkan dan mengembangkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga nilai tambah sosial dan nilai tambah budaya. Jadi partisipasi rakyat meningkatkan emansipasi rakyat.⁴⁴

Dengan demikian, jika dilihat dari perspektif ekonomi, pembangunan ekonomi yang berbasis kerakyatan berarti pembangunan ekonomi yang berorientasi kepada kesejahteraan rakyat, oleh karena itu jika pada kenyataannya roda perekonomian bangsa Indonesia disusun dan dikendalikan oleh pengusaha kecil dan menengah yang lebih banyak menampung tenaga kerja dan income bagi kas negara, maka sudah selayaknya jika mereka mendapatkan perhatian dan dukungan yang lebih besar dari pemerintah.

Dari paparan tersebut di atas, maka ekonomi kerakyatan menghendaki rakyat benar-benar diposisikan sangat tinggi yaitu sebagai subjek dalam proses pembangunan ekonomi yang berjalan (*people centre development*). Dan sebagai konsekuensinya maka indikator-indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan program tersebut tidak lagi melalui ukuran yang dipantulkan dari atas (*top down*), melainkan benar-benar bersumber dari apa yang dikehendaki dan dirasakan manfaatnya oleh rakyat yang bersangkutan (*bottom up*).

⁴⁴ Gran dalam Ahmad Erani Yustika, 2000, *Industrialisasi Pinggiran*, Pustaka Pelajar, hal 273-238

Dalam pengertian ini, maka parameter konvensional untuk mengukur kesuksesan pembangunan tidak lagi dijadikan tolak ukur prioritas bagi komunitas masyarakat tertentu yaitu mendasarkan diri pada indikator konvensional yang dipelopori oleh kaum Keynes dan teori pertumbuhan dari Rosstow.

Hal penting lainnya dalam pembangunan ekonomi kerakyatan, selain prinsip pengikutsertaan rakyat secara aktif sebagai subjek untuk mengambil kebijakan, hal yang tidak kalah penting adalah pengakuan dan pengakomodasian nilai-nilai lokal masyarakat, sebagaimana yang tersirat dalam konsep pembangunan manusia yang berkelanjutan yang diperkenalkan oleh UNDP, yang dirumuskan sebagai berikut:

“pembangunan manusia berkelanjutan adalah pembangunan yang tidak hanya menghasilkan pertumbuhan ekonomi tetapi mendistribusikan hasil-hasilnya secara merata, yang memperbaiki lingkungan dari pada merusaknya, yang memberdayakan dari pada memarginalisasikannya, memberikan prioritas kepada orang miskin, memperluas pilihan, kesempatan dan menyediakan partisipasi untuk terlibat dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi mereka sendiri. Pembangunan yang memihak kepada orang miskin, dalam penciptaan lapangan kerja dan wanita. Kesimpulan secara ringkas, pembangunan manusia berkelanjutan menekankan pertumbuhan ekonomi tetapi dengan mempertimbangkan aspek penciptaan lapangan kerja, lingkungan, pemberdayaan dan pemerataan.”⁴⁵

Konsekuensi logis dari semangat pembangunan yang memihak rakyat tersebut adalah tersedianya dukungan kebijakan dari pemerintah yang sesuai dengan visi dan misi ekonomi kerakyatan bagi pengusaha kecil dan menengah termasuk pengusaha batik. Salah satu bentuk Perlindungan hukum dari pemerintah bagi usaha kecil di Indonesia diatur dalam UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, maka kelahiran undang-undang tersebut untuk memberikan dasar hukum dalam

⁴⁴ Ginanjar Kartasasmita, *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi Pembangunan Yang Berakar Kerakyatan)*, *Ibid*

⁴⁵ Ahmad Erani Yustika, *Industrialisasi Pinggiran*, *Ibid*, hal 291-241

pemberdayaan usaha kecil, karena sebagaimana disebutkan dalam konsiderannya usaha kecil sebagai bagian integral dari dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional.

Hal ini disebabkan melalui usaha kecil dapat memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat, mewujudkan pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan stabilitas nasional khususnya di bidang ekonomi. Sebagai pelaksanaan undang-undang tersebut di atas, maka dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 1997 tentang Kemitraan.

Menurut undang-undang usaha kecil, tanggung jawab pemberdayaan usaha kecil tidak hanya pada pemerintah saja tetapi juga dunia usaha dan masyarakat. Pemberdayaan tersebut dapat dilakukan melalui 4 (empat) metode yaitu : Penciptaan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan, pembiayaan dan penjaminan serta kemitraan.⁴⁶

Prawiro Negara mengatakan bahwa lemahnya posisi usaha kecil ini dapat disebabkan oleh faktor ekstern berupa iklim usaha yang kurang kondusif yang menimbulkan persaingan tidak sehat, sarana dan prasarana yang kurang memadai dan lemahnya pembinaan. Dan faktor intern adalah kelemahan di bidang pemasaran, permodalan, penguasaan teknologi, manajemen dan kemitraan.⁴⁷ Sedangkan upaya

⁴⁶ Sanusi Bintang, *Hukum Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Op.cit*, hal .52

⁴⁷ Prawira Negoro, 1993, *Pokok-Pokok Kebijakan Pemerintah Dalam Pembinaan Dan Pengembangan Pengusaha Kecil*, Buliten Koperasi, Agustus, Hal. 6

pembinaan dan pengembangan usaha kecil meliputi bidang-bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi.

Pembiayaan dilakukan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat meliputi kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari bagian laba BUMN, hibah dan jenis pembiayaan lainnya. Pembiayaan tersebut dijamin oleh lembaga penjamin pemerintah dan atau swasta, dalam bentuk penjaminan pembiayaan kredit bank, penjaminan pembiayaan atas bagi hasil dan penjaminan pembiayaan lainnya.

Kendala-kendala yang berupa faktor intern dan ekstern tersebut di atas akan semakin terasa berat dalam menghadapi era globalisasi di mana persaingan semakin ketat dan perubahan selera konsumen yang semakin cepat. Untuk itu diperlukan suatu strategi. Salah satu strateginya menurut Walujadi adalah :

“kerja sama antara berbagai industri yang berbeda tahapan proses produksinya, misalnya industri pembuat mesin dengan industri pemakai mesin tersebut. Kerja sama antar tahapan produksi yang berbeda mengakibatkan terakomodainya permintaan konsumen yang cepat berubah dengan munculnya inovasi-inovasi baru (*constant innovation*).”⁴⁸

Kemitraan menurut undang-undang usaha kecil adalah kerja sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Adapun bentuk kemitraan menurut Pasal 27 Undang-Undang Usaha Kecil adalah inti plasma, sub kontrak, dagang umum, waralaba, keagenan dan bentuk-bentuk lainnya.

Dari definisi di atas, maka salah satu unsur penting dari kemitraan yang membedakan dengan hubungan bisnis atau kerja sama biasa adalah adanya “pembinaan dan pengembangan” yang dilakukan oleh pengusaha dan atau besar

terhadap pengusaha kecil. Unsur lain dalam pengertian kemitraan, adalah adanya motif ekonomi yaitu berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Jadi kemitraan tidak diarahkan pada kerja sama yang bersifat belas kasihan (*charity an.sich*).

Dalam rangka kemitraan tersebut, tugas penting yang diemban pengusaha menengah dan atau besar adalah untuk melakukan pembinaan dan pengembangan pengusaha kecil dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi. Sedangkan tugas utama pengusaha kecil antara lain adalah memanfaatkan kesempatan pembinaan dan pengembangan tersebut semaksimal mungkin untuk memperkuat dirinya sehingga dapat tumbuh menjadi pengusaha kuat dan mandiri berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan antar keduanya.

B. TINJAUAN TENTANG BUDAYA HUKUM

a. Konsep Budaya Hukum

Dalam konsep budaya hukum, maka hukum diletakkan bahwa dia adalah suatu realitas dalam masyarakat, sehingga kajiannya tidak lagi dogmatis melainkan yuridis empiris, karena “meneropong” bekerjanya hukum dalam masyarakat yang dilayaninya. Oleh karena itu perwujudan tujuan, nilai-nilai ataupun ide-ide yang terkandung di dalam peraturan hukum merupakan suatu kegiatan yang tidak berdiri sendiri melainkan mempunyai hubungan timbal balik yang erat dengan masyarakat.

Keterlibatan manusia di dalam pelaksanaan hukum memperlihatkan adanya hubungan antara hukum dan budaya, sehingga ketaatan dan ketidaktaatan seseorang

⁴⁸ Walujadi, 1995, *Industri Kecil Menapak Globalisasi*, Business News, 5669, Februari, hal. 149

terhadap hukum sangat dipengaruhi oleh budaya hukum. Menurut Soetandya Wignosoebroto ketaatan sesungguhnya ada dua yaitu pertama ketaatan lahiriyah dan ketaatan yang meresap sampai batin.⁴⁹

Menurut teorinya ada tidaknya kesediaan seseorang untuk mentaati hukum ditentukan oleh kesadarannya, yaitu apa yang di dalam kepustakaan sosiologi hukum disebut kesadaran hukum. Istilah tersebut merupakan adopsi dari kata *the legal awareness* yang dalam kepustakaan Inggris acapkali kata *aware* lebih diassosiasikan dengan kata *knowing* atau *get to know*, dengan demikian hanya merujuk pada aspek kognitif saja, padahal sebenarnya esenssinya lebih dari itu karena menyangkut proses *conscious* (sinonim dari *aware*) yang sepadan dengan dengan kata *thoughtful* atau *mindful*, sehingga dalam Bahasa Indonesia acap pula diterjemahkan dengan kata “kesadaran”, dalam artinya yang sangat afektif sebagai “keniscayaan”.⁵⁰

Kajian sosiologi hukum terhadap kepatuhan hukum pada dasarnya melibatkan dua variable yaitu hukum dan manusia yang menjadi objek pengaturan hukum tersebut. Dengan demikian, maka kepatuhan terhadap hukum tidak hanya dilihat sebagai fungsi peraturan hukum, melainkan juga fungsi manusia yang menjadi sasaran pengaturan. Kepatuhan hukum tidak hanya dijelaskan dari kehadiran hukum, melainkan juga dari kesediaan manusia untuk mematuhi hukum.

Kajian terhadap kepatuhan seseorang terhadap hukum, dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif instrumental dan normatif. Perspektif instrumental mengatakan bahwa kepatuhan tergantung pada kemampuan hukum untuk membentuk perilaku patuh itu sendiri dan hal itu berhubungan dengan adanya

⁴⁹ Soetandya Wignosoebroto, 2002, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*, Elsam, Jakarta, / hal 373

insentif dan ancaman hukuman. Maka meningkatkan sanksi dianggap sebagai cara yang efektif untuk menurunkan angka kejahatan. Sedangkan perspektif normative berhubungan dengan keyakinan rakyat akan adanya keadilan dan moral yang termuat dalam hukum, kendati hal itu bertentangan dengan kepentingannya sendiri. Maka apabila hukum dirasakan adil, rakyat akan sukarela mematuhi, kendatipun mengorbankan kepentingannya. Rakyat juga menjunjung suatu pemerintahan, apabila diyakini bahwa pemerintahan itu memang memiliki hak moral untuk mengatur rakyatnya.⁵¹

Daniel S Lev⁵² mengatakan bahwa ada dua pola pentaatan orang terhadap hukum, yaitu orientasi hukum serta orientasi pelaksanaan. Dalam orientasi hukum orang mentaati hukum semata-mata karena hukum itu adalah peraturan yang memang seharusnya ditaati, sedangkan dalam orientasi pelaksanaan, orang taat hukum karena yang dilihat atau diperhatikan adalah pejabat yang melaksanakan hukum, dengan demikian orientasi pelaksanaan hukum ini dapat juga dinamakan orientasi kepada orang atau manusia.

Menurut Peraturan Menteri Kehakiman RI Nomor : M.05-PR.08.10 Tahun 1988, dinyatakan bahwa

“kesadaran hukum, adalah nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat tentang hukum, yang meliputi pengetahuan, pemahaman, penghayatan, dan kepatuhan atau ketaatan kepada hukum. Dengan demikian kesadaran hukum adalah berkaitan erat dengan kesediaan anggota-anggota masyarakat untuk bertindak atau berperilaku dan menyelesaikan persoalan-persoalan dan atau persoalan-persoalan lingkungannya sesuai dengan aturan hukum yang berlaku”.

⁵⁰ Soetandya Wignosoebroto, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*, *Ibid*, hal 373

⁵¹ Satjipto Rahardjo, 2002, *Sosiologi Hukum, Perkembangan Metode dan Pilihan Masalah*, UMS Press, Surakarta, hal 189-190

⁵² Daniel S Lev dalam Satjipto Rahardjo, 1983, *Aneka Persoalan Hukum dan Masyarakat*, *Op.cit*, hal 21

Kesadaran hukum adalah kondisi mental seseorang subjek takkala harus menghadapi suatu imperatif normatif untuk menentukan pilihan perilakunya yang lengkapnya berdimensi dua yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi kognitif di sini adalah pengetahuannya tentang hukum yang mengatur perilaku tertentu yang tengah ia lakukan. Sedangkan dimensi afektif adalah keinsyafannya bahwa hukum yang diketahuinya itu memang sebenar-benarnya harus diturut.⁵³

Budaya hukum inilah yang menentukan sikap, ide, nilai-nilai seseorang terhadap hukum di masyarakat. Pada dasarnya budaya hukum merupakan salah satu elemen dari sistem hukum yang diperkenalkan oleh Lawrence M. Friedmann, di mana sistem hukum itu terdiri dari substansi, struktur dan budaya hukum.

Struktur adalah kerangka atau rangkanya, bagian yang tetap bertahan, bagian yang memberi semacam bentuk dan batasan terhadap keseluruhan, jadi menyangkut struktur institusi-institusi penegakan hukum seperti kepolisian, kejaksaan dan peradilan. Ahmad Ali mengatakan bahwa struktur bagaikan foto diam yang menghentikan gerak (*a kind of still photograph, which freezes the action*). Substansi adalah aturan, norma dan pola perilaku nyata manusia yang berada dalam sistem itu. Substansi juga berarti produk yang dihasilkan oleh orang yang berada di dalam sistem hukum tersebut, mencakup tidak saja aturan dalam *law books* melainkan juga *living law*. Sedangkan kultur hukum adalah sikap manusia terhadap hukum dan sistem hukum kepercayaan, nilai, pemikiran serta harapannya. Dengan kata lain kultur hukum adalah suasana pikiran sosial dan kekuatan sosial yang menentukan

⁵³Soetandya Wigonosubroto, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya, Ibid*, hal 374

bagaimana hukum digunakan, dihindari atau disalahgunakan.⁵⁴ Tanpa kultur hukum, maka sistem hukum itu sendiri tidak berdaya.

Analogi yang tepat untuk menggambarkan ketiga unsur sistem hukum adalah sebagai berikut ; struktur diibaratkan mesin, substansi adalah apa yang dikerjakan dan dihasilkan oleh mesin itu dan kultur hukum adalah apa saja atau siapa saja yang memutuskan bagaimana mesin itu digunakan.⁵⁵

Daniel S. Lev⁵⁶ mengatakan bahwa budaya hukum itu mempunyai kelebihan mampu menarik perhatian orang terhadap nilai-nilai yang terkait dengan hukum dan proses hukum tetapi secara analitis dapat dibedakan dengan hukum maupun proses hukum dan sering dinyatakan berdiri sendiri.

Secara sederhana budaya hukum dapat diartikan sebagai anggapan umum yang sama dari masyarakat tertentu terhadap fenomena hukum atau terhadap suatu peristiwa hukum. Tanggapan itu merupakan kesatuan pandangan terhadap nilai-nilai dan perilaku hukum.⁵⁷ Jadi budaya hukum menunjukkan tentang pola perilaku individu sebagai anggota masyarakat yang menggambarkan tanggapan yang sama terhadap kehidupan hukum yang dihayati masyarakatnya.

b. Keterkaitan Hukum dan Masyarakat

Hukum merupakan hasil konstruksi manusia yang dikongkritkan dalam bentuk seperangkat norma-norma yang menunjuk apa yang harus dilakukan atau harus terjadi. Satjipto Rahardjo mengatakan bahwa

⁵⁴ Lawrence M Friedmann, 1975, *Law and Society*, Prinntice hall, New Jersey, hal 7

⁵⁵ Ahmad Ali, 2002, *Keterpurukan Hukum Di Indonesia, Penyebab dan Solusinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hal 9

⁵⁶ Daniel S. Lev, 1990, *Hukum dan Politik di Indonesia, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*, Jakarta, hal.119-120

⁵⁷ Kunthoro Basuki, 2002, *Budaya Hukum*, Jurnal Mimbar Hukum UGM, hal 157

“.....hukum bukan merupakan suatu karya seni yang adanya hanya untuk dinikmati oleh orang-orang yang mengamatinya, ia juga bukan suatu hasil kebudayaan yang adanya untuk menjadi bahan pengkajian secara logis rasional, hukum diciptakan untuk dijalankan. Hukum yang tidak pernah dijalankan pada hakekatnya telah berhenti menjadi hukum, demikian pendapat Scholten.”⁵⁸

Dalam kaitannya dengan kedudukan hukum sebagai suatu fenomena yang harus dijalankan di dalam masyarakat, maka hukum bukanlah suatu hasil karya pabrik, yang begitu keluar dari bengkelnya langsung akan bekerja, dengan perkataan lain hukum itu hanya akan berjalan melalui manusia. Manusia lah yang menciptakan hukum, tetapi dalam pelaksanaannya juga masih diperlukan campur tangan manusia.

Tata hukum merupakan seperangkat norma-norma yang menunjukkan apa yang harus dilakukan atau yang harus terjadi. Di lihat dari sudut proses bekerjanya hukum, maka kita melihat terjadinya regulasi norma-norma hukum. Proses ini juga sering disebut sebagai proses konkretisasi, di mana norma-norma dengan isi yang lebih umum diturunkan menjadi lebih khusus.

Menurut Jonanthan M Turner, di dalam setiap tata hukum paling tidak mempunyai elemen-elemen dasar yang berupa :

1. *explicit laws or rules of conduct;*
2. *mechanisme for enforcing laws;*
3. *mechanism for mediating ang adjudicating disputes in accordance with laws;*
4. *and mechanism for enacting new or changing old laws.*⁵⁹

Dalam tata hukum itu akan selalu dijumpai seperangkat aturan-aturan atau kaidah-kaidah hukum itu dapat dikenali berbagai sikap tindak apa saja yang diwajibkan, yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan atau dilarang dalam

⁵⁸ Satjipto Rahardjo, 1980, *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung, hal. 69

⁵⁹ Jonanthan M Turner, 1972, *Patterns of Social Organization*, New York, Mc Graw, hal 79

berbagai situasi. Dengan demikian, kaidah hukum pada hakekatnya adalah penjabaran lebih kongkrit dari pasangan nilai-nilai yang telah diserasikan.

Selanjutnya bangunan tata hukum dilihat sebagai suatu susunan yang berjenjang (*stufenbau*). Dalam ilmu hukum dogmatis, maka bekerjanya hukum itu dihubungkan dengan masalah penerapan hukum, penafsiran, pembuatan konstruksi dan lain sebagainya. Apabila kita beralih dari pembicaraan dogmatis untuk kemudian melihat bekerjanya hukum sebagai suatu pranata di dalam masyarakat, maka kita perlu memasukkan satu faktor yang menjadi perantara yang memungkinkan hukum itu melakukan regenerasi atau memungkinkan terjadinya penerapan dari norma-norma hukum itu, dan perantara yang “pas” disini adalah manusia.⁶⁰

Satjipto Rahardjo mengatakan hal senada, bahwa masyarakat dan ketertiban merupakan dua hal yang berhubungan sangat erat, sehingga diibaratkan bagai dua sisi mata uang. Beliau melanjutkan bahwa susah untuk mengatakan adanya masyarakat tanpa suatu ketertiban dalam masyarakat bukan hanya “diciptakan” oleh hukum saja tetapi oleh berbagai lembaga secara bersama-sama, sehingga terdapat berbagai norma di dalam masyarakat yang salah satunya adalah norma hukum.⁶¹

Dari uraian tersebut di atas tampak jelas bahwa, antara hukum dan masyarakat ada kerkaitan erat yang bersifat timbal-balik yaitu di samping hukum memberi pengaruhnya kepada masyarakat, hukum juga menerima pengaruh dari masyarakat. Campur tangan manusia untuk melahirkan, membesarkan, menjalankan dan kemudian mengawasi hukum adalah sangat besar.

⁶⁰ Satjipto Rahadjo, *Hukum dan Masyarakat*, *Ibid* hal 48

⁶¹ Satjipto Rahardjo, 1991, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal 189

Manusia adalah "*The great creator of law*" yang hidup bersama dalam satu kelompok, sehingga hukum dan masyarakat bagaikan dua sisi dari satu mata uang yang terkait secara erat satu sama lainnya dan saling mempengaruhi, dan hubungan antara keduanya bersifat interelasi dan interdependensi.

Hukum tidak dapat dipisahkan dari konteks sosialnya, yaitu masyarakat, statement pertama kali diperkenalkan oleh Cicero dengan adagiumnya "*Ubi societas, Ibi ius*", artinya di mana ada masyarakat di situlah ada hukum.⁶² Pada dasarnya suatu masyarakat adalah sistem sosial yang mempunyai tingkat independensi tertentu dalam mencukupi kebutuhan-kebutuhannya di mana sistem sosial itu sendiri terbentuk dari interaksi yang dilakukan oleh warganya. Sedangkan pengertian interdependensi adalah terdapatnya stabilitas dalam hubungan pertukaran dengan lingkungan serta kemampuan untuk mengontrol pertukaran itu demi kelancaran jalannya usaha pemenuhan kebutuhan masyarakat sendiri.⁶³

Salah satu persepsi yang paling utama dalam melihat hukum sebagai kenyataan dalam masyarakat, adalah bahwa hukum itu tidak otonom seperti yang dianut oleh kaum dogmatik. Hukum tidak otonom atau tidak mandiri berarti hukum itu tidak terlepas dari pengaruh timbal-balik dengan keseluruhan aspek yang ada di dalam masyarakatnya, tercakup di dalamnya adalah aspek ketertiban, ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya yang ada dalam masyarakat.

⁶² Sudikno Mertokusumo, 1993, *Pengantar Ilmu Hukum (Suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta, hal 23

Pembahasan hukum sebagai kenyataan dalam masyarakat jelas bersifat realistik dan empiris ketimbang pembahasan hukum sebagai kaidah yang bersifat normatif belaka.⁶⁴ Adapun yang menjadi dasar pijakan hukum sebagai suatu kenyataan dalam masyarakat, adalah berawal dari manusia sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial yang dilayani oleh hukum. Sehingga manusia di dalam dimensi sosialnya selalu berada dalam lingkaran minimal empat unsur yaitu : ketertiban, sistem sosial, pranata-pranata sosial dan pengendalian sosial.

Pembahasan hukum sebagai suatu kenyataan dalam masyarakat, erat kaitannya dengan pembahasan tentang bekerjanya hukum itu. Dengan kata lain mempersoalkan efektifitas hukum itu sendiri ketika diterapkan di dalam masyarakat. Untuk itu maka peraturan hukum diletakkan di dalam kerangka waktu, tempat, golongan-golongan masyarakat dan faktor-faktor lainnya yang dipandang perlu untuk menyakinkan efektifitas peraturan yang bersangkutan. Misalnya efektifitas UUM2001 terhadap pengusaha batik Kota Pekalongan.

Hubungan antara efektifitas hukum dengan budaya hukum dapat dikatakan sangat erat, karena keduanya dalam domain yang sama yaitu berkaitan dengan sikap tindak seseorang terhadap hukum, apakah dia akan taat atau tidak taat terhadap hukum. Sikap tindak seseorang untuk menentukan pilihan antara taat atau tidak taat terhadap hukum sangat dipengaruhi oleh persepsi, padangan, nilai-nilai sikap seseorang yang merupakan manifestasi budaya hukum orang yang bersangkutan.

⁶³ Sapiroto Raharjo, 1979, *Hukum dan Perubahan Sosial Suatu Tinjauan Teoritis Serta Pengalaman-Pengalaman Di Indonesia*, Alumi, Bandung, hal 29

⁶⁴ Ahmad Ali, 2002, *Menguak Tabir Hukum, Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*, Gunung Agung, Jakarta, hal 53

Memahami hukum yang berada dalam masyarakat berarti hukum lebih di lihat sebagai pola-pola perilaku sosial yang terlembagakan, eksis sebagai variabel sosial empiris. Di sini hukum sebagai fenomena sosial budaya yang riil dan fungsional dalam masyarakat. Pada satu sisi hukum sebagai faktor determinan (menentukan) dan masyarakat sebagai faktor indeterminan (ditentukan), pada sisi yang lain hukum diamati sebagai faktor indeterminan dan masyarakat sebagai faktor sebaliknya.

Dari sejarah dapat diketahui bahwa pendapat para sarjana tentang fungsi hukum, ada semacam kecenderungan untuk menganggap hukum sebagai salah satu sarana untuk pengendalian sosial, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar bertingkah laku sesuai dengan harapan masyarakat. Salah satu tokoh yang mempopulerkannya adalah E.A. Ross dalam Soeryono Soekanto yang mengatakan, bahwa pengendalian sosial mencakup semua kekuatan-kekuatan yang menciptakan serta memelihara ikatan sosial, sehingga Ross merupakan penganut teori imperatif tentang fungsi hukum dengan banyak menghubungkan dengan hukum pidana.⁶⁵ Dalam fungsi sebagai *social control*, maka hukum adalah suatu sarana pemaksa yang melindungi warga masyarakat dari ancaman maupun perbuatan yang membahayakan diri serta harta bendanya.

Dalam perkembangan berikutnya ternyata fungsi hukum mengalami perluasan tidak lagi semata-mata untuk sarana pengendalian sosial, apalagi jika mengacu pada pendapat Lon C. Fuller dalam Satjipto Rahardjo yang melihat hukum itu sebagai usaha manusia untuk mencapai tujuan tertentu,⁶⁶ maka lahir pemikiran

⁶⁵ Soeryono Soekanto, 1981, *Fungsi Hukum dan Perubahan Sosial*, Alumi, Bandung, hal 44

⁶⁶ Satjipto Rahardjo, 1983, *Aneka Persoalan Hukum dan Masyarakat*, Alumni, Bandung, hal 145

fungsi hukum yang lainnya. Soeryono Soekanto mengatakan, bahwa fungsi hukum juga sebagai sarana untuk memperlancar proses interaksi sosial atau *law as a facilitation of human interaction* ⁶⁷, dan fungsi hukum sebagai pengintegrasikan masyarakat⁶⁸, Soeryono Soekanto menyebutnya sebagai fungsi menjaga keutuhan masyarakat ⁶⁹, sedangkan Soleman B. Taneko dan L. M. Friedman menyebutnya sebagai fungsi penyelesaian sengketa atau *disputes settlement*.⁷⁰

Salah satu ciri yang menonjol dari hukum pada masyarakat modern, adalah penggunaannya secara sadar oleh masyarakatnya. Di sini hukum tidak hanya di pakai untuk mengukuhkan pola-pola kebiasaan dan tingkah laku yang terdapat dalam masyarakat melainkan juga untuk mengarahkannya kepada tujuan-tujuan yang dikehendaki, menghapus kebiasaan yang dipandang tidak sesuai lagi, menciptakan pola-pola kelakuan baru dan sebagainya. Inilah yang disebut sebagai pandangan modern tentang hukum itu yang menjurus kepada penggunaan hukum sebagai alat.⁷¹

Keberadaan UUM2001, sebagai salah satu wujud hukum modern, pada hakekatnya, adalah salah satu upaya rekayasa sosial, agar setiap pengusaha yang terjun dalam bisnis memiliki merek tertentu, dan merek tersebut didaftarkan pada Ditjen HaKI untuk mendapatkan perlindungan hukum dari negara.

⁶⁷ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum, Ibid*, hal 44

⁶⁸ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum, Opcit*, hal 36

⁶⁹ Soleman B Taneko, 1993, *Pokok-Pokok Studi Hukum dan Masyarakat*, Raja Grasindo, Jakarta, hal 36

⁷⁰ Soleman B Taneko, *Pokok-Pokok Studi Hukum dan Masyarakat, Ibid*, hal 37

⁷¹ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum, Opcit*, hal 171

Pengertian *a tool of social engineering* atau *social engineering by law*, dikemukakan oleh Soeryono Soekanto⁷² bahwa

“hukum sebagai alat untuk mengubah masyarakat, dalam arti bahwa hukum mungkin digunakan sebagai alat oleh *agent of change*. *Agent of change* atau pelopor perubahan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagai pemimpin satu atau lebih lembaga-lembaga kemasyarakatan. Pelopor perubahan memimpin masyarakat dalam mengubah sistem sosial dan di dalam melaksanakan hal itu langsung tersangkut dalam tekanan-tekanan untuk mengadakan perubahan dan bahkan mungkin menyebabkan perubahan-perubahan pula pada lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya. Suatu perubahan sosial yang dikehendaki atau direncanakan selalu berada di bawah pengendalian serta pengawasan pelopor perubahan tersebut”.

Konsepsi operasional dari hukum sebagai alat rekayasa sosial dengan menggunakan hukum sebagai sarana sebenarnya didasarkan pada dua konsepsi lain yaitu konsepsi tentang ramalan dari akibat-akibat yang dikemukakan oleh Lundberg dan Lonsing dan konsepsi Hans Kelsen mengenai aspek rangkap dari peraturan. Menurut Lundberg mengenai *prediction of consequences* (ramalan dari akibat yang terjadi), bahwa setiap aturan hukum yang menimbulkan perubahan sosial, memberikan dorongan pada tingkah laku dari para pemegang peran. Tingkah laku dari setiap individu mewujudkan suatu fungsi di dalam individu itu bertingkah laku.⁷³

Masyarakat hanya dapat dirubah bentuknya secara terbatas. Seperti halnya semua jenis *engineering, social engineering*, harus memperhatikan hambatan yang mungkin ditimbulkan dari materi yang digarap. Kesulitan untuk merubah kebiasaan yang sudah berakar secara mendalam biasanya, adalah disebabkan karena dana yang

⁷² Ahmad Ali, *Menguak Tabir Hukum, Suatu Kajian Filosofis dan Yuridis*, Op.cit, hal . 89

⁷³ Robert B Seidman, 1972, *Law and Development, A General Model* dalam *Law and Society Review*, Jilid VII, Februari, , hal.311-342

tersedia terbatas untuk membiayai suatu program yang berencana. Kesulitan lain adalah adanya larangan untuk mengetahui hubungan-hubungan yang dilakukan di antara lembaga-lembaga yang ada. Ruang lingkup yang sangat luas dicakup oleh system ide-ide serta pertentangan yang datang dari kepentingan-kepentingan yang sudah lama bertahan, merupakan bentuk kesulitan lainnya yang membatasi kemungkinan melakukan pilihan dalam melakukan rekayasa sosial.⁷⁴

Penggunaan hukum secara sadar untuk melakukan rekayasa sosial termasuk dalam hukum merek, menurut Curzon ada beberapa langkah yang harus dilewati, dan langkah yang diambil dalam rekayasa sosial tersebut bersifat sistematis,⁷⁵ dimulai dari identifikasi problem sampai pada jalan pemecahannya, yaitu :

- a. Mengetahui problem yang dihadapi sebaik-baiknya, termasuk di dalamnya mengenali dengan seksama masyarakat yang hendak menjadi sasaran dari pengajaran tersebut;
- b. memahami nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Hal ini penting dalam hal *social engineering* itu hendak diterapkan pada masyarakat dengan sector-sector kehidupan majemuk, seperti tradisional, modern dan perencanaan. Pada tahap ini ditentukan nilai-nilai dari sector mana yang dipilih;
- c. membuat hipotesa-hopotesa dan memilih mana yang paling layak untuk bisa dilaksanakan; dan
- d. mengikuti jalan penerapan hukum dan mengukur efek-efeknya.

Sedangkan upaya yang dapat ditempuh agar usaha rekayasa sosial melalui hukum berhasil mencapai tujuan yang menjadi sasaran, atau agar tercapai efektifitas peraturan, maka keempat asas utama yang digambarkan oleh Adam Podgorecki dalam Satjipto Rahardjo harus diperhatikan, yaitu :

- a. Menguasai dengan baik baik situasi yang dihadapi;
- b. Membuat suatu analisis tentang penilaian-penilaian yang ada serta menempatkan dalam suatu hirakhi. Analisis dalam hal ini mencakup pula asumsi mengenai apakah metode yang akan digunakan tidak akan lebih menimbulkan suatu efek yang memperburuk keadaan;

⁷⁴Curzon dalam Ronny Hanitiyo Soemitro, 1985, *Studi Hukum dan Masyarakat*, Alumi, Bandung, hal 39

⁷⁵ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum, Op.cit*, hal 172

- c. Melakukan verifikasi hipotesis-hipotesis seperti apakah suatu metode yang dipikirkan untuk digunakan pada akhirnya nanti memang akan membawa kepada tujuan sebagaimana yang dikehendaki; dan
- d. Pengukuran terhadap efek perundang-undangan yang ada.

Hukum dipergunakan sebagai sarana untuk melakukan perubahan-perubahan di dalam masyarakat. Dalam hal ini, hukum tidak hanya meneguhkan pola-pola yang memang telah ada di dalam masyarakat, melainkan ia berusaha menciptakan hal-hal atau hubungan-hubungan baru. Perubahan ini hendak dicapai dengan cara memanipulasi keputusan-keputusan yang akan diambil oleh individu-individu dan mengarahkannya kepada tujuan-tujuan yang dikehendaki. Manipulasi ini dapat digunakan dengan berbagai macam cara, misalnya dengan memberikan ancaman pidana, insentif dan sebagainya.⁷⁶

Penggunaan hukum untuk melakukan perubahan sosial, berhubungan erat dengan konsep penyelenggaraan kehidupan sosial ekonomi suatu masyarakat. Di mana peranan hukum menjadi penting, terutama dengan adanya konsep perkembangan masyarakat yang didasarkan pada perencanaan. Dalam keadaan yang demikian ini pembentukan hukumnya justru hukum mendahului pelaksanaan pembangunan di bidang ekonomi. Peran hukum di sini diharapkan berfungsi :

- a. Sarana penunjang perkembangan modernisasi; dan
- b. Hukum sebagai pemberi patokan dan pengarahannya serta perencanaan dalam pembangunan ekonomi.

Di sini hukum sebagai alat pemula atau pelopor untuk melakukan perubahan atau pembaharuan masyarakat guna mengatur dan menata perekonomian masyarakat

⁷⁶ Satjipto Rahardjo, *Pemanfaatan Ilmu-Ilmu Sosial Bagi Pengembangan Ilmu Hukum*, Alumni, Bandung, hal. 145

dengan kata lain atau dengan perkataan lain hukum dapat berperan awal guna mempercepat proses relasi di bidang ekonomi.

Pembangunan ekonomi hanya dapat terlaksana dengan baik bilamana dilaksanakan atas dasar suatu tertib hukum yang memungkinkan dan dapat mengamankan pelaksanaannya. Kemudian dari peraturan hukum dimaksud diharapkan memberi dampak yang bersifat positif guna mempercepat laju pertumbuhan ekonomi.

Ada 3 (tiga) perspektif tentang fungsi hukum yang cukup "familiar" di tengah-tengah masyarakat yaitu :

1. Perspektif Kontrol sosial dari hukum, tinjauan ini dapat dikatakan sebagai tinjauan dari sudut pandang seorang polisi terhadap hukum (*the policeman view of the law*). Pada hakekatnya kontrol sosial adalah salah satu arti konsep-konsep yang biasanya paling banyak dipakai di dalam studi kemasyarakatan, ia mengacu kepada berbagai alat yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk mengembalikan anggota-anggotanya yang kepala batu ke relnya, tidak ada masyarakat yang bisa ada tanpa kontrol sosial;⁷⁷
2. Perspektif rekayasa sosial yang merupakan tinjauan yang dipergunakan oleh aparat pejabat (*The officials perspective of the law*), adalah karena pokok perhatiannya adalah apa yang diperbuat oleh penguasa atau pejabat dengan hukum, maka tinjauan ini kerap kali disebut juga *the technocrat's view of the law*, maka yang dipelajari di sini adalah sumber-sumber kekuasaan apa yang dapat dimobilisasikan dengan hukum sebagai mekanisme; dan

⁷⁷ Peter C Berger, 1985, *Invition of Sociology a Humanistic Prespektive*, alih bahasa Daniel Dhakidae, Inti Sarana Aksara, Jakarta, hal 98

3. Perspektif emansipasi masyarakat terhadap hukum, perspektif ini merupakan tinjauan dari bawah terhadap hukum (*the bottom's up view of the law*) atau prespektif konsumen.⁷⁸ Hukum dalam perspektif ini meliputi kajian-kajian hukum, misalnya kemampuan hukum sebagai sarana penampung aspirasi masyarakat, budaya hukum, kesadaran hukum, penegakan hukum dan lain sebagainya.

Dari ketiga perspektif di atas, maka perspektif emansipasi inilah yang dirasa cocok untuk mengupas hukum sebagai simbol berupa konsep makna, nilai-nilai yang ada di benak kepala subjek yang termanifestasikan dari perilaku yang nampak dalam intraksi sosialnya di dalam masyarakat, dan perspektif yang digunakan di sini adalah perspektif *emic* yang beranjak dari pandangan masyarakat (aktor) terhadap hukum, atau *learning from the people*.

c. Interaksi Hukum dan Ekonomi

Menurut A. H. Maslow, kebutuhan dasar manusia itu mencakup hal-hal sebagai berikut :⁷⁹

1. *Food, shelter, clothing*
2. *Safety of self and property*
3. *Self esteem*
4. *Love*

Kebutuhan manusia tersebut di atas sifatnya tidak terbatas, sementara sumber-sumber dan alat-alat pemuas kebutuhan manusia itu terbatas, sehingga muncul kecenderungan, bahwa setiap individu akan berusaha memenuhinya secara

⁷⁸ Abdurahman, 1986, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, Media Pusataka, Jakarta, hal 12

⁷⁹ Soeryono Soekanto, 1982, *Perihal Kaidah Hukum*, Alumni, Bandung, hal 17

maksimal. Hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi yang rasional, seperti efisiensi dan prinsip keuntungan maksimal, sehingga muncul agadum “dengan pengorbanan tertentu untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin.”

Persoalan akan muncul apabila setiap individu dalam masyarakat berusaha memenuhi kebutuhannya semaksimal mungkin sementara alat pemuas kebutuhannya terbatas, maka pada derajat tertentu akan menimbulkan benturan dan konflik yang menyebabkan kekacauan. Kekacauan ini timbul akibat adanya konflik *privat interest* maupun *publik interest* dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut, dan hal ini tidak dapat dimasukkan sebagai hasil dari perbuatan dan perhitungan yang rasional.

Dalam rangka agar upaya pemenuhan kebutuhan tersebut, warga masyarakat tidak terjerumus dalam pertikaian yang justru akan menghancurkan eksistensinya, maka manusia memerlukan pedoman dan patokan yang dinamakan norma ataupun kaidah. Salah satu norma yang efektif untuk mengatur *rule of game* lalu lintas pergaulan manusia dalam bidang ekonomi adalah norma hukum.⁸⁰ Jadi peranan yang strategis dari hukum dalam interaksinya dengan ekonomi adalah terletak pada fungsi yang diperankan oleh hukum di tengah-tengah masyarakat.

Dengan kata lain adanya sistem hukum dalam masyarakat merupakan *conditio sine quanon* bagi berjalannya proses ekonomi. Kehidupan ekonomi mengandalkan terlebih dahulu adanya tertib sosial, dan di dalam tertib sosial itulah kegiatan ekonomi dilaksanakan.

Statement di atas memperlihatkan, bahwa antara hukum dan ekonomi memiliki hubungan erat yang bersifat interelasi dan interdependensi, karena keduanya merupakan sub sistem dari sistem kemasyarakatan yang bersifat tidak otonom dan

memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Hubungan antara hukum dan ekonomi, tidak hanya berupa pengaturan hukum terhadap aktifitas perekonomian, melainkan juga bagaimana pengaruh ekonomi terhadap hukum, oleh karena hukum dipandang bukan sesuatu yang otonom sifatnya, sehingga antara keduanya ada hubungan erat yaitu saling mempengaruhi secara timbal balik.⁸¹ Dengan demikian persoalan hubungan hukum dan ekonomi bukan sekedar hubungan satu arah melainkan juga sejauh mana hukum mempengaruhi dan dipengaruhi oleh ekonomi.

Untuk menjelaskan pernyataan di atas, maka konsep inputs dan output dari Harry C Bredemeir dapat diadopsi untuk menjelaskan hubungan erat antara hukum dan ekonomi. Bredemeir mengikuti pandangan T. Parsons yang melihat fungsi sub sistem ekonomi sebagai fungsi adaptasi, namun demikian ia tidak melihat fungsi adaptasi hanya berada pada ekonomi, melainkan juga pada ilmu dan teknologi. Dengan demikian sub sistem ekonomi merupakan semua kegiatan penggarapan sumber daya alam untuk kemanfaatan umat manusia. Dari sub sistem ini muncul konflik-konflik kepentingan, menimbulkan persengketaan yang membutuhkan penyelesaian di muka pengadilan. Itulah yang oleh Bredemeir di lihat sebagai masukan-masukan dari sub sistem ekonomi (plus ilmu dan teknologi) ke dalam pengadilan.

⁸⁰ Winarno Yudho, 2002, *Efektifitas Hukum dalam Masyarakat*, Jurnal Mimbar Hukum UGM, hal 57.

⁸¹ Ahmad Ali, *Menguak Tabir Hukum, Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*, *Op.cit*, hal 70

Pengadilan kemudian mengolah masukan tadi dan kemudian menghasilkan “keluaran” melalui putusannya, berupa penerbitan terhadap hubungan kepentingan yang tadinya tidak serasi, sehingga kepentingan-kepentingan tersebut dapat ditertibkan kembali, diorganisasikan kembali sehingga terintegrasi dalam wujud ketertiban. Pengorganisasian oleh pengadilan tadi, dapat berwujud penegasan tentang hak-hak, kewajiban-kewajiban, pertanggungjawaban, ganti kerugian dan sebagainya. Gambaran hubungan antara hukum dan ekonomi oleh Bredemeir dinamakannya *The law and adaptive process*.⁸²

Hukum berpengaruh pada kehidupan ekonomi dalam bentuk pemberian norma-norma yang mengatur tindakan-tindakan ekonomi.⁸³ Kehidupan ekonomi membutuhkan peraturan-peraturan untuk mengendalikan perbuatan manusia agar penyelenggaraan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai dengan tertib tanpa menimbulkan kekacauan.

Munculnya kemungkinan terjadinya konflik antara hukum dan ekonomi merupakan masalah interaksi antara keduanya, terutama menyangkut kompleksitas aktifitas bisnis pada umumnya. Akan tetapi, justru dari dialektika konflik antara keduanya ini dapat diketahui pola interaksi, berupa pengaruh pertimbangan ekonomi dalam kehidupan hukum.

⁸² Vilhelm Aubert, 1979, *Sociology of Law*, Baltimore, penguin Books, hal 52-70

Berkenaan dengan uraian di atas, maka hukum dalam hal ini tidak hanya berfungsi mendisiplinerkan ekonomi tetapi terwujud dalam kegiatan-kegiatan ekonomi sendiri. Ini berarti bahwa kehadiran sistem peraturan (hukum) merupakan syarat mutlak bagi berlangsungnya kegiatan ekonomi atau bisnis.⁸⁴

Dalam interaksi antara hukum dan ekonomi, menurut Michael Hager dalam Bambang Sunggono, mengatakan peran sentral hukum diharapkan mengabdikan kepada tiga sektor yaitu :

1. Hukum sebagai alat penertib (*ordering*);
2. Hukum sebagai alat penjaga keseimbangan (*balancing*); dan
3. Hukum sebagai katalisator yang berfungsi menjaga keseimbangan dan keharmonisan kepentingan-kepentingan yang ada.⁸⁵

C. TINJAUAN TENTANG PENDAFTARAN HAK ATAS MEREK

a. Pengaturan Tentang Hukum Merek di Indonesia

Industrial property rights merupakan bagian penting dari *intellectual property right*. Menurut WIPO (*The World Intellectual Property Organization*), *intellectual property right* lebih luas ruang lingkupnya, karena selain mencakup *Industrial property rights* juga meliputi hak cipta (*copy right*). Sedangkan yang dimaksud dengan *Industrial property rights*, adalah hak kepemilikan industri yang terdiri dari industrial design, utilities model, paten dan merek dagang.⁸⁶

⁸³ Abdulkadir Muhammad, 2001, *Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Aditya Citra Bakti, Bandung, hal. 7

⁸⁴ Suyud Margono, 2002, *Komersialisasi Asset Intelektual, Aspek Hukum Bisnis*, Op.cit, hal 7

⁸⁵ Bambang Sunggono, 1994, *Hukum dan Kebijakan Publik*, Sinar Grafika, Jakarta, hal 104-105

HaKI dapat diartikan sebagai hak atas kepemilikan terhadap karya-karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektual manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.⁸⁷ Karya-karya tersebut merupakan kebendaan tidak terwujud yang merupakan hasil kemampuan intelektualitas seseorang dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi melalui daya cipta, rasa, karsa dan karyanya⁸⁸ yang memiliki nilai-nilai moral, praktis, ekonomis⁸⁹ serta fungsi sosial⁹⁰.

Pemikiran perlunya perlindungan terhadap sesuatu hal yang berasal dari kreatifitas manusia yang diperoleh melalui ide-ide manusia sebenarnya telah mulai ada sejak lahirnya revolusi industri di Prancis. Perlindungan mengenai HaKI yang diatur dalam hukum perdata yang berlaku saat itu dianggap tidak memadai, terlebih lagi dengan mulai maraknya kegiatan perdagangan internasional. Hal itulah yang kemudian melahirkan konsep perlunya suatu ketentuan yang bersifat internasional yang dapat melindungi kreatifitas manusia tersebut.⁹¹

Berdasarkan ketentuan Pasal 27 (2) Deklarasi HAM se- Dunia, bahwa

“setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan (untuk kepentingan moral dan materi) yang diperoleh dari ciptaan ilmiah, kesusastraan atau artistik dalam hal dia sebagai pencipta.”

Tumbuhnya konsepsi HaKI tersebut, pada akhirnya menimbulkan kebutuhan untuk melindungi atau mempertahankan kekayaan tersebut, sehingga pada gilirannya akan melahirkan konsepsi perlindungan hukum atas kekayaan intelektual

⁸⁶ Zudan Arif Fachrullah, 1997, *Hukum Ekonomi*, Karya Aditama, Surabaya, hal 106.

⁸⁷ Rachmadi Usman, 2002, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Alumi, Bandung, hal. 2

⁸⁸ Bambang Kesowo, 1994, *Pengantar Umum Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual di Indonesia*, Makalah yang disajikan pada Penataran dosen Hukum Dagang Se-Indonesia, Yogyakarta, Fakultas Hukum UGM, hal 3

⁸⁹ Rachmadi Usman, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, *Op.cit* hal 3

⁹⁰ Abdulkadir Muhammad, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, *Op.cit*, hal. 25

tadi, termasuk di dalamnya pengakuan hak terhadapnya. Sesuai dengan hakikatnya pula, HaKI dikelompokkan sebagai hak milik perorangan yang sifatnya tidak berwujud.

Justifikasi paling mendasar HaKI perlu dilindungi, adalah bahwa seseorang yang telah mengeluarkan usaha ke dalam penciptaan memiliki sebuah hak alami untuk memiliki dan mengontrol apa yang telah mereka ciptakan. Pendekatan ini menekankan pada kejujuran dan keadilan.

Gunawan Widjaya mengatakan bahwa perlindungan hukum HaKI merupakan suatu sistem hukum yang terdiri dari unsur-unsur sistem sebagai berikut yang saling terkait satu dengan yang lain :⁹²

1. Subjek perlindungan, yaitu pihak pemilik atau pemegang hak, aparat penegak hukum, pejabat pendaftaran dan pelanggar hukum;
2. Objek perlindungan, yaitu semua jenis HaKI yang diatur dalam undang-undang;
3. Pendaftaran perlindungan, yaitu HaKI akan mendapatkan perlindungan apabila dia sudah terdaftar dan dibuktikan dengan sertifikat pendaftaran, kecuali apabila UU mengatur lain, seperti hak cipta;
4. Jangka waktu perlindungan, yaitu lamanya HaKI itu dilindungi oleh UU; dan
5. Tindakan hukum perlindungan, yaitu apabila terbukti telah terjadi pelanggaran HaKI, maka pelanggar dapat di hukum, baik secara pidana maupun secara perdata.

Sebagai salah satu bagian dari HaKI, merek dominan diakui sebagai hak milik tak berwujud yang memungkinkan pemilik atau pemegang merek untuk melaksanakan hak-haknya yang sama atau mirip dengan HaKI lainnya, yang merupakan hak eksklusif bagi pemilik atau pemegang hak untuk mengontrol pasar terhadap perbuatan curang pihak lain yang merugikan.

⁹¹ Gunawan Widjaja, 2001, *Seri Hukum Bisnis Lisensi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 17

Sehubungan dengan itu, peraturan kembali hak-hak yang timbul dari karya-karya intelektual insklusif merek, dalam suatu undang-undang merek yang representatif dan akomodatif bagi perlindungan hukum pemiliknya menjadi sangat penting, tidak saja di bidang hukum tetapi justru karena peranannya yang penting dan strategis dalam kehidupan ekonomi, terutama di bidang perdagangan barang dan jasa, untuk membedakan produk yang satu dengan produk lain.

Perlindungan merek di Indonesia, telah diatur sejak jaman Kolonial Belanda yaitu dalam *Reglement Industriele Eigendom Kolonien* 1912, yang kemudian diperbaharui dan diganti dengan UU Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan (selanjutnya disebut juga UUM 1961). Tujuan dikeluarkannya UUM 1961 adalah untuk melindungi khalayak ramai dari tiruan barang-barang yang memakai suatu merek yang sudah dikenalnya, sebagai merek barang-barang yang bermutu baik serta melindungi pemakai pertama dari suatu merek di Indonesia.⁹³

Selanjutnya UUM 1961 diperbaharui dan diganti dengan UU Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (selanjutnya disebut UUM 1992), berlaku mulai tanggal 1 April 1993, dan UUM 1961 dinyatakan tidak berlaku lagi. Pada prinsipnya UUM 1992 telah melakukan penyempurnaan dan perubahan hal-hal yang berkaitan dengan merek, sehubungan dengan makin derasnya peredaran barang antar bangsa. Dengan adanya UUM 1992, surat keputusan administratif yang terkait dengan prosedur

⁹² Abdulkadir Muhammad, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, *Op.cit*, hal. 144 -145

⁹³ Saidin, 1995, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 250

pendaftaran merek di buat dengan merubah sistem pendaftaran merek dari system deklaratif menjadi sistem konstitutif,⁹⁴ karena lebih menjamin kepastian hukum.

Sistem deklaratif atau *frist to use prinsiple*, yang mendasarkan pada perlindungan hukum bagi mereka yang menggunakan merek terlebih dahulu, yang mengakui bahwa pemakai pertama merek dianggap sebagai pemiliknya yang haknya dapat dikukuhkan melalui pendaftaran,⁹⁵ selain kurang menjamin kepastian hukum, juga menimbulkan persoalan dan hambatan dalam dunia usaha, sedangkan sistem konstitutif atau *first to file prinsiple*, artinya hak atas merek diakui dan dilindungi, apabila merek itu telah terdaftar pada instansi yang berwenang⁹⁶ atau hak atas merek baru terbit karena pendaftaran yang mempunyai kekuatan.⁹⁷ yang dipakai oleh UUM 1992, bertujuan untuk menjamin kepastian hukum disertai dengan ketentuan yang menjamin segi-segi keadilan.

Jaminan terhadap aspek keadilan tampak antara lain dengan dibukanya cabang perwakilan Ditjen HaKI yang bernaung di bawah Departemen Kehakiman dan HAM di setiap ibu kota propinsi, pembentukan komisi banding; dan memberikan kemungkinan untuk mengajukan gugatan melalui Pengadilan negeri lainnya serta tetap dimungkinkannya pengumuman permintaan pendaftaran merek dimungkinkan pemilik merek tidak terdaftar yang telah menggunakan sebagai pemakai pertama untuk mengajukan keberatan.⁹⁸

⁹⁴ Sanusi Bintang, , 2000, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Aditya Citra Bakti, Jakarta, hal.93

⁹⁵ Henry Soelistyo Budi, *Hukum Ekonomi Indonesia, Op.cit*, hal. 6

⁹⁶ Insan Budi M, 2000, *Kapaita Selektta Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Yayasan Klinik HAKI , Jakarta, hal 78

⁹⁷ Soekardono, 1993, *Hukum Dagang Indonesia*, Dian Rakyat, Jakarta, hal 145.

⁹⁸ Rachmadi Usman, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia, Op. cit*, hal. 308

Tahun 1997, UUM 1992 diperbaharui dengan mempertimbangkan pasal-pasal dari perjanjian internasional tentang aspek-aspek yang dikaitkan dengan perdagangan dari HaKI (TRIPs⁹⁹ dan GATT). Pasal-pasal tersebut memuat perlindungan atas indikasi asal dan geografis,¹⁰⁰. UUM 1997 juga mengubah ketentuan dalam UUM sebelumnya di mana pengguna merek pertama di Indonesia berhak mendaftarkan merek tersebut sebagai merek.

UUM 1997 merupakan penyempurnaan atas UUM 1992, selain mengakomodasi prinsip-prinsip penyederhanaan prosedur pendaftaran merek sebagaimana diatur dalam *Trademark Law Treaty*, sekaligus dilakukan untuk memperbaiki kelemahan dan kekurangan pengaturan merek sebelumnya.

Pengaturan mengenai merek ini kemudian mengalami perubahan menyeluruh, yakni dengan diundangkan UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya disebut UUM 2001), yang dimuat dalam Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 110, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4131, yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Agustus 2001. Perubahan menyeluruh ini, selain untuk dimaksudkan untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan semakin meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama serta mempertahankan iklim persaingan usaha yang sehat, juga dimaksudkan untuk

⁹⁹ Persetujuan TRIPs merupakan kesepakatan internasional yang paling komprehensif. Persetujuan TRIPs adalah suatu perpaduan yang unik dari prinsip-prinsip GATT (*national treatment and most favoured nation*) dengan ketentuan-ketentuan substantif dari kesepakatan-kesepakatan internasional untuk perlindungan HaKI, antara lain *Paris Convention*, dan *Berne Convention*, dalam suatu kerangka aturan multilateral... Lihat Achmad Zen Umar P., 1999, *Menyambut Millineum III: TRIPs, Dimensi Baru HAKI dan Kesiapan Kita*, Makalah, Jurnal Newsletter No. 39/X, hal. 1

¹⁰⁰ Sudargo Gautama, 1997, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, hal. 67

menampung beberapa aspek atau ketentuan dalam persetujuan TRIPs yang belum diakomodir dalam UUM sebelumnya.

UUM 2001 tersebut disusun dalam satu naskah (*single text*) pengganti UU merek yang lama. Dalam hal ini, ketentuan dalam UU merek lama, yang substansinya tidak diubah, dituangkan kembali ke dalam UUM 2001.

Perubahan penting yang tercantum dalam UUM 2001 antara lain, adalah penetapan sementara pengadilan, perubahan delik biasa menjadi delik aduan, peran peradilan niaga dalam memutus sengketa merek, kemungkinan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa dan ketentuan pidana yang diperberat.

Pengaturan merek lainnya yang bersifat teknis dapat ditemukan dalam PP Nomor 50 Tahun 2001 tentang Tata Cara Pendaftaran Merek, PP Nomor 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa bagi Pendaftaran Merek, PP Nomor 32 Tahun 1995 tentang Komisi banding Merek, dan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997 tentang pengesahan *Trademark Law Treaty*.

b. Pengertian Tentang Merek dan Hak Atas Merek

b.1. Pengertian Tentang Merek

Merek sebagai tanda pengenal dari suatu produk tertentu atau dari suatu barang yang diperdagangkan pada dasarnya mempunyai arti yang sangat penting dan strategis bagi produsen, orang atau pihak yang memperdagangkan maupun bagi konsumen pada umumnya.

Berdasarkan kamus Umum Bahasa Indonesia pengertian merek adalah : *Pertama*, Cap atau tanda yang menyatakan nama dan sebagainya, misal pisau ini tidak ada mereknya atau merek obat nyamuk. *Kedua*, Menyatakan keunggulan,

kegagalan, kualitas, misalnya jatuh (turun) merek, mendapat nama buruk, sudah tidak gagah lagi.¹⁰¹

Menurut H.M.N. Purwo Sutjipto, merek adalah suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.¹⁰² Sedangkan menurut Suryodiningrat, Merek adalah barang yang dihasilkan oleh pabriknya yang dibungkus dan pada bungkusnya itu dibubuhi tanda atau tulisan dan atau perkataan yang membedakan dari barang-barang sejenis hasil pengusaha lain. Tanda ini disebut merek perusahaan.¹⁰³

Suatu merek dikatakan berbeda apabila tidak memiliki unsur-unsur persamaan dengan merek lainnya untuk barang dan jasa sejenis yang sudah didaftar. Adanya unsur persamaan yang menghilangkan sifat memiliki daya pembeda apabila merek tersebut memiliki unsur-unsur persamaan dengan merek yang terdaftar secara keseluruhan (100%) atau pada pokoknya (tidak perlu 100%).¹⁰⁴ Merek yang memiliki persamaan tersebut di atas tidak akan didaftar oleh Ditjen HaKI atau dapat diajukan keberatan oleh pihak yang berkepentingan dalam masa pengumuman selama proses pendaftaran berlangsung.

Sedangkan pengertian merek menurut tafsiran resmi pemerintah yang diatur dalam Pasal 1 angka 1 dalam UUM 2001 adalah :

“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

¹⁰¹ WJS Poerwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1981, hal. 647

¹⁰² H.M.N. Purwo Sutjipto, 1987, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Jilid I*, Djambatan, Jakarta, hal. 88

¹⁰³ RM Suryodiningrat, 1981, *Pengantar Ilmu Hukum Merek*, Pradya Paramita, Jakarta, hal 117

¹⁰⁴ Sanusi Bintang, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis, Op.cit*, hal. 92

UUM 2001 juga merumuskan pengertian dari jenis-jenis merek yaitu merek dagang (Pasal 1 angka 2), merek jasa (Pasal 1 angka 3) dan merek kolektif (Pasal 1 angka 4).

Dari rumusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek menurut ketentuan UUM 2001, haruslah mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Merek merupakan suatu tanda.

Tanda yang digunakan sebagai merek tersebut bentuk atau wujudnya dapat berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

2. Merek mempunyai fungsi sebagai daya pembeda (*distinctive*) dengan merek lain yang sejenis. Dengan demikian merek itu tidak boleh memiliki persamaan baik keseluruhan maupun sebagian dengan merek milik orang lain.

3. Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yaitu penggunaan merek tersebut harus mempunyai tujuan dalam aktifitas dunia bisnis *an sich*. Penggunaan tanda atas barang atau jasa yang beredar dilaur jalur kegiatan perdagangan, tidak dapat didaftarkan untuk diakui sebagai merek atau "*unregistrable*".

b.2. Hak Atas Merek

Pada hakekatnya ada dua cara untuk mendapatkan hak atas merek yaitu berdasarkan system deklaratif dan system konstitutif. UUM 2001 menganut system konstitutif, artinya pendaftaran atas merek bagi pemilik merupakan suatu keharusan, apabila pemilik menghendaki agar dia menurut hukum, ia dipandang sebagai orang yang berhak atas suatu merek.

Adapun yang berhak atas suatu merek adalah :

1. Orang yang mempunyai barang-barang tersebut karena ia memiliki suatu perusahaan yang menghasilkan barang itu (pabrik); dan
2. Suatu perusahaan dagang, suatu badan usaha yang memperdagangkan barang-barang dengan merek yang bersangkutan.¹⁰⁵

Secara yuridis hak atas merek menurut Pasal 3 UUM 2001 adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Essensi pokok hak khusus atas merek yang terkandung dalam Pasal 3 adalah terletak pada kata “ menggunakan”. Pemilik menggunakan sendiri mereknya atau orang lain dapat menggunakannya setelah memperoleh izin dari pemiliknya. Tanpa izin tersebut orang lain dilarang menggunakan merek itu. Dengan demikian pengertian “menggunakan” mengandung sekaligus “larangan” terhadap siapapun untuk menggunakan merek tanpa hak yang sah.

Pengakuan dan perlindungan hukum dari negara terhadap hak atas merek dilegitimasi melalui UU merek dan diwujudkan dengan pemberian hak eksklusif. Tanpa adanya hak atas merek yang berupa hak eksklusif bagi pemiliknya, tidak mungkin tercipta suatu perdagangan bebas dengan persaingan jujur dan sehat dalam lalu lintas bisnis, karena adanya hak monopoli bagi pemiliknya, akan menyebabkan semua orang merasa bebas menggunakan merek milik siapapun.

Menurut M. Yahya Harahap dalam kepustakaan maupun dalam praktek, pengertian “menggunakan” sendiri dikembangkan meliputi :

1. Menikmati secara eksklusif atas penggunaan.
Menurut teori ini, hak khusus memberi hak atau title yang sah kepada pemilik “*exclusife enjoyment*”, yakni menikmati secara eksklusif untuk :
 - a. Mempergunakan tanda sebagai logo, label atau gambar dalam tulis menulis surat, pada barang atau jasa, pada kemasan dan dalam promosi; dan
 - b. *Exclusif enjoyment* atas manifestasi yang lahir dari merek, yaitu menikmati secara eksklusif “*good will*” yang lahir dari merek, *high reputation, well known mark*, indikasi sumber asal dan geografis barang atau jasa yang dilindungi merek dan sentuhan budaya dan keakraban yang ditimbulkan merek atas barang atau jasa yang dilindungi.
2. Eksploitasi eksklusif atas keuntungan, karena hak eksklusif mengandung hak “*exclusive financial exploitation*” artinya pemilik merek berhak penuh mengeksploitasi dan mengkomersilkan merek untuk memperoleh keuntungan. Namun tentu saja dengan selalu memperhatikan etika bisnis. Hak eksploitasi untuk memperoleh keuntungan ini meliputi :
 - a. Menawarkan barang atau jasa dalam perdagangan domestik;
 - b. Menyimpan Barang dalam arti tidak bertujuan meonopoli dan spekulasi;
 - c. Mensuplai barang; dan
 - d. Mengekspor barang
3. Memberi ijin kepada orang lain untuk menggunakan. Pada prinsipnya pemberian ijin mempergunakan merek tersebut meliputi hak “*exclusive financial exploitation*”, kecuali ada kesepakatan pembatasan yang ditetapkan dalam perjanjian lisensi.¹⁰⁶

c. Fungsi dan Tujuan Merek

Pada era modern saat ini, dengan perkembangan industri dan perdagangan, peranan tanda pengenal berkaitan dengan hasil industri dan barang dagangan makin menjadi penting. Hal ini di dahului oleh peranan para *gilda* pada abad pertengahan, yang memberikan tanda pengenal atas hasil kerajinan tangannya dalam rangka mengadakan pengawasan barang-barang sebagai hasil pekerjaan anggota *gilda*

¹⁰⁵ Sudargo Gautama, 1998, *Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 52

¹⁰⁶ M. Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan UU Nomor 19 Tahun 1992*, Aditya Citra Bakti, Bandung, hal. 357-359

sejawatnya. Sebagai akibat diberikannya tanda pengenal atas barang-barang tersebut, timbul cara yang mudah untuk memasarkan barang-barangnya.¹⁰⁷

Merek sangat penting dan strategis dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu imej, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu.¹⁰⁸ Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan asset riil perusahaan tersebut.¹⁰⁹

Merek mempunyai fungsi dan tujuan yang dapat di lihat dari segi produsen maupun konsumen. Adapun fungsi dan tujuan merek bagi produsen adalah :

1. Menghubungkan barang-barang yang bersangkutan dengan produsen-produsen dan menjamin produsen atau pedagang barang-barang dengan suatu merek untuk menyatakan kepribadian (*individualing*) barang-barang hasil usahanya sewaktu barang-barang tersebut diperdagangkan;
2. Menjamin nilai dan kualitas barang (*quality guarantee*);
3. Untuk memberi tanda pengenal (nama) yang berbeda dengan produk lain yang sejenis (*product identity*);
4. Untuk memberi perlindungan kepada pemilik merek yang sah terhadap peniruan barangnya yang bermutu rendah;
5. Merek dagang juga berfungsi sebagai sarana promosi dan reklame (*means of trade promotion*); dan

¹⁰⁷ Harsono Adisumarto, 1990, *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Paten dan Merek, Hak Milik, Perindustrian (Industrial Property)*, Akademika Pressindo, Jakarta, hal .44-45

¹⁰⁸ Tim Lidsley, 2002, *Hak Atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung, hal. 131

¹⁰⁹ Suyud Margono, 2002, *Komersialisasi Asset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, Grasindo, Jakarta, hal. 45

6. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*).¹¹⁰

Sedangkan dari sudut konsumen, merek memiliki fungsi dan tujuan :

1. Sebagai petunjuk mengenai asal barang, sehingga dengan melihat merek suatu barang dapat diketahui nilai dan kualitasnya guna mengadakan pemilihan barang yang dibeli; dan
2. Dengan dicantulkannya merek pada suatu barang pemakaian suatu merek akan lebih dapat dipertanggungjawabkan.¹¹¹

Merek juga berfungsi merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Diakui oleh *Commercial Advisory Foundation in Indonesia* (CAFI) bahwa paten dan merek dagang di Indonesia memegang peranan penting di dalam ekonomi nasional, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal.¹¹²

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa penggunaan merek dalam persaingan di bidang perdagangan, jika dilakukan secara jujur selain akan menguntungkan semua pihak, penggunaan merek juga dapat berfungsi merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat. Sebaliknya jika yang terjadi adalah persaingan curang, berupa pemalsuan, peniruan, pembajakan terhadap merek terkenal, maka akan merugikan semua pihak.

¹¹⁰ Zudan Arif Faerullah, *Hukum Ekonomi*, *Op.cit*, hal 124

¹¹¹ Zudan Arif Faerullah, *Hukum Ekonomi*, *Ibid*

¹¹² Muh. Djumaha, 1997, *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Praktek di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal.160

d. Persyaratan Merek Yang Dapat Didaftarkan

Sebuah merek dapat disebut merek bila memenuhi syarat mutlak berupa adanya daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*), maksudnya, tanda yang dipakai (*sign*) tersebut mempunyai kekuatan daya pembeda. Untuk mempunyai daya pembeda tersebut, merek harus dapat memberikan penentuan (*individualising*) pada barang atau jasa yang bersangkutan.¹¹³

Menurut UUM 2001, merek yang tidak dapat didaftarkan sebagai merek, adalah

1. Permohonan pendaftaran merek yang diajukan pemohon yang beritikad tidak baik tidak dapat didaftar (Pasal 4);
2. Merek tidak dapat di daftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini (Pasal 5) :
 - a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas, agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
 - b. tidak memiliki daya pembeda;
 - c. telah menjadi milik umum; atau
 - d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
3. Permohonan pendaftaran merek ditolak oleh Ditjen Merek (Pasal 6) apabila :
 - a. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek yang sudah terdaftar milik orang lain dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa yang sama;
 - b. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis;
 - c. mempunyai kesamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan indikasi geografis yang sudah dikenal;
 - d. nama dan foto dari orang terkenal, tanpa ijin darinya;
 - e. lambang-lambang negara, bendera tanpa ijin resmi dari pemerintah; dan

¹¹³ Muh. Djumaha, *Hak Milik Intelaktual, Sejarah, Teori dan Praktek di Indonesia*, *Ibid*, hal 156

- f. tanda atau cap atau stempel resmi tanpa persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Merek harus didaftar dengan itikad baik. Jika seseorang mencoba mendaftarkan sebuah merek yang disadarinya sebagai milik orang lain atau serupa dengan orang lain, merek tersebut tidak dapat didaftarkan. Persyaratan itikad baik juga berarti bahwa untuk dapat didaftarkan, sebuah merek harus digunakan atau dimaksudkan untuk digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (Pasal 61 (2)(a) dan Pasal 4). Sebuah merek diajukan di Indonesia tidak dapat didaftarkan apabila didaftarkan oleh seseorang yang tidak bermaksud memakai merek tersebut dan bertujuan untuk menghalangi pihak lain masuk ke pasar lokal, atau menghambat pesaing memperluas jaringan bisnisnya.

UUM 2001 mensyaratkan bahwa sebuah merek yang sedang dimohonkan pendaftarannya harus “dipakai dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Hal tersebut masuk akal, karena secara harfiah, ketentuan yang terdapat dalam hukum Indonesia tersebut mensyaratkan pemakaian merek tersebut dalam perdagangan sebelum didaftarkan.

e. Prosedur Permohonan Pendaftaran Hak Atas Merek

Apabila orang ataupun badan hukum yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu dan ingin mendaftarkan mereknya pada Ditjen HaKI, maka prosedurnya syahnya pendaftaran merek, hingga terbitnya sertifikat kepemilikan hak atas merek, adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 27 UUM 2001, yang kemudian dijabarkan lebih lanjut dalam PP Nomor 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Permohonan Merek, yaitu sebagai berikut;

Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Ditjen HaKI dengan mencantumkan (diktik rangkap 5) :

- a. Tanggal, bulan, dan tahun;
- b. Nama lengkap, kewarganegaraan dan alamat pemohon;
- c. Nama lengkap dan alamat kuasa jika permintaan pendaftaran merek diajukan melalui kuasa; dan kuasa di sini haruslah seorang konsultan HaKI;
- d. Warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftaran menggunakan unsur-unsur warna;
- e. Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan Hak Prioritas.

Setiap permohonan pendaftaran merek juga harus dilengkapi dengan .¹¹⁴

1. Surat pernyataan yang secara tegas dan jelas menyebutkan bahwa merek yang dimintakan pendaftarannya adalah miliknya. Surat pernyataan tersebut ditandatangani oleh pemilik merek dan diberi materai yang cukup. Bila surat pernyataan ini tidak menggunakan Bahasa Indonesia, harus disertai terjemahan dalam Bahasa Indonesia;
2. Dua puluh helai etiket merek yang bersangkutan; berukuran maksimal 9 x 9 cm atau minimal 2 x 2 cm serta mengikuti aturan persyaratan lainnya yang telah ditentukan dalam undang-undang;
3. Tambahan berita negara yang memuat data pendirian badan hukum atau salinan yang sah akta pendirian badan hukum, apabila pemilik merek adalah badan hukum Indonesia;
4. Surat kuasa jika permintaan pendaftaran merek diajukan melalui kuasanya yang merupakan konsultan HaKI;
5. Bukti pembayaran seluruh biaya dalam rangka permintaan pendaftaran merek yang jenis dan besarnya ditetapkan pemerintah;
6. Bukti penerimaan permintaan pendaftaran pertama kali yang menimbulkan hak prioritas dengan disertai terjemahan dalam Bahasa Indonesia, apabila permohonan pendaftaran merek diajukan dengan menggunakan hak prioritas; dan
7. salinan peraturan penggunaan merek kolektif, apabila merek yang diajukan akan digunakan sebagai merek kolektif.

Setelah itu Ditjen HaKI akan melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan pendaftaran merek yang dimohonkan tersebut. Bila masih ada kekurangan, maka Ditjen HaKI memberikan waktu 2 (dua bulan) kepada pemohon untuk melengkapinya. Khusus dalam hal kekurangan menyangkut persyaratan permohonan pendaftaran dengan hak prioritas, jangka waktu pemenuhan

kekurangan adalah 3 (tiga) bulan sejak berakhirnya jangka waktu pengajuan permohonan dengan menggunakan hak prioritas.

Permohonan dianggap ditarik kembali, bila kelengkapan persyaratan yang diinginkan ternyata tidak dipenuhi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Terhadap hal ini, Ditjen HaKI akan memberitahukan secara tertulis kepada pemohon, tetapi segala biaya yang sudah dibayarkan tidak dapat ditarik kembali.

Jika seluruh persyaratan administratif dipenuhi, maka permohonan tersebut diberikan tanggal penerimaan (*filling date*), yang dicatat oleh Ditjen HaKI. Tanggal penerimaan mungkin sama dengan tanggal pengajuan permohonan pendaftaran apabila seluruh persyaratan dipenuhi pada saat yang sama. Kalau pemenuhan kelengkapan persyaratan baru terjadi pada tanggal lain sesudah tanggal pengajuan permohonan, maka tanggal lain tersebut ditetapkan sebagai tanggal penerimaan.

Setelah permohonan pendaftaran merek memenuhi persyaratan, Ditjen HaKI akan melakukan pemeriksaan substantif atas permohonan tersebut untuk dapat menentukan dapat atau tidaknya merek yang bersangkutan didaftar, yang dilakukan dalam waktu paling lama 9 (sembilan) bulan. Pemeriksaan ini dilakukan berdasarkan ketentuan Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6 UUM 2001.

Pasal 19 menegaskan bahwa pemeriksaan substantif atas permohonan pendaftaran tersebut dilaksanakan oleh pemeriksa Ditjen HaKI. Hasil pemeriksaan substantif ini akan disimpulkan, apakah permohonan tersebut dapat disetujui untuk didaftar atau tidak didaftar atau ditolak. Dalam hal pemeriksa menyatakan bahwa permohonannya disetujui untuk didaftar, atas persetujuan Direktur Jendral HaKI (selanjutnya disebut Dirjen HaKI) permohonan tersebut diumumkan dalam Berita

¹¹⁴ Muh. Djumaha, *Ibid*, hal 160

Resmi Merek (selanjutnya disebut BRM), jika tidak, maka Ditjen HaKI akan memberitahukan secara tertulis kepada pemohon dengan menyebutkan alasannya.

Pemohon diberi kesempatan selama 30 (tiga puluh) hari menyampaikan tanggapan atau keberatan dengan menyebutkan alasannya. Kemudian Ditjen HaKI akan serta merta menetapkan keputusan tertulis tentang penolakan permohonan mereka dengan menyebutkan alasan jika pemohon tidak menyampaikan tanggapan atau keberatannya. Sedangkan jika pemohon menyampaikan tanggapan dan pemeriksa melaporkan bahwa tanggapan tersebut diterima, atas persetujuan Ditjen HaKI, permohonan itu akan diumumkan dalam BRM.

Pengumuman permohonan pendaftaran merek yang telah disetujui dalam BRM harus dilakukan oleh Ditjen HaKI dalam waktu paling lama 10 (sepuluh) hari terhitung sejak tanggal disetujuinya permohonan untuk didaftar. Lamanya pengumuman tersebut berlangsung selama 3 (tiga) bulan dan dilakukan dengan menempatkan dalam BRM yang diterbitkan secara berkala oleh Ditjen HaKI ataupun sarana penunjang lainnya, misalnya papan pengumuman. Tanggal mulai diumungkannya permohonan dicatat oleh Ditjen HaKI dalam BRM.

Selama jangka waktu pengumuman 3 (tiga) bulan tersebut, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Ditjen HaKI dengan dikenai biaya tertentu. Keberatan hanya diajukan apabila terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan tidak memenuhi syarat sebagaimana di atur dalam Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6 UUM 2001. Ditjen HaKI akan mengirim salinan surat keberatan tersebut dalam jangka waktu paling lama 14 (empat belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan surat keberatan kepada pemohon. Atas keberatan

tersebut, pemohon berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan kepada Ditjen HaKI secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan salinan keberatan.

Keberatan dan atau sanggahan digunakan oleh Ditjen HaKI sebagai bahan tambahan dalam pemeriksaan kembali terhadap permohonan pendaftaran merek yang telah selesai diumumkan, dan mendapat oposisi dari pihak lain diselesaikan dalam jangka waktu maksimal 2 (dua) bulan sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman.

Ditjen HaKI akan memberitahukan secara tertulis kepada pihak yang mengajukan keberatan mengenai hasil pemeriksaan kembali tersebut. Dalam hal pemeriksa melaporkan hasil pemeriksaan bahwa keberatan dapat diterima, Ditjen HaKI memberitahukan secara tertulis kepada pemohon, bahwa permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak dan terhadap kasus ini pemohon dapat mengajukan banding. Namun dalam hal pemeriksa melaporkan hasil pemeriksaan bahwa keberatan tidak dapat diterima, maka atas persetujuan Dirjen HaKI, permohonan dinyatakan dapat disetujui untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM).

Sertifikat merek diterbitkan dan diberikan oleh Ditjen HaKI kepada pemohon, jika telah memenuhi persyaratan pemeriksaan substantif dan tidak ada keberatan dari pihak lain dan dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal berakhirnya jangka waktu pengumuman. Sertifikat merek akan diterbitkan dan diberikan oleh Ditjen HaKI kepada pemohon, jika keberatan tidak dapat diterima dan dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal permohonan tersebut disetujui untuk didaftar dalam DUM dengan membayar biaya.

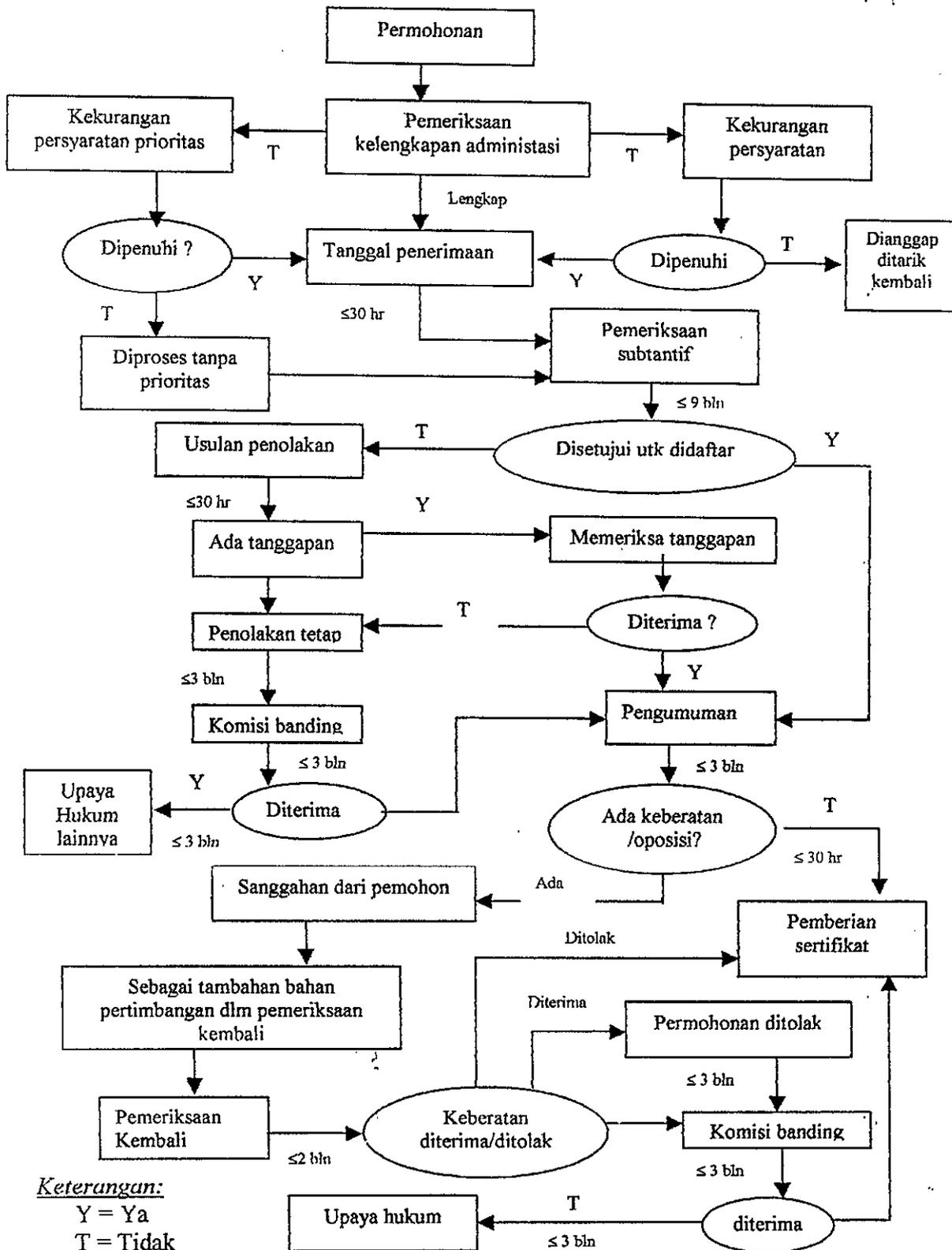
Penolakan permohonan hanya dilayani jika alasan dan dasar pertimbangannya adalah mengenai hal-hal yang bersifat substantif sebagaimana diatur dalam Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6, dapat diajukan banding.

Permohonan banding diajukan secara tertulis oleh pemohon kepada Komisi Banding Merek (KBM) dengan tembusan yang disampaikan kepada Ditjen HaKI dengan dikenai biaya, serta menguraikan secara lengkap keberatan serta alasan terhadap penolakan permohonan sebagai hasil pemeriksaan substantif.

Tenggang waktu pengajuan permohonan banding paling lama adalah 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal surat pemberitahuan penolakan permohonan. Bila jangka waktu dimaksud telah lewat tanpa adanya permohonan banding, penolakan permohonan dianggap diterima oleh pemohon. Selanjutnya Ditjen HaKI akan mencatat dan mengumumkan penolakan itu.

Keputusan KBM diberikan dalam waktu maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal penerimaan permohonan banding, dengan keputusan menerima ataupun menolak. Jika dikabulkan Ditjen HaKI, maka dilaksanakan pengumuman sebagaimana di atur Pasal 21, tetapi jika ditolak pemohon dapat mengajukan permohonan banding kepada pengadilan niaga dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal diterimanya keputusan penolakan tersebut. Putusan pengadilan niaga hanya dapat diajukan kasasi.

Prosedur permohonan pendaftaran merek dapat digambarkan sebagai berikut :



f. Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar

Hak khusus memakai merek ini berfungsi seperti suatu monopoli, hanya berlaku untuk barang atau jasa tertentu. Karena suatu merek memberi hak khusus atau hak mutlak pada yang bersangkutan, hak itu dapat dipertahankan terhadap siapapun. Tentunya hak atas merek ini hanya dapat diberikan kepada pemilik yang beritikad baik. Pemilik merek yang beritikad buruk, mereknya tidak dapat didaftar. Pemakaian merek terdaftar bida untuk produk barang maupun jasa.

Pasal 28 UUM 2001 mengatur jangka waktu perlindungan merek terdaftar, yaitu merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu itu dapat diperpanjang.

Permohonan perpanjangan dapat diajukan secara tertulis kepada Ditjen HaKI oleh pemohon dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut. Perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar dicatat dalam DUM dan diumumkan dalam BRM dan juga diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek.

g. Hapusnya Hak Atas Merek

Merek yang terdaftar pada Ditjen HaKI dapat dihapus (*invalidation*) dari DUM. Menurut Pasal 61 UUM 2001, penghapusan pendaftaran merek dapat dilakukan atas prakarsa Ditjen HaKI atau berdasarkan permohonan pemilik merek yang bersangkutan. Kemudian Pasal 63 UUM 2001, menyatakan bahwa penghapusan pendaftaran merek dapat pula diajukan oleh pihak ketiga dalam bentuk gugatan kepada pengadilan niaga.

Pasal 67 UUM 2001 menyatakan bahwa penghapusan pendaftaran merek kolektif dapat pula diajukan oleh pihak ketiga dalam bentuk gugatan kepada pengadilan niaga. Dengan demikian berdasarkan Pasal 61, Pasal 63 dan Pasal 67, penghapusan merek dapat dilakukan melalui 3 (tiga) cara yaitu atas prakarsa Ditjen HaKI, oleh pemilik sendiri maupun adanya gugatan pihak ketiga.

Ditjen HaKI dapat melakukan prakarsa sendiri penghapusan merek jika :

1. Merek tidak digunakan (*non use*) selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali ada alasan lain yang dapat diterima Ditjen HaKI; dan
2. Merek digunakan untuk jenis barang atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimintakan pendaftarannya, termasuk pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftar.

Pasal 65 UUM 2001 mengatur tentang cara penghapusan merek yang dilakukan oleh Ditjen HaKI, yaitu dengan cara mencoret merek dari DUM dengan memberi catatan tentang alasan dan tanggal penghapusannya, serta diberitahukan secara tertulis kepada pemiliknya dengan menyebutkan alasan dan penegasan bahwa sertifikat mereknya dinyatakan tidak berlaku lagi. Penghapusan tersebut mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.

BAB III

KONDISI SOSIAL EKONOMI DAERAH PENELITIAN

A. SETTING SOSIAL EKONOMI DAERAH PENELITIAN

Secara umum keadaan geografis Kota Pekalongan yang memiliki slogan BATIK yaitu Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif terletak di dataran rendah wilayah pantai Utara Jawa Tengah, terletak sekitar 101 Km dari sebelah Barat Ibu kota Propinsi (Semarang), 65 Km sebelah Timur Tegal dan 219 sebelah Utara Kota Yogyakarta, dengan ketinggian antara 0.5 m sampai dengan 3 meter di atas permukaan laut. Kota Pekalongan terletak pada posisi geografis antara $6^{\circ} 50' 42''$ – $6^{\circ} 55' 44''$ garis lintang selatan dan $109^{\circ} 37' 55''$ – $109^{\circ} 42' 19''$ garis bujur timur serta koordinat fiktif 510 – 518 km membujur dan 517,75 – 526,75 km melintang batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Laut Jawa
2. Sebelah Timur : Kabupaten Batang
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Batang dan Kabupaten Pekalongan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Pekalongan

Setelah diadakan perluasan pada tahun 1990 kota Pekalongan secara administrasi yang semula hanya terdiri dari dua kecamatan sekarang menjadi empat kecamatan terdiri dari 46 desa/kelurahan dengan total luas wilayah kurang lebih 4.535,12 Ha, meliputi :

1. Kecamatan Pekalongan Utara (9 desa/kelurahan)
2. Kecamatan Pekalongan Barat (13 desa/kelurahan)

3. Kecamatan Pekalongan Timur (13 desa/kelurahan)
4. Kecamatan Pekalongan Selatan (11 desa/kelurahan).

Kedaaan tanah di Kota Pekalongan berwarna agak kelabu dengan jenis tanah Aluvial kelabu kuning dan Aluvial yodidromorf.

Menurut data statistik BPS Kota Pekalongan tahun 2003, jumlah penduduk Kota Pekalongan sampai tahun 2003 adalah 263.540 jiwa. Dari jumlah tersebut terbagi atas 130.276 atau sekitar 49,43% penduduk laki-laki, sementara 133.264 atau 50.57% adalah wanita dengan pertumbuhan penduduk rata-rata pertahun adalah 0,16 %. Sedangkan banyaknya rumah tangga adalah 62.393.

Tabel 1
Kepadatan Penduduk Kota Pekalongan
Tahun 2003

Kecamatan	Luas daerah km ²	Jumlah Penduduk	Kepadatan penduduk/ km ²
Pekalongan Barat	10.05	83516	8310
Pekalongan Timur	9.52	61341	6443
Pekalongan Selatan	10.80	49378	4572
Pekalongan Utara	14.88	69305	4658
Jumlah	45.25	263540	5824

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

Secara keseluruhan luas kawasan area Kota Pekalongan pada tahun 2003 adalah 45.25 km² dari total wilayah, dengan kepadatan kotor penduduk 58.24 jiwa/km² dan kepadatan bersih 120 jiwa/km². Kecamatan yang memiliki tingkat kepadatan penduduk kotor tertinggi adalah kecamatan Pekalongan Barat yaitu 8310/km² dan terendah kecamatan Pekalongan Selatan yaitu 4572/km². Sedangkan tingkat kepadatan penduduk bersih tertinggi kecamatan Pekalongan Timur yaitu 6443/km² dan terendah adalah kecamatan Pekalongan Utara yaitu 4658/km².

Tabel 2
Rasio Ketergantungan Penduduk
Kota Pekalongan Tahun 2003

Kecamatan	Penduduk Usia (0-14 th) + 65 th keatas	Penduduk Usia (15-64 th)	Rasio Ketergantungan
Pkl Barat	29907	52289	57.20
Pkl Timur	22009	38363	57.37
Pkl Selatan	19262	33552	57.41
Pkl Utara	24853	43322	57.37
Jumlah	96031	167526	5732

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

Dari tahun ke tahun tingkat kepadatan penduduk di Kota Pekalongan cenderung meningkat seiring dengan kenaikan jumlah penduduk di tambah dengan faktor migrasi yang cukup tinggi. Rasio ketergantungan (*dependency ratio*) Kota Pekalongan cukup kecil yaitu 5732, hal ini di karenakan jumlah penduduk usia 15-64 jauh lebih besar yang berjumlah 167526 dibandingkan dengan usia 0-14 dan 64 tahun keatas yang berjumlah 96031.

Penduduk yang termasuk dalam usia kerja didefinisikan sebagai penduduk yang berumur 10 tahun ke atas, mereka terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Proposisi penduduk yang tergolong angkatan kerja dikenal sebagai Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK).

TPAK menurut umur mengikuti pola huruf U terbalik, angka ini rendah pada umur-umur muda (karena sekolah) kemudian naik sejalan dengan kenaikan umur sampai mencapai puncaknya pada usia 40-44 tahun. Selanjutnya turun lagi secara perlahan pada umur-umur berikutnya.

Tabel 3
 Banyaknya Pekerja Menurut Jenis Kelamin Dan Lapangan Pekerjaan
 Di Kota Pekalongan Tahun 2003

Lapangan Pekerjaan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
1. Pertanian	1107	1480	2587
2. Pertambangan	98	10	108
3. Industri	10472	6598	17070
4. Listrik	135	29	164
5. Bangunan	697	-	697
6. Perdagangan	327	744	1071
7. Angkutan & Perhubungan	712	230	942
8. Keuangan	608	279	887
9. Jasa-jasa dll	669	145	814
Jumlah	14825	9515	24340

Sumber : Dinas Tenaga Kerja Kota Pekalongan

Di Kota Pekalongan pekerjaan penduduknya relatif beragam, akan tetapi berdasarkan data yang ada di BPS, maka pada tahun 2003 kebanyakan dari pekerja tersebut bekerja di sektor industri baik kecil, menengah maupun besar yaitu sebanyak 17.070 orang atau sebesar 70 % dari 24340 orang dan 40% dari jumlah tersebut sebagian besar bekerja pada industri batik.

Dari data di atas menunjukkan bahwa di Kota Pekalongan jumlah pekerja tidak didominasi hanya oleh laki-laki namun juga oleh perempuan. Perempuan hampir ada di setiap jenis lapangan pekerjaan. Bahkan banyak lapangan pekerjaan yang justru membutuhkan perempuan dari pada laki-laki. Misal industri kerajinan batik yang cukup banyak menyerap tenaga kerja banyak dilakukan oleh kaum perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa masalah persamaan hak antara laki-laki dan perempuan di bidang lapangan pekerjaan relatif rendah. Dari tabel tersebut di

atas maka dapat dilihat bahwa sektor pekerjaan yang banyak digeluti penduduk Kota Pekalongan adalah sektor industri yaitu sebanyak 17.070 (70%) kemudian disusul di sektor pertanian sebanyak 2.887 (10,6 %).

Kota Pekalongan dikenal sebagai kota Batik. Bukan kota yang hanya dalam semboyan kota Pekalongan saja, namun industri dan kerajinan batik telah menjadi cerminan keadaan perekonomian kota Pekalongan. Jika kondisi pasaran batik ramai, maka perekonomian di kota Pekalongan juga ikut bergairah, akan tetapi jika terjadi sebaliknya, maka perekonomian juga akan mengalami penurunan.

Kondisi perekonomian batik sempat terpuruk pada saat krisis moneter pertengahan tahun 1998 – 1999, sehingga mengakibatkan kerajinan batik mengalami penurunan tajam. Akan tetapi seiring dengan berlalunya waktu, maka tahun 2003, industri batik yang merupakan salah satu sektor yang memberikan pendapatan bagi sebagian besar penduduk Kota Pekalongan mulai “mengeliat dan bangkit lagi” dengan bukti maraknya pembukaan grosir pasar batik.

Sedangkan daerah-daerah yang merupakan sentra industri batik rakyat tersebar di hampir seluruh wilayah kota Pekalongan terutama kelurahan Pasirsari, Sampangan, Krapyak, Kauman, Kradenan, Jenggol, Pesindon dll.

Proses pembuatan batik tidak hanya dilakukan di wilayah pabrik atau tempat khusus yang dijadikan pusat pembuatan batik saja, tetapi menyebar ke rumah-rumah penduduk. Hal ini disebabkan karena proses pembuatan batik terutama batik cap, batik tulis atau kombinasi tidak harus dikerjakan di lingkungan pabrik, tetapi dapat dikerjakan di rumah masing-masing buruh. Oleh karena itulah maka proses pembuatan batik dapat dijumpai hampir di semua wilayah kota Pekalongan.

Dalam rangka untuk memasarkan produk batik yang dihasilkan maka pasar memiliki fungsi strategis dalam penyaluran distribusi barang termasuk produk batik. Sesuai dengan perkembangan, saat ini banyak hadir pusat perbelanjaan batik tradisional maupun modern.

Pada tahun 2003 ada 11 pasar di Kota Pekalongan dan ada 3479 pedagang, yang terbagi ke dalam 91 pedagang toko, 2977 pedagang los, dan 411 pedagang kios. Selain itu di Kota Pekalongan juga terdapat 2426 pengusaha golongan ekonomi lemah yang terbagi menurut jenis usaha dan 131 pengusaha kecil yang terbagi ke dalam :

1. Pengusaha kecil tangguh
2. Pengusaha menengah
3. Pengusaha kecil menengah

Tabel 4
Banyaknya Pengusaha Golongan Ekonomi Lemah
Di Kota Pekalongan Tahun 2003

Kecamatan	Jenis Usaha							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PKL Barat	6	4	-	2	2	2	78	82
PKL Timur	43	262	30	25	19	27	467	513
PKL Selatan	18	58	-	3	-	1	37	38
PKL Utara	-	-	-	-	-	-	47	47
Jumlah	67	324	30	30	21	30	629	680

Sumber : Dinas Pengelola Pasar Kota Pekalongan

Keterangan :

- 1 = Kelontong
- 2 = Konfeksi
- 3 = Elektronik
- 4 = Tekstil
- 5 = Jamu Obat
- 6 = Kerajinan Tangan

7 = Lainnya

8 = Jumlah

Tabel tersebut di atas menggambarkan bahwa meskipun tidak dominan, tetapi kontribusi industri batik dalam hal ini diwakili oleh pengusaha yang berkecimpung dalam bisnis konfeksi (*reading Mode cloding*) cukup besar bagi perekonomian kota Pekalongan yaitu berjumlah 324 pengusaha atau sebesar 47,6% dari 680 pengusaha. Hal ini terbukti apabila konfeksi termasuk batik lesu maka perekonomian Kota Pekalongan juga cukup lesu, sebaliknya apabila batik ramai maka perekonomian juga ikut meningkat.

Tabel 5
Banyaknya Pengusaha Kecil Yang dicapai Oleh Kandep, Koperasi dan PPK
Kota Pekalongan Tahun 2003

PK / PM	2002		2003	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
1. Jumlah PK Tangguh	59	59	3995	3995
a. Perdagangan	17	17	2418	2418
b. Ind. Non tani	18	18	1177	1177
c. Ind. Pertanian	10	10	195	195
d. Aneka jasa	14	14	84	84
2. Jumlah PKM	52	52	2031	2031
a. Perdagangan	15	15	1233	1233
b. Ind. Non tani	13	13	721	721
c. Ind. Pertanian	11	11	15	15
d. Aneka jasa	13	13	62	62
3. Jumlah PM	20	20	148	148
a. Perdagangan	7	7	76	76
b. Ind. Non tani	6	6	49	49
c. Ind. Pertanian	5	5	16	16
d. Aneka jasa	2	2	7	7
	131	131	6053	6053

Sumber : Departemen Koperasi dan PKM Kota Pekalongan

Keterangan :

- PK = Pengusaha Kecil
PM = Pengusaha Menengah
PKM = Pengusaha Kecil Menengah

Dari data tersebut diatas menunjukkan, bahwa ternyata jumlah pengusaha kecil tangguh termasuk didalamnya pengusaha batik dan usaha hulu-hilirnya menduduki jumlah terbanyak pada tahun 2003 yaitu sebanyak 2418 pengusaha.

Saat ini Perekonomian Kota Pekalongan relatif mapan, sebab tidak sepenuhnya mengantungkan dari kucuran dana dari pusat dan pemungutan sektor pajak akan tetapi sudah secara aktif melakukan kegiatan ekspor barang ke luar negeri. Hal tersebut terbukti bahwa nilai realisasi ekspor Kota Pekalongan pada tahun 2003 berjumlah 5.071.019,75 \$. Dari nilai ekspor tersebut, industri batik ikut menyumbang sebanyak 13555.00 kodi dengan nilai sebesar US\$ 157587.30

Tabel 6
Realisasi Ekspor Kota Pekalongan Menurut Jenis Komoditi
Di Kota Pekalongan Tahun 2003

Jenis Komoditi	Volume		Nilai US \$
	Kg	Kodi	
1. Sarung Palekat	-	181777.00	2818632.57
2. Garment	-	78383.08	1019877.50
3. Kain Batik	-	13555.00	157587.30
4. Batik Printing	-	-	-
5. Kain Sarung	-	18.180.00	565307.00
6. Ikan Kakap Merah	53713.00	-	44630.46
7. Ikan Tuna Steak	5998.00	-	17256.00
8. Ikan Malabar	8796.00	-	424541.26
9. Ikan Mahi-mahi	-	-	-
10. Ikan lainnya	50202.00	-	23187.30
Jumlah	118707.00	291895.08	5071019.42

Sumber : Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan

Adanya peningkatan jumlah penduduk tentunya harus diimbangi dengan penyediaan sarana fisik pendidikan maupun tenaga guru yang memadai. Pada tahun 2003 jumlah SD, SLTP, SLTA dan PT di Kota Pekalongan adalah sejumlah 151,27, 18, 4. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya murid di beberapa jenjang pendidikan yang mengalami kenaikan pertahunnya.

Menurut data Statistik BPS Kota Pekalongan tahun 2003 jumlah murid SD adalah 13.787 anak laki-laki dan 12.420 anak perempuan. Murid SLTP adalah 6.088 anak laki-laki dan 5.993 anak perempuan. Untuk murid SLTA adalah 5.758 dan 5.634 anak perempuan. Sedangkan untuk jumlah mahasiswa adalah 2.598 laki-laki dan 3.264 perempuan.

Sementara itu apabila dilihat dari segi jenjang pendidikan maka penyebarannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7
Jumlah Penduduk Kota Pekalongan
Menurut Jenjang Pendidikan tahun 2003

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1.	Pasca Sarjana (S-2 / S-3)	63
2.	Perguruan Tinggi (S-1)	1.228
3.	Akademi (D-II)	1.166
4.	SLTA	23.692
5.	SLTP	28.245
6.	SD	61.585
7.	Tidak Lulus SD	58.583
8.	Belum sekolah	38.883
9.	Lain-lain	30.984
Jumlah		245.042

Sumber : Sumber Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

Tabel tersebut diatas menggambarkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Kota Pekalongan rendah karena ada sekitar 114813 Orang atau 46 % dari keseluruhan penduduknya yang mempunyai latar belakang pendidikan formal. Kemudian 23.692 orang atau 9,7 % yang berpendidikan SLTA dan 28.245 orang atau 11,6 % yang berpendidikan SLTP. Sedangkan yang berpendidikan hanya

sampai tingkat SD mencapai 61.585 orang atau 25,2 %. Kemudian yang tidak sampai lulus SD mencapai 58.583 orang atau 24 % dari seluruh jumlah penduduk

Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya pendidikan masyarakat kota Pekalongan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Drs. Imam Suradji tahun 2001, antara lain disebabkan oleh kenyataan bahwa untuk menjadi seorang pekerja di sektor industri batik tidak diperlukan ketrampilan dan pendidikan, demikian juga halnya dengan upah yang mereka terima bukan berdasar pada latar belakang pendidikan tetapi berdasarkan pada hasil yang mereka peroleh selama satu minggu.¹¹⁵

Di samping itu karena kebiasaan keluarga buruh yang selalu menyuruh anak-anaknya untuk membantu mengerjakan batik dan kemudian membayar hasil pekerjaan yang dikerjakan anaknya pada setiap hari Kamis. Jumlah pembayarannya disesuaikan dengan jumlah pekerjaan yang diselesaikannya. Kondisi seperti ini mendorong anak untuk lebih banyak mencurahkan waktunya mencari uang dari pada untuk belajar, sehingga semangat belajarnya menurun dan banyak diantara mereka tidak meneruskan sekolah atau keluar sebelum menamatkan sekolahnya.

Rendahnya pendidikan di sector industri batik inilah yang sangat mempengaruhi jenis pekerjaan masyarakat kota Pekalongan seperti pada tabel diatas. Rendahnya pendidikan masyarakat kota Pekalongan tidak sebanding dengan sarana pendidikan yang tersedia, sebab sarana pendidikan yang ada di kota Pekalongan sangat cukup untuk menampung mereka. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

¹¹⁵ Imam Suradji, 2001, *Etos Kerja Buruh Batik Kota Pekalongan*, Hasil Penelitian DIP STAIN Pekalongan, hal 123

Tabel 8

Jumlah Sekolah Yang Ada Di Kota Pekalongan Tahun 2003

Jenjang Pendidikan	Kecamatan / Jumlah				Jumlah
	Barat	Timur	Utara	Selatan	
SD / MI	58	31	32	35	151
SLTP/MTS	7	7	9	4	27
SLTA/MA/SMK	6	6	5	2	18
PT	2	-	2	-	4

Sumber : Sumber Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

B. Profil Pengusaha Batik Kota Pekalongan

Kemajuan yang pesat di bidang teknologi, komunikasi dan transportasi membawa pengaruh yang sangat besar dalam proses globalisasi perdagangan termasuk dalam bisnis batik di Kota Pekalongan pasca terjadinya krisis moneter pertengahan tahun 1998, yang berakibat dengan lesunya permintaan produk batik di pasar local maupun nasional. Namun demikian sekarang mereka mulai bangkit dari keterpurukan dan kembali mengeluti bisnis batiknya.

Dalam penelitian ini yang menjadi titik sentral adalah budaya hukum pengusaha batik yang memproduksi dan memasarkan produk batiknya, yang umumnya sering dijumpai di beberapa daerah yang merupakan sentra industri batik di Pekalongan terutama berkaitan dengan pengertian dan pemahaman mereka tentang arti pentingnya pendaftaran hak atas merek pada Ditjen HaKI.

Adapun kegiatan produksi pengusaha batik Kota Pekalongan ini, sebagian besar dapat di kategorikan sebagai industri kecil atau *home industry*, artinya selain sarana peralatan dan teknik penerapan teknologinya relatif sederhana dan belum banyak menggunakan alat-alat berat dan canggih (khususnya mesin printing) yang memerlukan sentuhan dari tenaga ahli secara khusus. Di samping itu pegawai atau

buruh batiknya juga relatif sedikit karena hanya berasal dan menyerap tenaga kerja di sekitar pengusaha batik itu berada.

Meskipun demikian ada juga diantara mereka yang sudah termasuk dalam industri dengan skala produksi yang cukup besar dalam arti peralatan serta teknologi yang cukup modern digunakan dalam proses produksi serta memiliki pegawai dalam jumlah yang besar. Kegiatan pengusaha yang termasuk dalam skala ini biasanya tidak hanya mengambil dari rumah-rumah warga pengrajin batik lainnya akan tetapi sudah memiliki pabrik batik tersendiri.

Keberadaan mereka di tengah-tengah masyarakat sering disebut sebagai “Juragan batik” dan sebutan ini biasanya diberikan kepada mereka yang sudah memproduksi dan memasarkan produknya dalam jumlah partai yang cukup besar serta memiliki pegawai ataupun buruh yang cukup banyak. Sedangkan hal yang berkaitan dengan status atau strata sosial ekonomi mereka juga dapat digolongkan ekonomi menengah ke atas bahkan banyak diantaranya yang termasuk pengusaha batik papan atas, contohnya pengusaha batik yang menggunakan merek atau label batik Feno, Larissa, Mahkota Agung, Qonita, Jacky, Bona, Jacky, Huza, Tobal dll

Lebih lanjut keberadaan mereka dari kaca mata atau segi ekonomi, ternyata memberikan “pencerahan kehidupan” bagi masyarakat sekitar, dalam arti kehadiran mereka telah membuka serta memberikan lapangan kerja di sektor informal dan mampu menampung dan menyerap angkatan tenaga kerja di lingkungan sekitarnya, yang biasanya tingkat pendidikannya relatif rendah. Oleh karena itu dengan makin banyak tenaga kerja atau pegawai yang terserap di sektor industri kecil tersebut, maka tingkat kehidupan ekonomi masyarakat yang terlibat dalam bisnis batik dapat

dikatakan cukup. Dengan demikian problem sosial yang berkaitan dengan banyaknya angka pengangguran di Kota Pekalongan dapat ditekan atau teratasi.

Tabel 9
Daftar Sentra Usaha Batik Yang Sudah Dibina Secara Komulatif
Di Kantor Perindustrian dan Pedagangan Tahun 2003

Lokasi Usaha	Kelurahan	Jumlah Unit Usaha	Jumlah TK yg terserap
Pekalongan Timur	Landungsari	24	180
	Kauman	3	76
	Noyontaan	5	171
	Keputran	4	24
	Sugihwaras	6	361
	Klego	5	258
Pekalongan Utara	Krapyak Lor	7	61
	Krapyak Kidul	5	44
	Degayu	18	42
	Bandengan	7	63
Pekalongan Selatan	Pabean	29	114
	Kradenan	75	350
	Buaran	20	185
	Jenggot	74	316
	Banyu urip Alit	30	116
	Banyu Urip Ageng	30	100
	Podosugih	13	70
Pekalongan Barat	Bendan	23	88
	Pasir Sari	47	322
	Tegal Rejo	28	150
	Pring Langgu	46	197
	Medono	35	149
	Tirto	53	218
	Kergon	21	120
	Jumlah		587

Sumber : Kantor Perindustrian Dan Perdagangan Kota Pekalongan

Hal tersebut di atas jika ditelaah lebih jauh ternyata peran dan eksistensi pengusaha batik secara ekonomis selain menguntungkan bagi masyarakat sekitar yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi batik, juga bermanfaat dan membawa dampak positif lagi bagi pemerintah Kota Pekalongan karena dua alasan sebagai berikut :

1. Keberadaan Pengusaha batik Kota Pekalongan dinilai mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga keberadaannya mampu

memberikan pendapatan atau penghasilan tetap ataupun tambahan bagi tenaga kerja di sekitarnya, yang pada umumnya memiliki latar belakang, strata sosial ekonomi menengah ke bawah dan pendidikan formal yang rendah tanpa memandang isu gender dan usia (lihat Tabel 9) ; dan

2. Keberadaan Pengusaha Batik Kota Pekalongan lebih lanjut membawa manfaat bagi Pemerintah Kota Pekalongan dalam rangka ikut meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor perdagangan, industri serta sektor pajak dan retribusinya.

Sumber-sumber pemasukan pajak maupun retribusi yang memberikan kontribusi bagi peningkatan PAD Kota Pekalongan dari sektor ini, adalah sektor Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) serta retribusi (tempat usaha, kebersihan, parkir dll)

Produk batik yang diproduksi dan dipasarkan oleh para pengusaha batik Kota Pekalongan wujudnya beragam baik berupa pakaian jadi, tas, sandal, sprei, *bed cover*, sarung bantal, topi, celana, *handy craft* dan lain sebagainya dengan material sutra maupun non sutra.

Daerah pemasaran produk batik Pengusaha batik Kota Pekalongan selain di wilayah Se-Eks Karisidenan Pekalongan, juga ke luar Kota (Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya, Bali, Medan) bahkan ke manca negara (Malaysia, Brunei Darusalam, Jepang dan Arab Saudi). Produk sutra Pekalongan dalam bentuk *Handy Craft* sudah menembus ke pasaran Amerika dan Eropa. Hasil pemasaran ke luar Kota Pekalongan tersebut telah “mencetak” juragan-juragan Batik yang memiliki tingkat ekonomi dan sosial yang relatif baik, sehingga status sosial

ekonomi mereka pun di tengah komunitasnya menjadi komunitas kaum terpendang. Adapun pengusaha batik yang menggeluti bidang usaha bisnis pembuatan dan pemasaran produk batik, berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, agama dan suku bangsa pribumi dan non pribumi (WNI keturunan China ataupun Arab).

Dewasa ini pengusaha batik Kota Pekalongan, jumlah terbesarnya adalah pengusaha pribumi yang tersebar di daerah sentra-sentra batik, dan mereka kebanyakan termasuk golongan pengusaha kecil tangguh dan pengusaha kecil menengah, meski demikian ada juga yang termasuk golongan pengusaha menengah. Sedangkan pengusaha batik yang non pribumi WNI keturunan Arab dan China, kebanyakan termasuk sebagai pengusaha menengah dan besar.

Pada dasarnya profil pengusaha batik, dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga), apabila dikaitkan dengan usaha memproduksi dan memasarkan produk batiknya, kepemilikan modal usahanya, manajemen keuangan, luasnya daerah pemasaran serta penggunaan teknologi pembuatan batik dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga):

1. Pengusaha Batik Kecil

Pengusaha yang masuk kriteria tersebut, adalah pengusaha batik yang modal usahanya relatif kecil yaitu kurang dari sepuluh juta rupiah. Adapun yang berkaitan dengan produksi batiknya, mereka tidak memberikan suatu label atau merek tertentu secara khusus. Dalam memproduksi batiknya mereka mendasarkan kepada pesanan dari pengusaha batik lainnya. Dengan perkataan lain mereka hanya memproduksi batik sesuai pesanan saja. Pengusaha batik kategori ini dikenal dengan istilah "mburuh". Meskipun demikian pada "masa-

masa panen”, yaitu empat atau tiga bulan menjelang hari Raya Lebaran, mereka juga memproduksi serta dipasarkan sendiri.

Adapun cara pengelolaan manajemen keuangan dan pemasarannya masih relatif sederhana. Demikian pula dalam hal penggunaan teknologi peralatan dalam memproduksi batik masih relatif sederhana, tradisional dan manual. Keberadaan mereka relatif rawan gulung tikar, karena manajemen pengelolaannya masih sederhana, serta menggantungkan sepenuhnya pada pengusaha batik lainnya.

Dewasa ini, pengusaha batik model “mburuh murni” sudah jarang ditemukan, karena dalam prakteknya mereka selain melayani pesanan pengusaha batik lainnya, juga memproduksi dan memasarkan produknya dengan merek batik sendiri. Mereka relatif jarang memiliki showroom untuk menjual produk batiknya sehingga seringkali mereka menjadi pemasok batik saja.

Pengusaha batik “mburuh” termasuk kriteria pengusaha kecil, umumnya meskipun memiliki kesadaran untuk membuat atau mencantumkan merek dagang pada produknya, namun untuk pemahaman arti pentingnya perlindungan hukum hak atas mereknya masih rendah, dalam arti mereka memiliki merek batik, akan tetapi mereka tidak mendaftarkan merek batiknya di Ditjen HaKI.

2. Pengusaha Batik Kecil Menengah

Pengusaha batik kecil menengah adalah pengusaha yang sudah memiliki modal cukup besar, yaitu antara dua puluh juta rupiah sampai dengan tiga puluh juta rupiah. Mereka memproduksi sendiri batiknya serta memberikan nama atau label merek untuk batik yang dibuatnya. Meskipun demikian, pada “masa-masa

panen” pengusaha jenis, jika mendapat order besar dan tidak memiliki modal dan tenaga kerja yang cukup, maka mereka memesan batik dari pengusaha batik “mburuh”, dengan memberikan merek yang dimilikinya.

Daerah pemasaran mereka cukup luas, yaitu meliputi di dalam kota dan juga di luar kota. Pengusaha batik kecil menengah relatif lebih kreatif dalam melebarkan pangsa pasar, sehingga tidak jarang memiliki lebih dari satu merek untuk produk yang sama, tetapi daerah pemasaran yang berbeda juga sudah menggunakan sarana promosi baik melalui pameran, juga di media cetak, elektronik maupun visual lainnya. Mereka selalu mengikuti trend mode batik serta merek batik yang sedang digemari.

Pengelolaan manajemen pemasaran dan keuangan mereka lebih maju dibandingkan dengan pengusaha batik “mburuh”. Adapun penggunaan teknologi untuk memproduksi batiknya selain dengan cara sederhana, tradisional dan manual, juga menggunakan teknologi yang cukup modern. Misalnya digunakan alat printing (sablon) mesin dengan skala yang cukup besar.

Pengusaha batik kecil menengah, umumnya telah memiliki kios maupun toko meskipun dengan kondisi sederhana, misalnya dalam bentuk toko kecil atau los di pasar-pasar yang terletak di wilayah dalam kota Pekalongan saja.

Mereka pada dasarnya telah memiliki kesadaran untuk mencantumkan hak atas merek batiknya, pemahaman mereka cukup baik artinya mereka sadar arti pentingnya mencantumkan label atau merek pada produk batiknya, karena merek merupakan alat strategis untuk dapat dikenali oleh konsumennya. Oleh karena itu mereka melakukan inovasi strategi pemasaran menggunakan merek

yang berbeda untuk produk batik sejenis, tetapi di pasarkan di daerah yang berbeda. Meskipun demikian, tingkat kesadaran mereka untuk mendaftarkan hak atas merek batiknya pada instansi yang berwenang, juga masih rendah, artinya hanya beberapa pengusaha jenis ini yang mendaftarkan mereknya.

3. Pengusaha Batik Menengah

Pengusaha batik menengah adalah pengusaha yang sudah memiliki modal usaha yang besar, yaitu di atas tiga puluh juta rupiah. Mereka memproduksi sendiri batiknya baik di pabrik maupun yang dikerjakan oleh para buruh di rumahnya masing-masing. Meskipun demikian jika order permintaan banyak, maka mereka memesan kepada pengusaha batik “mburuh”, dengan standart mutu serta kontrol yang ketat, kemudian diberi merek produknya.

Pengusaha jenis ini, umumnya memberikan mereknya pada setiap produknya sehingga dapat dikenali oleh konsumennya. Berbeda dengan pengusaha kecil menengah atau kecil yang memiliki lebih dari satu merek batik, pengusaha ini hanya memiliki satu jenis merek. Merek yang mereka miliki dijaga “nama baiknya”, artinya kualitas produknya senantiasa dipertahankan.

Daerah pemasarannya cukup luas, yaitu dalam kota, di luar kota juga manca negara. mereka relatif lebih kreatif dalam melebarkan pangsa dengan menggunakan berbagai macam fasilitas promosi baik pameran di stan-stan *Trade Center*, juga media cetak, audio dan visual. Mereka tidak saja senantiasa mengikuti trend mode batik yang sedang digemari, tetapi justru seringkali tampil sebagai “*trendsetter*”nya. Hasil pemasaran ke luar kota dan manca negara

tersebut mampu membuat para jurangan batik memiliki status sosial ekonomi yang relatif tinggi di bandingkan dengan lainnya

Pengelolaan manajemen pemasaran dan keuangan, pengusaha batik menengah lebih maju (professional) dan terkontrol secara baik, karena bisnis batiknya melibatkan tenaga-tenaga ahli di bidangnya masing-masing. Misalnya tenaga marketing, desainer, akuntan dan lain sebagainya.

Adapun dalam penggunaan teknologi dalam peralatan untuk memproduksi batiknya selain dengan cara yang sederhana, tradisional dan manual, (khusus sutra tulis), juga menggunakan teknologi modern. Misalnya digunakan alat printing dengan mesin bertenaga listrik dengan skala produksi yang besar, mendesain motif batik dengan komputer dan lain sebagainya. Sedangkan dalam kepemilikan *showroom* atau toko, pengusaha batik menengah umumnya memiliki toko maupun showroom bahkan lebih dari satu (biasanya merupakan *griya batik*) dengan kondisi yang beragam dari yang sederhana, mewah bahkan dengan sentuhan gaya galeri atau unik.

Pengusaha batik menengah telah memiliki kesadaran arti pentingnya perlindungan hukum terhadap hak atas merek pada produk batiknya, sehingga mereka mendaftarkan hak atas merek dagangnya di instansi yang terkait. Adapun tujuan didaftarkannya merek produk batiknya, adalah untuk keamanan dan kenyamanan dalam berbisnis terutama yang berkaitan dengan perlindungan hukum dari pemerintah apabila terjadi sengketa yang berkaitan dengan pemalsuan merek maupun persaingan curang.

C. Refleksi Budaya Jawa Sebagai Latar Kehidupan Pengusaha Batik Kota Pekalongan

Kehidupan pengusaha batik Kota Pekalongan yang berada di wilayah pesisir Pantai Utara Jawa, dilatar belakangi oleh kultur budaya Jawa yang sangat kental. Hal ini terlihat jelas dalam nilai-nilai budaya yang menjadi dasar kehidupan masyarakat Pekalongan pada umumnya termasuk pengusaha batiknya. Meskipun demikian karena letaknya di pesisir pantai Utara Jawa, kehidupan masyarakat Kota Pekalongan sekarang pada dasarnya merupakan hasil akulturisasi berbagai kebudayaan baik hindu, budha, Kristen dan terutama adalah Islam, sehingga predikat lain dari kota Pekalongan adalah Kota Santri. Refleksi Nilai-nilai budaya Jawa yang dianut oleh pengusaha batiknya, dapat dipaparkan sebagai berikut :

Pembahasan mengenai budaya Jawa, maka diawali dengan pemahaman arti dari kebudayaan itu sendiri. Kata “kebudayaan” barangkali merupakan istilah yang paling luas cakupan maknanya, sehingga definisinya beragam antara pakar yang satu dengan yang lain. Beragamnya definisi kebudayaan tersebut merupakan pertanda bahwa aspek yang terkandung dalam definisi kebudayaan tersebut sangat luas, karena meliputi seluruh aspek kehidupan manusia melalui cipta, rasa dan karsanya.

Koentjaraningrat¹¹⁶ mengatakan bahwa kata “kebudayaan berasal dari Bahasa Sanskerta buddhaya, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “budi atau akal”. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan hal-hal yang bersangkutan dengan budi atau akal. Selanjutnya juga dikatakan bahwa kata itu adalah suatu perkembangan bentuk kata majemuk *budidaya* yang artinya daya dari budi,

¹¹⁶ Koentjaraningrat, 2000, *Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 2.

kekuatan dari akal. Kebudayaan adalah keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu.

Definisi kebudayaan menurut Selo Soemarjan mengatakan bahwa kebudayaan adalah:

“semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan (*material cultur*) yang diperlukan oleh masyarakat untuk menahkukan dan menguasai alam dengan maksud mengambil manfaatnya demi keperluan kehidupan dan penghidupan masyarakat. Rasa meliputi wujud jiwa manusia, yaitu segala norma dan nilai-nilai kemasyarakatan dalam arti yang luas. Yang termasuk di dalamnya misalnya ideology, agama, kesenian, kebatinan dan semua anasir yang merupakan hasil ekspresi jiwa manusia yang hidup sebagai anggota masyarakat. Cipta merupakan kemampuan mental, kemampuan berpikir dari orang yang bermasyarakat, yang antara lain menghasilkan ilmu-ilmu pengetahuan, baik itu wujud ilmu pengetahuan murni maupun yang berwujud ilmu pengetahuan terapan untuk diamankan dalam kehidupan bermasyarakat.”

Kebudayaan dapat dilihat sebagai suatu realita, suatu yang sudah diciptakan, sudah dihasilkan, terbentuk dan sudah dilembagakan. Menurut Koentjaraningrat, kebudayaan itu mempunyai tiga wujud yaitu :¹¹⁷

“Pertama wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari idée-idee, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan lain sebagainya, Kedua wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam masyarakat dan ketiga wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia”.

Wujud kebudayaan yang pertama nampak mirip dengan pengertian yang dikemukakan oleh Paul B. Horton dan Robert L. Hunt, yaitu :¹¹⁸

“kebudayaan diartikan sebagai segenap kompleksitas yang mengandung pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, kebiasaan serta anggota masyarakat”.

¹¹⁷ Koentjaraningrat, *Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan*, *Ibid*, hal 5

¹¹⁸ Paul B. Horton dan Robert L. Hunt, dalam Selo Soemarjan, 1974, *Setangkai Bunga Sarilogi*, Penerbit Badan penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, hal 11

Wujud kedua, kebudayaan sering disebut sebagai system sosial yang meliputi pola-pola kelakuan manusia itu sendiri. Menurut Tatang M. Amirin, bahwa istilah system mempunyai pengertian sebagai berikut :¹¹⁹

1. suatu hubungan yang tersusun dari sekian banyak bagian; dan
2. hubungan yang berlangsung di antara satuan-satuan atas komponen-komponen secara bertahap.

Koentjaraningrat juga menambahkan bahwa unsur-unsur universal yang merupakan isi dari setiap kebudayaan yang ada di dunia, adalah sistem religi dan upacara keagamaan, sistem dan organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, sistem mata pencarian hidup dan system teknologi dan peralatan. Sementara Ernest Cassirer mengatakan ada 5 gejala (unsur) kebudayaan, yaitu mitos atau religi, bahasa, seni, sejarah dan ilmu pengetahuan¹²⁰

Kebudayaan pada hakekatnya dimiliki oleh setiap masyarakat, tidak ada suatu masyarakat yang terlepas dari kebudayaan, yang ada hanya perbedaan latar belakang, perkembangan dan pemanfaatannya bagi kepentingan masyarakat, sehingga terjadi berbagai perbedaan kemajuan peradaban.

Kebudayaan masyarakat Kota Pekalongan yang berada di propinsi Jawa Tengah, kebudayaan daerahnya tidak lain adalah kebudayaan Jawa karena sebagian terbesar adalah suku Jawa. Menurut Sujamto dalam lingkup yang lebih kecil, pada dasarnya kebudayaan Jawa juga berBhineka Tunggal Ika. Paling sedikit dapat dikenali adanya tiga sub kultur di Jawa Tengah, yaitu sub kultur Nagaagung

¹¹⁹ M. Tatang S. Amiri dalam Suyamto, *Refleksi Budaya Jawa dalam Pemerintahan dan Pembangunan*, Dahara Price, Semarang, hal 22

¹²⁰ Ernest Cassirer dalam Suyamto, 1992, *Refleksi Budaya Jawa dalam Pemerintahan dan Pembangunan*, *Ibid*, hal. 55

(keraton), sub kultur Dulangmas (Kedu, Magelang dan Banyumas) dan sub kultur pesisir (*peisir wetan* dan *peisir kulon*).¹²¹

Dengan mengikuti anatomi Clifford Geertz yang menunjuk adanya dua aspek pokok dalam setiap kebudayaan yaitu aspek moral dan aspek estetik yang sering *ethos* di satu pihak dan aspek-aspek kognitif dan eksistensial yang sering disebut sebagai pandangan hidup atau *world view* di lain pihak, maka essensi kebudayaan Jawa meliputi kedua aspek tersebut di atas yang tergambar jelas dalam wayang. Sujamto mengatakan bahwa, meskipun kebudayaan Jawa itu beragam akan tetapi essensinya adalah sama. Dan essensi budaya Jawa adalah regilius, non doktriner, toleran, akomodatif serta optimistic. Lebih lanjut Sujamto¹²² mengatakan:

“ciri-ciri utama atau sifat-sifat dasar tersebut di atas telah melandasi kehidupan orang Jawa sehingga melahirkan corak, sifat dan kecenderungan yang khas bagi orang Jawa, yaitu antara lain percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa sebagai *Sangkan Parining Dumadi*, dengan segala sifat, kekuasaan dan kebesaran-Nya, Bercorak idelistis, percaya kepada sesuatu yang bersifat immaterial (bukan kebendaan) dan hal-hal yang bersifat akodrati (supranatural) serta cenderung ke arah mistis, lebih mengutamakan hakekat ketimbang segi-segi formal dan ritual, mengutamakan cinta kasih sebagai landasan pokok hubungan antar manusia, percaya kepada takdir dan cenderung bersifat *pasrah*, bersifat konvergen (menyatu), universal dan terbuka, *momot* dan non sekterian, cenderung simbolisme, cenderung pada gotong-royong, *guyup*, *rukun* dan damai, cenderung tidak fanatik, luwes dan lentur, mengutamakan rasa ketimbang rasio serta altruistis dan filantropis dan kurang kompetitif serta kurang mengutamakan materi”.

Sujamto juga mengatakan, bahwa ragam kebudayaan Jawa, dalam perjalanan waktu, tiap kelompok masyarakat Jawa pasti akan membentuk corak kebudayaannya sendiri, yang berbeda dengan corak kelompok lainnya. Faktor penyebabnya antara lain adalah faktor isolasi geografis. Kebudayaan Jawa di Jawa Tengah (terutama

¹²¹ Sujamto, 1992, *Refleksi Budaya Jawa dalam Pemerintahan dan Pembangunan*, *Ibid*, hal.14

Surakarta) dengan kebudayaan Jawa di Yogyakarta juga terdapat ciri perbedaan, misalnya dalam hal pakaian adat, model rias mantan, bentuk wayang kulit, gaya suluk dalang dan irama gending kerawitan lainnya, yang cukup jelas bagi orang dalam, tetapi tidak begitu mudah dilihat oleh orang lain.

Mempelajari kebudayaan Jawa harus dibagi dalam simbol-simbol yang melingkupi orang Jawa, yaitu bahasa dan komunikasi, kesenian dan kesusastraan, keyakinan keagamaan, ritual, ilmu ghaib dan *petangan* (hitungan) serta beberapa pranata dalam organisasi sosialnya.

Sistem klasifikasi simbolik orang Jawa didasarkan pada dua, tiga, lima dan sembilan kategori.¹²³ Sistem yang didasarkan pada dua kategori dikaitkan oleh orang Jawa dengan hal-hal yang berlawanan, bermusuhan atau yang saling membutuhkan dan terutama didasarkan pada perbedaan antara orang serta hak-hal yang tinggi (*inggil*) dan yang rendah kedudukannya (*andhap*), perbedaan antara orang dan hal-hal asing, jauh dan formal (*lebih*) serta yang biasa, dekat dan informal (*celak, caket*), perbedaan antara orang dan hal-hal yang berada di sebelah kanan (*panengen*) dengan yang ada disebelah kiri (*pangiwa*), perbedaan antara orang dan hal-hal yang suci dan yang protan, perbedaan antara hal-hal yang panas (*benter*) dan yang dingin (*asrep*) dan perbedaan antara orang-orang dan hal-hal yang halus (*alus*) dan yang kasar.¹²⁴

¹²² Sujamto, 1991, *Peranan Adat dan Tata Cara Jawa Dalam Penyelenggaraan Pemerintah di Jawa Tengah*, makalah dalam Forum Sarasehan Swagotra di Semarang, pada tanggal 5 Mei 1991 hal 5

¹²³ Koentjaraningrat, 1984, *Kebudayaan Jawa*, Balai Pustaka, Jakarta, hal 428

¹²⁴ Koentjaraningrat, *Kebudayaan Jawa, Ibid*, hal 430

Penyampaian ajaran-ajarana filsafat Jawa yang pada umumnya sarat dengan simbolisme, maka tidak begitu mudah bagi orang luar (termasuk bagi orang Jawa sendiri) untuk menghayatinya secara tepat. Ungkapan-ungkapan seperti *nglurug tanpa hala* (menyerang tanpa pasukan), *menang tanpa ngasorake* (menang tanpa mengalahkan), *sugih tanpa bandha* (kaya tanpa harta) dan sebagainya tentulah sulit bagi orang luar untuk mengerti yang sejak kecil dididik dan dilatih berpikir secara rasional. Oleh karena itu bisa dipahami terjadi kesalahpahaman terhadap ajaran-ajaran Jawa, terutama segi etosnya. Beberapa ajaran yang banyak disalahpahami adalah ungkapan *pasrah lan sumarah*, (pasrah) *saderma*, *narima ing pandum*, *alon-alon waton kelakon* (biar pelan asal selamat), *ngulerkambang*, *wani ngalah dhuwur wekasane*, *sepi ing pamrih rame ing gawe*, dan lain sebagainya.

Orang-orang Jawa yang di desa pada umumnya menganggap hidup sebagai serangkain peristiwa yang penuh kesengsaraan, yang harus dijalankannya dengan tabah dan pasrah. Sebaliknya dalam aktifitas yang berhubungan dengan produksi pertanian, kehidupan ekonomi, sosial dan keluarga, orang diharuskan hidup secara aktif dan senantiasa harus berusaha atau bekerja keras untuk *mangan* (makan). Hal inilah yang disebut *ikhtiar*. Dalam kenyataan ini bagi para petani hal ini berarti bekerja membanting tulang, tetapi kadang-kadang juga diartikan segala usaha dan percobaan yang harus dijalankan untuk dapat menanggulangi kesukaran.

Orang Jawa merasa berkewajiban untuk *memayu-ayuning bawana* (memperindah kehidupan dunia), hanya dengan usaha dan bekerja keras, karena hal itulah yang memberi arti hidup. Di satu pihak ada orang yang menganggapnya secara harfiah, bahwa manusia harus memelihara dan memperbaiki lingkungan

fisiknya (misal pekarangan, rumah), dan di lain pihak ada yang menganggapnya secara abstraks, yaitu bahwa manusia wajib memelihara dan memperbaiki lingkungan spritualnya, yakni adat, tata cara serta cita-cita dan nilai budaya yang umumnya terdapat dalam masyarakat, serat cita-cita dan nilai-nilai pribadinya.

Kebudayaan Jawa pada dasarnya bersifat *momot* (akomodatif dan terbuka), sejuk dan non sektaris, sebagaimana ditunjukkan dalam semangat kegotongroyongan dan semangat toleransi (*tepo seliro*) atau kerukunan yang sangat kuat. Salah satu aspek yang potensial untuk dikembangkan di era globalisasi adalah toleransinya terhadap hal-hal yang berbeda serta sifatnya yang sejuk yang dilandasi oleh *rasa asih ing sesami* (mencintai sesama).

Penilaian umum terhadap budaya Jawa terutama etos orang Jawa terlalu berat pada kesempurnaan batin ketimbang pada segi-segi lahiriah ataupun materiil. Ada benarnya, meskipun juga tidak terlalu benar. Karena filsafat kehidupan orang Jawa tidak semata-mata untuk mencapai kesempurnaan hidup (batin) semata melainkan juga kesempurnaan lahiriyah. Hal ini tercermin dari *wejangan* (nasehat) orang tua kepada anak untuk senantiasa bersikap *gemi* (hemat), *nastisi* (cermat) dan *ngati-ati* (berhati-hati).

Di samping hakekat hidup, hakekat karya, hakekat hubungan dengan alam dan persepsi waktu, maka hal yang paling penting bagi orang desa maupun *priyayi* adalah masalah dasar mengenai hubungannya dengan sesamanya. Dalam hal tingkah laku dan adat sopan santun orang Jawa sangat terorientasi secara kolateral. Hal ini sangat menonjol dalam cara berfikir itu adalah perasaan bahwa orang tidak berada sendiri di dunia dan bahwa ia selalu dapat mengharapkan bantuan dari sesamanya,

terutama kaum kerabatnya. Dengan demikian mereka wajib menjaga hubungan baik dengan mereka dan para tetangga dekatnya, dengan senantiasa memperhatikan kebutuhan mereka, sebanyak mungkin membagi miliknya dengan mereka dan sebanyak mungkin menempatkan dirinya pada keadaan mereka, yaitu bertenggang rasa dengan mereka (*tepo saliro*). Kewajiban untuk menjalin hubungan yang baik dengan tetangga dekat dengan memenuhi kebutuhan mereka, sering dinyatakan sebagai berikut "*wonten sakedhik dipundum sakedhik, wonten kathah dipundum kathah*" yang artinya bila hanya ada sedikit, masing-masing mendapat bagian sedikit, bila ada banyak maka masing-masing mendapat bagian yang banyak pula. Pengamatan secara cermat terhadap kehidupan sehari-hari serta interaksi antar manusia dalam masyarakat pedesaan maupun perkotaan di Jawa, memberi kesan bahwa orang Jawa memang sedang bergerak dengan laju yang cepat ke dalam arus peradaban dunia masa kini.¹²⁵

Pengusaha batik Kota Pekalongan yang sebagian besar adalah suku Jawa, maka dalam kehidupan sehari-harinya juga tidak terlepas dari filsafat hidup yang bernuansakan budaya Jawa, oleh karena itu budaya tolong menolong, (menciptakan lapangan kerja bagi kerabat juga tetangga) bekerja keras, saling percaya (terhadap relasi dan konsumen), kuatnya pengaruh nilai-nilai religius (berdoa dan berusaha) juga tampak jelas dalam upaya mereka untuk mengembangkan usaha batiknya.

¹²⁵ Koentjaraningrat, 1984, Op.cit, hal 437-446

D. Hubungan Agama dan Etos Dagang Pengusaha Batik Kota Pekalongan

Kondisi geografis Kota Pekalongan yang terletak di wilayah Pesisir Pantai Utara Pulau Jawa, telah menyebabkan Pekalongan mengalami kemajuan pesat dalam bidang perekonomian termasuk juga dalam hal perkembangan agama terutama adalah agama Islam. Oleh karena itu Kota Pekalongan identik dengan Kota Santri atau *kaum*

Perkembangan perekonomian terutama yang berkaitan dengan bisnis (dagang), di Kota Pekalongan sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh penghayatan dan pengamalan ajaran agama dari pada penghayatan terhadap filsafat kehidupan orang Jawa asli sebelum “bersentuhan” dengan agama Islam.

Pernyataan di atas, berangkat dari tesis Sujamto¹²⁶ yang mengatakan bahwa :

” barangkali memang sulit untuk dibantah bahwa budaya Jawa khususnya di daerah yang disebut sub kultur Nagaagung atau sub kultur keraton yang kurang lebih menempati wilayah kerja Pembantu Gubernur Surakarta dan sekitarnya itu cenderung kurang menghargai dunia usaha atau perdagangan, karena berbisnis dalam arti berdagang atau berusaha secara komersial untuk mencari untung, itu pantangan nenek moyang, terutama di kalangan pegawai negeri yang di masa lampau lebih senang disebut *priyayi*”.

Pandangan Jawa yang merendahkan profesi dagang atau bisnis itu antara lain bersumber pada *Serat Wulangreh* karya Sri Baku Buwana IV, yang merupakan acuan etika yang cukup berpengaruh pada masyarakat Jawa sampai saat ini, di samping *Wedhatama* karya Mangkunagara IV juga *Serat Jayengbaya* serta *Serat Pitutur Jati Mawi*. Dalam kitab-kitab tersebut *dagang* dengan istilah *ati saudagar* (hati pedagang) adalah orang berjiwa saudagar jelek, yang wataknya ingin kaya, siang malam kerjanya menghitung laba dan tidak mau kehilangan sedikitpun, dinilai

¹²⁶ Sujamto, *Refleksi Budaya Jawa dalam Pemerintahan dan Pembangunan*, *Op.cit*, hal 150-151

sebagai salah satu profesi yang memiliki cacat besar di samping *madat*, *main* dan *maling* (merokok atau nyandu, berjudi dan mencuri).¹²⁷

Pandangan negatif terhadap *dagang* (berbisnis) seiring dengan berjalannya waktu mengalami perubahan menjadi profesi yang terhormat, apalagi setelah budaya Jawa bersentuhan dengan Agama Islam, karena Nabi Muhammad SAW juga seorang pedagang (pengusaha) yang sukses.

Kedatangan Islam yang bernuansakan *rahmattan lil allamin*, telah membawa pencerahan bagi orang Jawa dalam memadamkan konsep bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui berdagang (terutama orang Jawa di daerah pesisir pantai). Islam sebagai agama dan ideologi memang mendorong, pada umatnya untuk bekerja keras dan berkelana di permukaan bumi, serta diperintahkan makan dari risiko Allah sebagaimana dalam Qs Al Mulq ;15 yang artinya :

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagimu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari Rizkinya.”

Seruan kepada manusia untuk giat bekerja juga terdapat dalam Qs Al Jumua:10 yang artinya :

“apabila telah ditunaikan sholat (jum’at), maka bertebaranlah kamu di permukaan bumi, dan carilah karunia Allah”.

Syekh Muhammad Yusuf El Qordlawi¹²⁸ mengatakan bahwa bekerja merupakan senjata utama untuk memerangi kemiskinan, modal pokok dalam mencapai kekayaan dan faktor dominan dalam menciptakan kemakmuran dunia. Kutipan ayat-ayat Alquran di atas, adalah juga untuk membantah tesis Max Weber dalam bukunya *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism* yang menyatakan

¹²⁷ Sujanto, *Refleksi Budaya Jawa dalam Pemerintahan dan Pembangunan*, *Ibid*, hal 153

bahwa agama yang bersemangat modernlah yang akan memberikan dorongan, spirit terhadap pertumbuhan ekonomi, kapitalisme, sementara agama-agama seperti Islam, Katholik, dan Budha adalah agama-agama yang tidak mendukung pada proses produksi atau munculnya kapitalisme awal, karena agama-agama ini merupakan agama yang menyebarkan paham asketik dan hidup membiara serta agama prajurit, dan bukannya agama kapital.¹²⁹

Max Weber merupakan pelopor studi tentang keterkaitan antara moralitas agama dengan semangat kapitalisme. Weber mengingatkan kepada kita kaitan antara agama dengan motif-motif serta sikap-sikap yang dominan, yang diterima sebagai aktor sosial dari tradisi religius.

Tesis Weber tersebut akhirnya “gugur” karena hasil penelitian Robert N. Bellah pada masyarakat Jepang yang berpangkal pada tradisi agama Tokugawa, Mohammad Sobary pada masyarakat Betawi, Irwan Abullah pada masyarakat Jatianom Klaten, Muhammad Naim pada masyarakat Minangkabau dan lain sebagainya, menunjukkan hasil sebaliknya, karena masyarakat yang memiliki tradisi keagamaan tersebut di atas, justru mendukung dan mendorong kelahiran proses produksi dalam menjalankan aktifitas perdagangan dan perekonomian.

Tuduhan Weber yang “keliru” terhadap Islam dapat ditunjukkan bahwa secara doktrinalpun, jika Islam ditelaah lebih jauh justru berbeda jauh dengan tuduhan di atas (misalnya dari konsep bekerja keras, berproduksi, berdagang dan sebagainya).

Hal semacam senada ditegaskan oleh Byran S. Turner, yang pernah mengoreksi dan mengkritik Weber, karena dalam pandangan Turner, Islam bukanlah sebagai agama

¹²⁸ Syekh Muhammad Yusuf El Qordlawi, 1982, *Problem Kemiskinan, Apa Konsep Islam*, Bina Ilmu, Surabaya, hal 62

prajurit, atau agama padang pasir yang berwatak keras dan suka berperang, tetapi menyimpan ajaran-ajaran hidup “mewah” dan beretos kerja yang tinggi.¹³⁰ Islam itu lebih integral dari sekedar agama. Islam adalah agama dan dunia, ibadah dan muamallah, aqidah dan syari’ah, kebudayaan dan peradaban, agama dan negara.¹³¹

Contoh kongrit dalam kasus hubungan antara moralitas agama dan etos kerja adalah apa yang dikemukakan oleh Asy’arie.¹³² Dia seorang pengusaha muslim asli Jawa memaparkan pengalaman-pengalaman riilnya dalam menjalankan usahanya, pengalaman pahit dan getirnya sejak dari awal berbinis hingga sukses. Bagi Asy’arie, Islam ternyata memiliki dimensi yang komprehensif antara dimensi spritual dan sosial, karena itu Islam tidak saja mengandung doktrin-doktrin tentang ibadah kepada Tuhan dalam arti keagamaan seperti sholat, puasa, zakat dan haji, namun juga perilaku keseharian yang semuanya tercermin dalam diri seorang yang beriman.

Konsep-konsep dan nilai-nilai Islam tentang etos bekerja keras, berdagang, saling tolong menolong, jujur, saling percaya, berusaha serta berdoa, tidak mudah putus asa dan beramal sholeh, juga diadopsi dan dipraktekkan oleh pengusaha batik Kota Pekalongan yang sebagian besar beragama Islam (terutama pribumi dan WNI keturunan Arab), baik ketika berhubungan dengan relasi, konsumen juga terhadap buruh (pegawainya).

¹²⁹ Max Weber dalam Zuly Qodir, 2002, *Agama dan Etos Dagang*, Edukasi, Yogyakarta, hal 1

¹³⁰ Bryan S. Turner, 1992, *Sosiologi Islam, Suatu Telaah Analisis Tas Tesa Sosiologi Weber*, Rajawali Press, Jakarta, hal 40

¹³¹ Yusuf Qardhawi, 2001, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press, Jakarta, hal 16

¹³² Musa Asy’arie, 1997, *Islam, Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*, LESFI Institut Logam, Yogyakarta, hal 73-80

Salah satu fenomena yang terdapat di Kota Pekalongan adalah adanya pelapisan masyarakat yang cukup “unik” dan cukup tajam sebagai akibat adanya sentra-sentra batik, yaitu adanya kelas juragan (kelas menengah ke atas) dan kelas buruh (kelas menengah ke bawah).

Pelapisan-pelapisan sosial tersebut terjadi karena pendidikan dan pekerjaan, sehingga berakibat pada *performance* fisik antara juragan dan buruh secara kontras (pakaian, rumah, mobil dan lain sebagainya). Namun, kekontrasan seperti itu tidak menyebabkan antara juragan dan buruh menjadi berjarak, artinya juragan enggan bergaul dengan buruh, bahkan yang menarik antara juragan yang hubungan didasarkan pada hubungan kerjasama yang saling bergantung dan menguntungkan tersebut, seringkali buruh dianggap sebagai keluarga sendiri, hal ini sedikit banyak karena penghayatan dan pengamalan agama (Islam) yang dianut oleh pengusaha batik.

BAB IV

PEMBERDAYAAN BUDAYA HUKUM MELALUI MEREK UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI PENGUSAHA

1. Pandangan Pengusaha Batik Kota Pekalongan Tentang Hak Atas Merek Batik.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya industri dan perdagangan maka peranan tanda pengenal atau merek yang berkaitan dengan hasil industri dan barang dagangan makin menjadi penting, karena merek menempati posisi yang strategis dari segi pemasaran produk barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Pada umumnya, suatu produk barang maupun jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum di beri suatu tanda tertentu, yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk barang dan jasa lainnya yang sejenis. Tanda tertentu di sini merupakan tanda pengenal bagi produk barang dan jasa yang bersangkutan, yang lazimnya di sebut merek. Wujudnya dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Pada zaman modern seperti saat ini, dengan perkembangan industri dan perdagangan, peranan tanda pengenal berkaitan dengan hasil industri barang dagangan makin menjadi penting, terutama berkaitan dengan memudahkan cara memasarkan produk barang-barangnya. Tanda pembeda tersebut kemudian disebut dengan merek.

Dalam dunia perdagangan, merek yang merupakan salah satu wujud karya intelektual manusia mempunyai arti penting, karena penggunaan atau pemakaian merek barang dan jasa tidak hanya mempunyai arti ekonomis bagi suatu perusahaan, tetapi juga mengandung aspek hukum yang luas baik bagi pemilik atau pemegang hak atas merek maupun masyarakat sebagai konsumen yang memakai serta memanfaatkan barang dan atau jasa dengan menggunakan suatu merek.

Merek dagang ataupun label yang diberikan oleh seorang produsen terhadap produk yang dihasilkan baik berupa barang dan jasa, adalah sesuatu yang lazim dan wajar adanya, sebab nama produsen atau "citra" suatu perusahaan ataupun pengusaha (produsen) ikut dipertaruhkan di dalamnya. Dengan demikian merek juga merupakan alat promosi strategis yang dapat menghubungkan antara konsumen dengan produsennya.

Hak atas merek merupakan asset yang sering kita temui dalam aktifitas sehari-hari yang terkadang dilupakan, padahal merek di samping dilindungi dan mendapatkan *reward*, dia juga mempunyai nilai ekonomis yang pada gilirannya menggiatkan aktifitas industri dan perdagangan, sehingga pada akhirnya dapat berperan aktif dalam rangka peningkatan pemberdayaan ekonomi pengusaha.

Hal tersebut di atas juga disadari sepenuhnya oleh pelaku bisnis batik, yaitu pengusaha batik kota Pekalongan, ketika mereka membuat dan memproduksi batiknya, sehingga pada akhirnya pengusaha batik Pekalongan senantiasa memberikan dan mencantumkan nama atau merek terhadap produknya dengan berbagai bentuk antara lain kata-kata, gambar-gambar ataupun kombinasi antara keduanya.

Fenomena yang menarik dari hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah pemahaman dan wawasan pengusaha batik Kota Pekalongan terhadap Hak-hak atas Kekayaan Intektualnya, khususnya yang berkaitan dengan merek dagang batiknya inilah yang menjadi titik fokus penelitian, terutama dalam kaitannya dengan pemahaman, pengertian pengusaha batik Kota Pekalongan, dan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka dapat diketahui dan dijelaskan bahwa pengusaha batik Kota Pekalongan, pada umumnya mengetahui, memahami serta mengerti bahwa merek batik memiliki arti penting dan strategis dalam bidang pemasaran batiknya.

Persepsi pengusaha batik Kota Pekalongan tentang arti pentingnya sebuah merek pada produk batik tersebut, kemudian diekspresikan dengan cara mencantumkan merek atau label pada produk batiknya dengan bentuk-bentuk yang variatif. Meskipun demikian, pemahaman, pengetahuan serta pengertian pengusaha batik Kota Pekalongan bahwa merek merupakan salah satu bentuk HaKI yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan perlu dilindungi oleh pranata hukum, relatif masih kurang.

Pengusaha batik baik yang termasuk kriteria pengusaha kecil, pengusaha kecil menengah dan pengusaha menengah, meskipun dapat memberikan definisi tentang merek batik, akan tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui tentang pengertian, tujuan dan maksud dari HaKI, serta keberadaan UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sebagai contohnya adalah pemahaman serta pengertian mereka tentang istilah merek yang disamakan dengan paten, sehingga pada saat peneliti

menanyakan apakah merek batiknya di daftarkan pada Ditjen HaKI maka mereka menjawab bahwa merek batiknya tidak dipatenkan.

Merek sebagai salah satu bentuk HaKI, oleh pengusaha batik Kota Pekalongan dimaknai sebagai tanda pembeda (*tengnger* atau *cirri*) antar produk batik yang satu dengan produk batik yang lain, oleh karena itu dengan merek batik yang berbeda-beda tersebut dapat diketahui asal usul produksi batik tersebut. Dengan perkataan lain merek batik yang dicantumkan di setiap produk batik dapat diketahui siapa pengusaha (juragan batik) yang memproduksinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Sholikhin Hambali,¹³³ seorang pengusaha batik, bahwa produksi batik Pekalongan sekarang lebih banyak berorientasi untuk memenuhi pesanan pasar, yang dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran, sehingga jumlah produksi, motif, desain batik Pekalongan senantiasa mengikuti selera dan trend yang sedang digemari oleh masyarakat. Misalnya, apabila saat ini masyarakat menyukai trend motif batik pagi sore, maka pengusaha batik Pekalongan akan memproduksi motif yang sama, demikian juga dalam hal desain dan model celana batik "Boim dan Kitaro" yang sedang digandrungi oleh anak muda, maka pengusaha batik memproduksi barang yang sejenis.

Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengusaha batik Pekalongan dalam memproduksi batiknya, baik dalam model, motif, serta desain, dipengaruhi dan tergantung pada "trend" masyarakat yang sedang digandrungi pada saat itu, sehingga batik Pekalongan dalam hal motif, desain, dan modenya

¹³³ Wawancara dengan Bapak H. Sholikhin Hambali, seorang pengusaha batik Pekalongan dengan Merek Putri Romsah, di rumahnya pada Hari Minggu, Tanggal 4 April 2004

cenderung bersifat kotemporer dan progresif serta cepat mengalami perubahan dalam hitungan bulan. Dengan demikian perilaku pengusaha batik Kota Pekalongan dalam memproduksi batik sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumennya atau pasar.

Lebih lanjut H. Sholikhin Hambali mengatakan, bahwa merek batik yang ditempelkan pada produknya adalah suatu tanda memiliki arti yang sangat penting dan strategis bagi pengusaha terutama dalam hal pemasaran batiknya, yaitu sebagai alat pembeda untuk membedakan merek batiknya dengan lainnya. Beliau mengatakan, bahwa merek adalah *tondo titinan kanggo bakul* (tanda penguat buat pedagang). Oleh karena itu batik yang diproduksi selalu memiliki merek.

Hal senada juga diungkapkan oleh Martha Silmia,¹³⁴ yang mengatakan bahwa pencantuman merek batik baginya merupakan hal penting karena merek merupakan alat untuk mudah "*dititeni*" (diingat) oleh konsumen, sehingga jika konsumen puas akan produk batiknya, mereka akan kembali kepada penjual semula untuk membelinya. Karena merek merupakan alat untuk mudah diingat konsumen, maka pencantuman merek batik menurut dia "hukumnya" adalah wajib.

Sementara itu Drs. H. Aminuddin, M.Pd¹³⁵ mengatakan bahwa merek batik terkait erat dengan masalah identitas pedagang bagi pembeli, oleh karena itu pencantuman merek batik merupakan suatu keharusan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dengan dicantumkan merek, maka pembeli akan lebih mudah untuk mencari kembali produk batik tersebut jika pembeli merasa "*sreg*" (cocok) dengan produk

¹³⁴ Wawancara dengan Ibu Martha Silmia, seorang pengusaha batik yang memiliki merek Oase dan Vini,, di kiosnya Grosir Setono Pekalongan, pada Hari Jum'at, tanggal 8 Mei 2004

batiknya. Merek identitik dengan identitas pedagang, sehingga nama baik merek tersebut senantiasa dijaga dan dipertahankan mutunya, untuk melindungi identitas (merek) batiknya dari praktek pemalsuan merek, maka dia mendaftarkan hak atas merek batiknya kepada Ditjen HaKI, sehingga merek batiknya dilindungi oleh negara.

H. Sholikhin Hambali juga menuturkan bahwa setiap pengusaha batik kota Pekalongan yang terjun dalam bisnis batik, biasanya mencantumkan label atau merek pada produk batiknya, agar mudah diingat oleh konsumennya. Merek juga digunakan untuk mengetahui asal batik itu diproduksi, sehingga konsumen pada akhirnya akan mudah melacak pembuat batik tersebut.

Lebih lanjut H. Sholikhin Hambali mengatakan, bahwa saat ini ada juga kecenderungan pengusaha batik Pekalongan (terutama pengusaha golongan kecil menengah) dalam rangka melakukan ekspansi daerah pemasaran, mereka memiliki merek batik lebih satu meskipun untuk produk batik yang sejenis (baik dalam motif maupun kualitasnya). Misalnya untuk daerah pemasaran Pekalongan merek batiknya "Batik Bima" sedangkan untuk daerah pemasaran wilayah Banyumas dan Purwokerto merek batiknya "Batik Arjuna".

Menurut H. Sholikhin Hambali, kepemilikan merek batik lebih dari satu tersebut, sering dilakukan oleh pengusaha batik yang termasuk kriteria pengusaha kecil menengah dan terutama pengusaha kecil, sehingga merek-merek tersebut jarang sekali yang didaftarkan, karena tidak praktis serta mahal pengurusannya. Oleh karena itu bagi pengusaha kecil kepemilikan merek lebih dari satu tersebut,

¹³⁵ Wawancara dengan Drs. H. Aminuddin, M.Pd seorang dosen sekaligus pengusaha batik yang memiliki merek batik Zulfa dan Zumaroh, salah satu merek batiknya yaitu batik Zumaroh telah didaftarkan di

terkadang bukan semata-mata atas keinginan pengusaha batik itu sendiri untuk memperluas daerah pemasaran, melainkan karena “pesanan merek” dari pengusaha yang memasarkan produk batiknya (biasanya pedagang besar WNI keturunan China yang bersedia memasarkan produk batiknya di luar kota).

Adapun praktek “pesanan merek” tersebut dilakukan oleh pedagang besar WNI keturunan dengan cara memberikan merek batik yang pada saat itu sedang digemari oleh konsumen kepada pengusaha batik Pekalongan untuk memproduksi merek batik tersebut. Jika “hoki” merek batik tersebut sudah berakhir, maka pedagang besar WNI keturunan akan memberikan merek batik lainnya yang lagi “in”, demikian seterusnya. Sehingga hubungan antara pengusaha batik kota Pekalongan dengan Pedagang jenis ini dapat diibaratkan hubungannya bersifat *simbiosis mutualisme* atau hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Perilaku “pesanan batik” tersebut di atas, merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kepemilikan merek batik di kalangan Pengusaha Batik Kota Pekalongan lebih dari satu, dan untuk alasan kepraktisan bisnis, maka merek batik tersebut tidak didaftarkan kepada instansi yang berwenang, yaitu dalam hal ini Ditjen HaKI.

Dasar maupun pertimbangan kepemilikan merek lebih dari satu tersebut, baik yang dilakukan atas keinginan sendiri maupun atas pesanan merek oleh pengusaha batik lainnya, lebih didasarkan kepada pertimbangan kepentingan bisnis dan ekonomis yaitu mencari keuntungan. Sedangkan bagi pengusaha besar (pengusaha batik menengah), mereka hanya memiliki satu merek batik saja, dan

Ditjen HaKI. Beliau memiliki 4 kios batik di grosir Setono, Pantura, Gamer serta Bobotsari.

merek batik tersebut dijaga nama baiknya, artinya kualitas produk batiknya senantiasa dipertahankan.

H. Husein¹³⁶ mengatakan bahwa merek, adalah masalah reputasi, sehingga merek batik harus dijaga dan dipertahankan mutunya, karena berkaitan erat dengan masalah reputasi, maka merek batiknya perlu dijaga serta dilindungi oleh hukum negara. Oleh karena itu menurut H. Husein Merek batiknya telah didaftarkan di Ditjen HaKI, untuk mendapat perlindungan hukum dari negara, apabila ada pengusaha lain yang “menjiplak” merek batiknya.

H. Husein mengatakan, bagi konsumen tertentu membeli batik bukan semata-mata membeli produk barangnya (batik), saja tetapi lebih dari itu mereka membeli merek yang terjamin kualitas produknya. Oleh karena itu Batik Huza, dalam hal produksi dan pemasaran batiknya senantiasa mengikuti trend pasar tanpa harus mengorbankan reputasi kualitasnya, artinya mutu tetap dijaga meskipun mode, desain, corak, bahan, dan warna senantiasa mengikuti trend yang sedang digemari oleh konsumen.

H. Husein juga menambahkan bahwa dalam hal desain batik, selain membuat sendiri sesuai dengan trend yang sedang digemari, maka desain yang dibuat juga berdasarkan pesanan konsumen. Menurutnya minat desain, warna, corak dan model yang diminati oleh konsumen dalam negeri dengan luar negeri sangat jauh berbeda.

Konsumen dalam negeri lebih menyukai desain dan motif kotemporer atau “*rame*” dengan warna-warna cerah yang saat itu sedang digemari, seperti merah, biru, ungu ataupun hitam putih, sedangkan konsumen luar negeri (terutama Jepang

¹³⁶ Wawancara dengan H. Husein, seorang pengusaha batik keturunan Arab yang sukses serta memiliki merek batik Huza, di rumahnya, pada Hari Minggu, Tanggal 25 April 2004.

dan Amerika), lebih menyukai desain dengan motif yang *simple* dengan warna-warna natural (coklat, hitam atau putih) dengan teknik pewarnaan yang juga melalui proses alami, artinya bahan pewarna yang digunakan berasal dari kekayaan alam bukan bahan pewarna sintetis, misalnya digunakannya akar wangi, kunyit dan lain sebagainya.

Harga batik (terutama batik tulis) yang dibuat dengan proses tradisional dengan teknik pewarnaan alami, bisa mencapai ratusan hingga jutaan rupiah, tergantung tingkat kesulitan pengerjaan batik tersebut, khususnya batik yang menggunakan bahan sutra dengan kualitas super serta serat nanas.

Hasil observasi dan wawancara di lapangan menunjukkan bahwa setiap pengusaha batik Kota Pekalongan memiliki kesadaran yang cukup tinggi dalam hal untuk mencantumkan merek atau label di setiap produk batiknya, baik yang berupa kemeja, baju, kerudung, celana, sarung bantal, sperei, tas, sandal dan lain sebagainya. Adapun alasan mereka mencantumkan merek, adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian merek atau label pada produk batik, adalah untuk mudah dikenali atau "*dititeni*" oleh konsumen, hal ini dilatar belakangi ternyata banyak konsumen atau masyarakat yang fanatik terhadap merek batik tertentu;
- b. Pemberian merek dimaksudkan untuk memudahkan konsumen mencari asal produk batik yang dimaksud atau berhubungan dengan pengusaha batik yang memproduksinya, sehingga dalam hal ini konsumen menjadi lebih mudah mencari maupun melacak produsennya;
- c. Pemberian merek pada produk batik juga dimaksudkan sebagai sarana atau alat promosi bagi pengusaha dengan konsumennya; dan

d. Pemberian merek mencerminkan reputasi dan identitas yang berkaitan dengan jaminan mutu produk batik, sehingga semakin terkenal merek batiknya, maka akan berpengaruh pada naiknya harga batik yang lebih tinggi dibanding dengan barang sejenis tapi mereknya belum atau tidak dikenal oleh masyarakat.

Adapun merek batik yang digunakan oleh pengusaha batik Kota Pekalongan, sangat beragam, karena ada yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, serta susunan warna. Meski demikian yang paling banyak di temukan di lapangan, adalah merek yang berupa nama maupun kata-kata yang sederhana dan menarik.

Fungsi merek adalah untuk membedakan barang atau jasa produksi satu perusahaan dari barang atau jasa produksi perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian merek adalah tanda pengenal asal barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya, ia menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dengan reputasi barang dan jasa tersebut.¹³⁷ Jadi merek merupakan jaminan nilai atau mutu dari barang maupun jasa yang diproduksi oleh produsen.

Hasil penelitian di lapangan memperlihatkan bahwa pencantuman merek dengan menggunakan kata-kata dan nama, seringkali merek tersebut adalah nama dari pemilik atau pengusaha yang memproduksi batik tersebut, misalnya Huza adalah Husein-Zakiah, Zulfa Batik, Qonita Batik, Jacky Batik dan lain sebagainya.

Pencantuman dan pemberian merek yang berupa nama dan kata-kata tersebut dirumuskan dengan bahasa yang sederhana dan menarik. Tujuan penulisan secara sederhana dan menarik tersebut, menurut beberapa pengusaha yang diwawancarai, adalah agar merek batiknya mudah diingat (*dieling* serta *dititeni*) oleh konsumennya.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, maka permasalahan yang berkaitan dengan pandangan, pemahaman serta pengertian pengusaha batik Kota Pekalongan terhadap hak atas mereknya dapat dianalisis sebagai berikut :

Pada era modern saat ini, dengan perkembangan industri dan perdagangan, peranan tanda pengenal atau merek berkaitan dengan hasil industri dan barang dagangan makin menjadi penting. Oleh karena itu fungsi merek, adalah untuk membedakan barang atau jasa produksi satu perusahaan dari barang atau jasa produksi perusahaan lain yang sejenis.

Dengan demikian merek, adalah tanda pengenal asal barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya, ia menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dengan reputasi barang dan jasa tersebut.¹³⁷ Jadi merek merupakan jaminan nilai atau mutu dari barang maupun jasa yang diproduksi oleh produsen.

Insan Budi Maulana mengatakan bahwa merek dapat dianggap sebagai “roh” bagi suatu produk barang atau jasa¹³⁸ Merek sebagai tanda pengenal akan dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan.¹⁴⁰

Batasan merek secara tegas dirumuskan dalam Pasal 1 angka 1 UUM 2001 yang berbunyi :

“ Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

¹³⁷ David F D'alessandro, 2001, *Perang Merek*, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 15

¹³⁸ David F D'alessandro, 2001, *Perang Merek*, *Ibid*

¹³⁹ Insan Budi Maulana, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Adiyta bakti, Bandung, hal. 97

¹⁴⁰ Insan Budi Maulana, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, *Ibid*, Hal 60

Dari batasan tersebut, merek pada hakekatnya adalah suatu tanda. Akan tetapi, agar tanda tersebut dapat diterima sebagai merek, maka dia harus memiliki tanda pembeda. Tanda pembeda di sini diartikan merek tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan (pengusaha) yang satu dengan perusahaan yang lain.

Sudargo Gautama, mengemukakan pengertian merek dengan meninjau dari fungsinya, merek adalah alat untuk membedakan barang dan tanda yang dipakai sebagai merek ini kiranya mempunyai daya pembeda untuk dapat membedakan barang yang bersangkutan itu.¹⁴¹

Fungsi merek adalah untuk membedakan barang atau jasa produksi satu perusahaan dari barang atau jasa produksi perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian merek adalah tanda pengenal asal barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya, ia menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dengan reputasi barang dan jasa tersebut.¹⁴² Jadi merek merupakan jaminan nilai atau mutu dari barang maupun jasa yang diproduksi oleh produsen. Agar mempunyai daya pembeda, merek tersebut seyogyanya dapat memberikan penentuan (*individuality*)

- pada barang atau jasa yang bersangkutan.

Fungsi merek dalam bidang perdagangan sangat penting, karena dengan menggunakan merek suatu produk (batik) dapat unggul dalam persaingan, bahkan untuk merek (batik) tertentu yang sudah memiliki reputasi dapat mendominasi pasar dengan cara yang sehat, sehingga menguntungkan masyarakat. Adapun fungsi

¹⁴¹ Sudargo Gautama, 1977, *Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung, hal. 34

¹⁴² David F D'alessandro, *Perang Merek, Op.cit*, hal 15

merek di bidang perdagangan menurut Abdul Kadir Muhammad¹⁴³ antara lain, adalah:

- a. fungsi merek sebagai tanda pengenal atau identitas produk;
- b. fungsi merek sebagai indikator sumber;
- c. fungsi merek sebagai indikator kualitas; dan
- d. fungsi sugestif;

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pandangan, pemahaman serta pengertian pengusaha batik Kota Pekalongan tentang hak atas merek batik erat kaitannya dengan fungsi merek batik tersebut sebagai daya pembeda ataupun tanda pembeda bagi produk batik yang sejenis.

Pengusaha batik Kota Pekalongan telah memaknai merek sebagai suatu tanda pembeda antara batik yang satu dengan batik lainnya. Oleh karena itu merek sebagai tanda pembeda diekspresikan dalam bentuk merek yang bervariasi maupun beragam baik dalam bentuk huruf-huruf, angka-angka, kata-kata, warna maupun kombinasi dari semua bentuk merek yang telah ditentukan oleh peraturan perundang-undangan .

- Merek adalah suatu tanda yang ada pada dirinya terkandung daya pembedaan yang cukup dengan barang-barang lain yang sejenis (*capable of distinguishing*), artinya memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Dengan adanya tanda pembeda (*tengnger* atau *cirri*), maka akan memudahkan konsumen untuk mencari maupun melacak asal usul batik serta melacak juragan batik yang memproduksi batik dengan merek tersebut.

¹⁴³ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Op.cit, hal 36

Tujuan merek “wajib” memiliki daya pembeda, adalah karena pendaftaran merek berkaitan dengan pemberian monopoli atas nama atau simbol (atau dalam bentuk lain) dari pemerintah untuk dieksploitasi dan dikomersialisasikan pemilikinya, sehingga dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis.

Merek adalah sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Pengusaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka, karena dengan menggunakan merek, para pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara reguler.¹⁴⁴ Semua hal di atas tentunya membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga dan uang.

Harsono Adisumarto mengatakan bahwa fungsi merek dari pihak produsen adalah untuk jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakaiannya, atau hal-hal lain yang pada umumnya berkenaan dengan teknologinya. Sedangkan bagi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya, guna mencari dan memperluas pasaran. Dari pihak konsumen, merek diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli.¹⁴⁵

Dari sisi produsen merek digunakan sebagai jaminan nilai produksinya khususnya mengenai kualitas kemudian pemakaiannya. Dari segi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasar. Dari sisi konsumen merek diperlukan untuk melakukan pilihan barang yang

¹⁴⁴ Republika, 2003, *Superbrand Merek-Merek Terkuat di Masyarakat*, Rabu, 17 September hal. 1.

¹⁴⁵ Harsono Adisumarto, *Hukum Merek di Indonesia*, hal. 60

akan dibeli,¹⁴⁶ bahkan seringkali banyak kasus bagi konsumen memakai merek tertentu (terkenal) dapat meningkatkan *practice* atau gengsi seseorang

Merek merupakan hak eksklusif dari negara yang diberikan kepada pemiliknya untuk “mengeksplotasi dan mengkomersialisasikan” dalam jangka waktu tertentu. Untuk mendapat pengakuan negara dan perlindungan hukum, merek tersebut terlebih dahulu didaftarkan pada Ditjen HaKI.

Pendaftaran merek berarti Ditjen HaKI memasukkan atau mencatatkan merek secara resmi dalam DUM. Melalui proses pendaftaran merek secara bertahap, diharapkan akan lebih menjamin kepastian hukum, karena hak atas merek hanya diberikan kepada orang atau badan hukum yang benar-benar berhak atas merek. Dengan demikian pembatalan atas merek karena adanya persamaan dengan merek orang lain dapat dihindari sedini mungkin.

Bertitik tolak dari landasan adanya pengakuan negara terhadap hak atas merek yang bersifat eksklusif dan absolut, maka hukumpun akan memberikan jaminan perlindungan yang penuh dalam jangka waktu tertentu kepada pemilik merek (batik) yang sah. Prinsip perlindungan hukum tersebut memiliki kekuatan hukum tetap, sehingga dapat mencegah pihak lain tanpa hak memakai merek yang sama atau mengandung unsur persamaan dengan merek terdaftar.

Wiratmo Dianggoro selanjutnya mengatakan bahwa upaya mencegah dan memberantas kejahatan di bidang merek (termasuk merek batik) dalam arti luas, pada hakekatnya menjadi titik sentral politik perlindungan hukum atas merek. Alasannya, karena merek setiap kejahatan di bidang merek tersebut, tidak hanya

¹⁴⁶ Wiratmo Dianggoro, 1998, *Pembaharuan UU Merek dan Dampaknya bagi Dunia Bisnis*” Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 2 Jakarta, Yayasan Pengembangan Hukum Bisnis, hal 34

merusak nama baik merek yang bersangkutan dan merugikan pemilik merek semata, tetapi juga mengakibatkan timbulnya dampak negatif yang lebih luas, antara lain :

- 1) merusak orde perdagangan bebas dan persaingan jujur; dan
- 2) mendatangkan kerugian luas kepada khalayak ramai, karena disesatkan dan terperdaya sehingga keliru membeli barang yang tidak bermutu.

Dalam upaya melindungi kepentingan pengusaha dan konsumen batik, serta mencegah dampak negatif dari kejahatan di bidang merek, maka dalam UUM 2001 perlindungan hukum diwujudkan dalam bentuk preventif, edukatif dan represif dengan mengenakan sanksi-sanksi terhadap setiap bentuk pelanggaran. Adapun bentuk upaya hukum yang telah dirancang sebagai system pelayanan perlindungan hukum kepada pemilik dapat berupa tindakan administratif, pertanggungjawaban perdata serta tuntutan pertanggungjawaban pidana.

- Hak atas merek merupakan asset yang sering kita temui dalam aktifitas sehari-hari yang terkadang dilupakan, padahal merek di samping dilindungi dan mendapatkan *reward*, dia juga mempunyai nilai ekonomis yang pada gilirannya menggiatkan aktifitas industri dan perdagangan sehingga pada akhirnya dapat
- berperan aktif dalam rangka peningkatan pemberdayaan ekonomi pengusaha.

Bagi kalangan pengusaha batik Kota Pekalongan, merek dipandang dan dipahami sebagai “tanda pengingat buat pedagang” (*tondo titenan kanggo bakul*) sekaligus “tanda pembeda” (*tengnger* atau *cirri*) yang berfungsi untuk membedakan asal-usul produk batik (pengusaha yang membuatnya), sehingga memudahkan konsumen untuk melacak kembali, apabila konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli kembali produk batik yang bersangkutan.

Dari uraian singkat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik Kota Pekalongan, meskipun di satu sisi dalam hal pengertian serta pemahaman tentang merek sebagai salah satu bentuk dari HaKI masih relatif kurang, akan tetapi di sisi lain yang berkaitan dengan pengertian, serta pemahaman mereka tentang arti penting dan fungsi merek bagi kegiatan bisnis terutama yang berkaitan dengan pemasaran dapat dikatakan cukup baik, karena mereka menyadari bahwa pencantuman dan pemberian merek pada produk batiknya, adalah dalam rangka untuk memudahkan hubungan antara produsen yaitu dalam hal ini pengusaha yang memproduksi dan memasarkan batik dengan konsumen atau pembeli.

Melalui gambaran singkat tersebut di atas, tampak jelas bahwa kebutuhan pencantuman dan pemberian merek dan hak atas merek pada setiap produk batik yang merupakan salah satu bagian penting dari HaKI, sebenarnya berakar pada kebutuhan masyarakat (pengusaha) untuk mendapatkan pengakuan tidak saja di mata konsumen tetapi juga negara.

Pada era Global ini, merek benar-benar merupakan satu alat yang efektif untuk “dieksploitasi dan dikomersialisasikan” karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi guna memperluas pasar, yang pada akhirnya meningkatkan ekonomi pengusaha batik tersebut. Hal ini disadari oleh pengusaha batik Kota Pekalongan, bahwa pencantuman dan pemberian merek batik pada produk batiknya, memiliki arti dan peran yang sangat penting dalam lalu lintas perdagangan batik

Sedangkan jika dikaitkan dengan subjek hukum yang dapat memiliki merek, maka berdasarkan hasil penelitian di lapangan, kepemilikan hak atas merek di Pekalongan kebanyakan dimiliki oleh perseorangan, yaitu pengusaha batik yang mempunyai produk batik karena ia memiliki suatu perusahaan yang menghasilkan batik itu baik dalam bentuk *home industry* maupun pabrik.

2. Budaya Hukum Pengusaha Batik Kota Pekalongan Dalam Mendaftarkan Merek Batik

Dewasa ini, kajian tentang hukum telah berkembang dengan pesat. Berbagai prespektif tentang hukum yang digunakan oleh para pakar hukum semakin memperkaya khasanah pemikiran hukum. Salah satu prespektif yang marak digunakan dewasa ini adalah hukum dalam prespektif budaya.

Jawahir Thontowi menegaskan bahwa kajian budaya hukum bukan hanya sekedar membahas hukum dalam konteks perubahan semata, melainkan melihat bagaimana sistem hukum yang satu berinteraksi dengan nilai-nilai sosial budaya lainnya. Terdapat tiga komponen dalam hubungannya dengan pembangunan budaya hukum Indonesia. *Pertama* pembangunan budaya hukum berkaitan dengan reformasi peningkatan kualitas hukum substantif, di mana praktek ketatanegaraan selama ini menunjukkan banyaknya produk hukum lembaga legislatif yang dibuat sesungguhnya tidak identik dengan tegaknya negara hukum,. *Kedua*, tegaknya budaya hukum berkaitan dengan peranan struktur atau lembaga-lembaga hukum dalam masyarakat, oleh karena itu hilangnya supremasi hukum bukan hanya sekedar diakibatkan oleh kekurangan otonomi lembaga peradilan, melainkan juga

disebabkan oleh kepastian hukum yang tidak didukung oleh doktrin preseden hukum, dan *Ketiga*, faktor budaya yang berlaku dalam masyarakat.¹⁴⁷ Masalah budaya hukum merupakan salah satu agenda reformasi hukum yang seyogyanya ditangani dan digarap secara serius, di samping aspek-aspek hukum lainnya. Pengalaman masa lalu bangsa Indonesia yang hanya menekankan pada aspek yuridid formal, tanpa menekankan pada pembangunan perilaku hukum dan moralitas hukum masyarakat Indonesia telah jatuh ke dalam kesalahan-kesalahan yang serius.¹⁴⁸

Pengkajian budaya hukum dapat dipakai dan bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menjelaskan sistem hukum secara luas. Hal ini berguna untuk dijadikan alat analisis untuk menjelaskan, mengapa sistem hukum itu tidak berjalan sebagai mana mestinya atau menjalani pelaksanaan yang berbeda dari pola aslinya.

Podgorecki¹⁴⁹ membedakan tiga jenis sub budaya hukum menurut fungsinya bagi sistem hukum yaitu sub budaya hukum positif, sub budaya hukum negatif dan sub budaya hukum netral, juga menekankan pada aspek perasaan hukum yang memegang peranan penting karena menjadi penyebab atau penentu tipe-tipe sikap dan perilaku hukum masyarakat.

Satjipto Rahardjo¹⁵⁰ mengatakan bahwa pengkajian masalah hukum yang hanya melihat dan menekankan bekerjanya hukum menurut prosedur formal sebagaimana dibagikan dalam peraturan perundang-undangan, belum mampu

¹⁴⁷ Jawahir Thontowi, 2001, *Budaya hukum dan Kekerasan Dalam Dinamika Politik Indonesia*, UII Press, hal 10

¹⁴⁸ Budi Agus Riswandi, 2004, *Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Rajawali Press, Jakarta, hal 136

¹⁴⁹ Podgorecki dalam Budi Agus Riswandi, 2004, *Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, *Op.cit*, hal 164

¹⁵⁰ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, *Op.cit*, hal. 85

menyentuh dan menjelaskan secara tuntas dan luas bagaimana sesungguhnya masyarakat menyelesaikan masalah-masalah hukum yang dihadapinya. Dengan mengkaji budaya hukum, maka dapat diketahui nilai-nilai dan sikap-sikap sosial yang berpengaruh pada bekerjanya norma hukum tersebut.

Dengan demikian dalam prepektif tersebut hukum tidak saja dilihat sebagai bagian dari kebudayaan manusia semata, tetapi juga hukum itu mengandung suatu komponen budaya yang disebut budaya hukum (*legal culture*) di samping komponen lainnya yaitu komponen struktural dan komponen substantif.

E.B Taylor dalam bukunya *Primitive Culture* mengatakan bahwa kebudayaan adalah suatu keseluruhan yang kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.¹⁵¹

Hukum memang tidak dapat dilepaskan dari kebudayaan sebab hukum merupakan salah satu aspek dari hasil kebudayaan. Soeryono Soekanto¹⁵² mengatakan bahwa hukum merupakan konkretisasi dari nilai-nilai yang terbentuk dari kebudayaan suatu masyarakat. Oleh karena itu setiap masyarakat selalu menghasilkan kebudayaan, maka hukum selalu ada dalam setiap masyarakat.

Pada dasarnya kebudayaan mencakup suatu sistem tujuan-tujuan dan nilai-nilai, artinya kebudayaan merupakan suatu *blue print of behavior* yang memberikan pedoman-pedoman tentang apa yang harus dilakukan, boleh dilakukan dan apa yang

¹⁵¹ E. B Tylor dalam T. May Rudy, 2003, *Hubungan Internasional Kontemporer dan Masalah-Masalah Global, Isu, Konsep, Teori dan Paradigma*, Refika Aditama, Bandung, hal. 63

¹⁵² Soeryono Soekanto, 1976, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan Di Indonesia*, Yayasan Penerbit UI, Jakarta, hal 24

dilarang. Nilai sosial dan budaya tersebut berperan sebagai pedoman dan pendorong bagi kelakuan manusia di dalam proses interaksi sosial sehingga dalam konkritisasinya berfungsi sebagai suatu sistem tata kelakuan.

Kebudayaan mempunyai kedudukan dan peran yang sangat penting di dalam kehidupan manusia. Para individu sejak kecil telah diresapi oleh nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat sehingga konsepsi-konsepsi itu sejak lama telah berakar dalam alam jiwa mereka.¹⁵³ Itulah sebabnya nilai-nilai budaya sulit untuk digantikan secara mudah dan cepat dengan nilai-nilai budaya lain dalam waktu yang relatif singkat.

Peraturan hukum sebagai salah satu sub sistem dalam masyarakat, juga mengalami nasib yang sama, dalam arti nilai-nilai yang telah tercover dalam sebuah peraturan hukum, tidak akan mudah di terima begitu saja oleh masyarakatnya, meskipun peraturan tersebut dibuat dan disahkan oleh pemerintah selaku otoritas tertinggi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Bagi negara Indonesia yang sedang membangun, fungsi hukum sebagai alat rekayasa sosial, selalu dikaitkan dengan usaha-usaha pemerintah secara sadar untuk mencapai taraf kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Hukum dijadikan sandaran kerangka untuk mendukung usaha-usaha yang sedang dilakukan untuk membangun masyarakat, baik secara phisik maupun spritual.

Di Era globalisasi ekonomi yang merupakan manifestasi baru dari pembangunan kapitalisme sebagai sistem ekonomi internasional¹⁵⁴, maka upaya memberikan perlindungan HaKI termasuk hak atas merek kepada karya cipta anak

¹⁵³ Koentjaraningrat, , *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan, Op.cit*, hal 32

negeri merupakan hal penting sebagai bentuk perlindungan, penghargaan dan penghormatan, sekaligus untuk mewujudkan iklim bisnis yang kondusif bagi peningkatan semangat untuk menghasilkan karya-karya *masterpiece* yang lebih baik

UUM 2001 menghendaki, agar setiap pengusaha yang mengeluti dunia bisnis baik dalam bidang perdagangan barang maupun jasa, termasuk pengusaha batik Kota Pekalongan sebagai *adresat* hukum bertingkah laku sesuai dengan makna UUM2001 tersebut, yaitu mendaftarkan mereknya pada Ditjen HaKI. Tujuan pendaftaran merek tersebut adalah untuk mendapatkan perlindungan hukum dari negara, apabila kelak di kemudian hari ada sengketa yang berkaitan dengan hak atas merek tersebut, misalnya penjiplakan merek, peniruan merek dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka data yang menunjukkan pengusaha batik Kota Pekalongan yang terdaftar di Instansi Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan serta pengusaha batik yang mendaftarkan merek batiknya kepada Ditjen HaKI sampai dengan tahun 2003, adalah sebagai berikut :

Tabel : 10

Banyaknya Pengusaha Batik Yang Terdaftar Di Kantor Perindustrian dan Perdagangan
Kota Pekalongan Tahun 2003

KRITERIA	TAHUN 2002	TAHUN 2003
Pengusaha Batik Kecil	262	458
Pengusaha Batik Kecil Menengah	58	94
Pengusaha Batik Menengah	7	36
Jumlah	327	587

Sumber : Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan

¹⁵⁴ Sri Redjeki Hartono, 2000, *Kesiapan Perangkat Peraturan Tentang Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, hal 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan data terakhir yang berhasil dihimpun oleh Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan dapat diketahui bahwa jumlah pengusaha yang berkecimpung dalam bisnis atau usaha perdagangan adalah sebanyak 6053 orang Pengusaha (lihat Tabel 5) yang berkecimpung diberbagai bidang usaha. Sedangkan pengusaha yang mengkhususkan diri terjun dalam usaha atau bisnis batik pada tahun 2003 tercatat sejumlah 587 orang pengusaha (lihat Tabel 9).

Dari jumlah 587 orang yang terdaftar dan melakukan registrasi pemutahiran data di instansi terkait, ditemukan fakta bahwa sampai dengan bulan Agustus 2004, tercatat hanya 63 pengusaha batik yang telah melakukan pendaftaran merek atau label atas produk batiknya kepada Ditjen HaKI melalui perantara Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan. Berikut ini adalah sebagian dari nama-nama Pengusaha Batik Kota Pekalongan yang telah mendaftarkan merek batiknya pada instansi yang berwenang.

Tabel 11

Nama-Nama Pengusaha Batik Kota Pekalongan

Yang merek batiknya sudah terdaftar di Ditjen HaKI Tahun 2003

No	Nama Pengusaha	Alamat	Nama Merek Batiknya
1	Abdullah Syafi'i	Karya Bakti V/24 Medono	Asritex
2	Abdullah Syafi,i	Karya Bakti V/24 Medono	Niki Sae
3	Hj Ruqoyah Hamzah	KH Wahid Hasyim 12/10	Rudza
4	Winani Retno H	Progo No 7	Wina
5	Abdul Kadir M	H.A. Salim Klego VI/4	Ridaka
6	Muhadi	Karya Bakti No. 46	Mashella
7	Fathonah	Karya Bakti III/196	Artika Busana
8	Nur Asih N	Buaran Indah Blok A/135	Berlian
9	Hasanuddin	Buaran Indah Blok C/96	Rahmi Madina
10	Drs. Chofif Yahya	Beringin No. 47	Iffa
11	Slamet Imron Usman	Karya Bakti No. 121	Uspana
12	Istiqomah	Medono Rt 02/03 No. 45	Kana
13	Muzakki	Pasir sari Rt 03/2	Abdah MZ
14	H Abdul Alma F.	Urip Sumoharjo No. 86	Wiro Sembodo
15	Helmy Prakoso	Karya Bakti 117	Medina
16	Affifah	Karya Bakti II/ 63	Karya AA
17	CV Empat Saudara	KH Mansyur 50	IWM
18	Ahmad Munif	-	Zumala
19	Nadhifatus Zulfa	-	Hassa
20	H Hasan Bisri	-	BC Garuda
21	Mu'alim	-	Jayatex
22	M. Mansur	-	Zakri Syukur
23	M. Nur Zuhad	-	Eski Salamani
24	H. Fachurozi Rauf	-	Batik FR
25	Hj Ichwati Sidiq	-	Batik Roose
26	H Mustaim	-	Batik Mulaf
27	Hj. Zulfa	Bina Griya Blok A No 34	Batik Zumaroh

Sumber : Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan

Tampilan data tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa dari tingkat perbandingan antara jumlah pengusaha batik yang tersebar di Kota Pekalongan dengan jumlah pengusaha yang memiliki kesadaran hukum untuk mendaftarkan merek batiknya kepada Ditjen HaKI, adalah rendah.

Pengusaha batik Kota Pekalongan, meskipun tingkat kesadaran untuk mendaftarkan merek produk batiknya kepada Ditjen HaKI relatif kurang, akan tetapi di sisi lain tingkat kesadaran mereka untuk senantiasa mencantumkan atau memberikan merek pada setiap produk batiknya dapat dikatakan sangat baik, hal ini dapat dibuktikan bahwa setiap produksi batik yang dibuat Pengusaha batik Kota Pekalongan memiliki merek tertentu.

Fakta di atas menggambarkan bahwa meskipun pengusaha batik Kota Pekalongan pada umumnya mencantumkan merek pada setiap produknya untuk membedakan asal usul batik tersebut, akan tetapi pengertian, pemahaman mereka terhadap HaKI terutama yang berkaitan dengan masalah pentingnya pendaftaran hak atas merek produk batiknya kepada Ditjen HaKI adalah kurang memahami dan mengerti tentang keberadaan UUM 2001

Salah satu bukti yang dapat mewakili bahwa pengertian dan pemahaman pengusaha batik Kota Pekalongan terhadap konsep HaKI, khususnya yang berkaitan dengan pendaftaran merek masih kurang “mengetahui, mengerti, serta memahami” konsep HaKI (khususnya merek) adalah penyebutan istilah “didaftarkan” dengan menggunakan istilah “dipatenkan” ketika mereka menjawab pertanyaan “apakah merek batiknya di daftarkan kepada Ditjen HaKI”. Misalnya “merek batik saya tidak saya patenkan”.

Ketidaktahuan pengusaha batik Kota Pekalongan tentang konsep HaKI dan keberadaan UUM2001 tersebut, pada dasarnya melatarbelakangi serta mempengaruhi ketidacuhan mereka untuk tidak mendaftarkan merek batiknya kepada Ditjen HaKI, meskipun negara telah menjanjikan perlindungan hukum.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa UUM 2001 tidak berlaku efektif bagi sebagian besar pengusaha batik Kota Pekalongan. UUM 2001 sebagai alat rekayasa sosial yang dipakai untuk mengubah tingkah laku pengusaha batik agar sesuai dengan yang diinginkan serta diprediksikan oleh undang-undang tersebut tidak sepenuhnya terjadi, karena adanya budaya hukum yang selama ini dimiliki oleh pengusaha batik Kota Pekalongan, antara lain berkaitan dengan nilai-nilai, sikap, persepsi, pemahaman dan kesadaran hukum mereka, yang berupa :

a. Budaya Tidak mau repot atau *ribet*

Sampai saat ini pengusaha batik Kota Pekalongan cenderung memiliki sikap dan pandangan bahwa pendaftaran merek kepada Ditjen HaKI itu termasuk urusan "*ribet tur jlimet*" (rumit serta berbelit-belit) apalagi jika hal tersebut berkaitan dengan masalah administrasi dan birokrasi.

Fenomena yang cukup menonjol dalam kehidupan masyarakat Kota Pekalongan, adalah kecenderungan warga masyarakat untuk bersifat apatis dan acuh terhadap setiap bentuk kegiatan dan program yang dicanangkan oleh pemerintah, apalagi jika kegiatan maupun program tersebut berkaitan dengan masalah pengurusan administrasi serta birokrasi yang mengeluarkan sejumlah biaya.

Pengusaha batik Kota Pekalongan pada akhirnya juga bersikap serta berperilaku demikian, sehingga mereka cenderung bersikap serta berpandangan apatis dan acuh untuk mendaftarkan merek batiknya kepada instansi yang berwenang. Pendaftaran merek dipandang sebagai kegiatan yang sangat merepotkan karena berurusan dengan masalah administrasi dan birokrasi, bertele-tele, dan merepotkan pengurusannya. Meskipun mereka bersifat apatis serta acuh terhadap setiap bentuk kegiatan dan program pemerintah, tetapi kebanyakan warga masyarakat (termasuk pengusaha batik yang kebanyakan beragama Islam) termasuk "royal dan murah hati" mengeluarkan sejumlah biaya untuk kegiatan amal ibadah, seperti infak, sodakhoh, zakat termasuk ibadah haji.

Budaya tidak mau repot tersebut merupakan hasil kesimpulan dari wawancara dengan beberapa pengusaha ketika peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pengusaha batik dan pejabat instansi yang terkait untuk menangani masalah HaKI.

Sebagian besar dari pengusaha ternyata secara eksrim mengatakan bahwa mendaftarkan Merek batiknya di instansi yang berwenang (Ditjen HaKI) bukanlah masalah yang penting bagi mereka, sebab merek batik mereka tanpa didaftarkan pun, batiknya sudah laku di pasar bahkan sudah di ekspor keluar negeri.

Dengan demikian sikap dan pandangan pengusaha batik Kota Pekalongan masih saja bahwa yang mereka produksi dan dipasarkan adalah produk batiknya (barang) dan bukannya merek, apalagi kebanyakan konsumen membeli batik untuk oleh-oleh (buah tangan khas Kota Pekalongan), sehingga

pada saat konsumen membeli tidak melihat merek batiknya (apa dan bagaimana kualitasnya) melainkan penampilan fisik serta harga dari produk batiknya.

- b. Budaya yang memandang remeh atau “*gampangke*” pendaftaran merek batik.

Sebagian besar pengusaha masih bersikap memandang remeh atau “*gampangke*” terhadap kegiatan pendaftaran merek merupakan kegiatan yang tidak mendatangkan keuntungan riil (ekonomis) yang signifikan bagi usaha mereka, karena selama ini mereka berpandangan bahwa yang mereka jual adalah produk batiknya (fisik) dan bukan mereknya.

Pendapat ini disimpulkan dari hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Aminuddin, M.Pd, yang mengatakan pengusaha batik malas mendaftarkan merek batiknya, karena tidak ada keuntungan riil yang didapatkan setelah merek tersebut didaftarkan pada Ditjen HaKI. Di samping itu mereka sudah merasa “*safe*” karena dalam menjalankan bisnis dan penjualan batiknya mereka telah memiliki ijin HO, NPWP, SIUPP dan lain sebagainya.

Perilaku dan sikap pengusaha yang demikian sebenarnya juga dipicu oleh perilaku kebanyakan konsumen ketika membeli batik tidak melihat merek batiknya itu apa, melainkan bagaimana bentuk fisik dari produk batik tersebut, baik dari segi motif, model, warna dan terutama adalah harga batik.

Budaya “*gampangke*” juga dipengaruhi nilai-nilai yang tertanam dalam benak sebagian besar pengusaha batik Kota Pekalongan, bahwa meskipun tanpa mendaftarkan mereknya, selama ini mereka “lancar dan aman-aman” saja menjalankan bisnis batiknya, karena telah memiliki ijin HO, NPWP serta SIUP.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tingkat kesadaran hukum pengusaha batik dalam hal pendaftaran merek rendah, karena selama ini mereka berpegang pada sikap serta prinsip tanpa di daftarkan mereknya pun, produk batiknya tetap laku.

c. Budaya pasrah atau "*nrimo ing pandhum*"

Pengusaha batik Kota Pekalongan kebanyakan ketika ditanya apakah mereka tidak takut apabila mereknya dijiplak atau dibajak orang lain, sehingga mereka dirugikan baik secara materiil maupun immateriil (nama baik, reputasi), karena tidak didaftarkan sehingga tidak mendapat perlindungan hukum dari negara, maka mereka menjawab bahwa masalah rejeki itu sudah ada yang mengaturnya (*lillahi ta'ala*), oleh karena itu jika mereknya "dibajak", mereka hanya bisa pasrah karena itu sudah takdirnya, semua sudah ada yang menentukan yaitu Tuhan Yang Maha Esa.

Jika kasus pemalsuan merek batiknya itu mencuat dan merugikan bisnisnya, maka mereka biasanya akan menempuh jalan damai, dengan melakukan pendekatan kekeluargaan, dan upaya damai inilah yang sering dilakukan diantara pengusaha batik Kota Pekalongan, dengan istilah "*dinego*". Meskipun demikian jika upaya damai mengalami jalan buntu, barulah mereka menempuh jalur hukum. Dalam praktek upaya penuntutan melalui pengadilan jarang ditemui di Kota Pekalongan, dengan alasan beracara di pengadilan biayanya mahal dan lama. Contoh kasus sengketa pemalsuan merek batik yang sampai proses pengadilan sampai saat ini hanya ada satu kasus yaitu merek batik Jacky.

Latar belakang minimnya sengketa kasus pemalsuan maupun pembajakan merek batik di Kota Pekalongan yang mencuat ke permukaan, sebenarnya dipicu oleh adanya perbedaan persepsi, pemahaman pengusaha batik tersebut tentang konsep pemalsuan dan kepemilikan merek secara tidak sah yang berbeda dengan konsep yang diatur dalam UUM 2001.

Konsep pemalsuan dan pembajakan merek bagi sebagian besar pengusaha batik adalah apabila mereknya sama persis baik bentuk, maupun warnanya. Sehingga apabila bentuknya hanya mirip dengan “mengotak-atik bentuk, warna dan tulisan ataupun huruf-huruf, bagi mereka tidak dianggap sebagai pelanggaran hak atas merek batik.

Fenomena adanya kemiripan merek dengan merek orang lain, yang sebenarnya tidak dibenarkan oleh UUM 2001, nampaknya banyak dilanggar oleh pengusaha batik Kota Pekaolongan, karena adanya perbedaan persepsi yang mendasar tentang konsep “daya pembeda” yang seyogyanya terkandung dalam sebuah merek, apalagi kebanyakan merek batik tersebut tidak didaftarkan pada instansi yang berwenang.

- d. **Budaya pengusaha yang masih mengandalkan dan bergantung diri pada uluran tangan pemerintah, baik dalam bentuk pemberian fasilitas maupun subsidi dalam pendaftaran hak atas merek.**

Secara umum sikap dan perilaku pengusaha batik yang masih bergantung dan mengandalkan uluran tangan pemerintah dalam hal pengurusan dan pendaftaran hak atas merek baik dalam bentuk pemberian kemudahan fasilitas dan subsidi juga mempengaruhi ketidakefektifan UUM 2001 itu sendiri.

Pendaftaran merek batik untuk mendapatkan legitimasi dari pemerintah dalam mengkomersialisasikan merek batik untuk keamanan, kenyamanan dan kepastian hukum dalam berbisnis, tampaknya belum menjadi kebutuhan bisnis yang perlu mendapat perhatian serius bagi sebagian besar pengusaha batik Kota Pekalongan untuk melindungi HaKInya melalui merek.

Paradigma bisnis yang dianut oleh pengusaha batik Kota Pekalongan selama ini adalah mereka menjual “produk batiknya” (fisik) dan bukannya mereknya. Bagi sebagian besar pengusaha batik Kota Pekalongan, yang penting bagi mereka adalah bagaimana mereka survive, maju dan batiknya laku di jual di pasar dengan omset yang besar, oleh karena itu masalah yang berkaitan dengan pendaftaran merek batik tidak mendapat perhatian.

Hal ini dapat dilihat dari data di Kantor Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekalongan, yaitu sebanyak 63 pengusaha telah mendaftarkan mereknya pada Ditjen HaKI, karena adanya kemudahan dan subsidi dari pemerintah, yaitu

sebesar 100% atau gratis dan 50% dari Pemda Propinsi Jawa Tengah, dengan perincian sebagai berikut :

- a. Pengusaha batik yang mengajukan permohonan pendaftaran hak atas merek batik kepada Ditjen HaKI melalui perantara Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan bekerjasama dengan Klinik HaKI UNDIP Semarang dengan biaya gratis dari Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah, adalah 38 pemohon ; dan
- b. Pengusaha batik yang mengajukan permohonan pendaftaran hak atas merek kepada Ditjen HaKI dengan perantara Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan bekerjasama dengan Klinik HaKI UNTAG Semarang dengan biaya subsidi 50% dari pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah sebanyak 25 pemohon.

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa pengusaha batik Kota Pekalongan, dalam beberapa hal masih mengandalkan dan mengantungkan diri pada bantuan pemerintah khususnya yang berkaitan dengan pendaftaran merek, oleh karena itu jarang ditemui pendaftaran merek batik tersebut atas prakarsa dan inisiatif sendiri dari pengusaha yang bersangkutan.

e. Pendidikan Pengusaha Batik Kota Pekalongan Relatif Rendah.

Faktor pendidikan pengusaha yang rendah inilah yang menyebabkan tingkat pengertian, pemahaman dan apresiasi terhadap peraturan perundangan termasuk UUM 2001 kurang, sehingga hal ini berimbas pada rendahnya tingkat kesadaran pengusaha batik Kota Pekalongan untuk mendaftarkan mereknya.

Sebagian besar pengusaha paham dan sadar untuk mencantumkan merek atau label nama produk batiknya untuk memudahkan konsumen mencari asal usul batik tersebut, akan tetapi pemahaman pencantuman merek di setiap produknya tidak diikuti dengan tingkat kesadaran akan arti pentingnya pendaftaran merek di instansi yang berwenang untuk mendapat perlindungan hukum dari pemerintah.

Pada dasarnya peranan hukum yang diharapkan sebagai alat rekayasa sosial, tidak lain adalah menempatkan hukum sebagai motor yang nantinya akan menyebarkan dan menggerakkan ide-ide yang ingin diwujudkan oleh hukum tersebut. Jadi bekerjanya hukum bukan hanya merupakan fungsi perundang-undangan belaka, melainkan juga aktifitas birokrasi pelaksanaannya.

Esmi Warassih mengatakan, bahwa fungsi hukum yang diharapkan dewasa ini lebih dari itu, yaitu terutama usaha untuk menggerakkan rakyat agar bertingkah laku sesuai dengan cara-cara baru untuk mencapai suatu keadaan masyarakat sebagaimana yang dicita-citakan, untuk bertindak dan bertingkah laku sesuai dengan ketentuan hukum inilah perlu adanya kesadaran hukum dalam masyarakat, oleh karena kesadaran hukum masyarakat merupakan semacam jembatan yang menghubungkan antara peraturan-peraturan hukum dengan tingkah laku hukum anggota-anggota masyarakat. Termasuk kesadaran hukum adalah kategori nilai-nilai, pandangan serta sikap-sikap yang mempengaruhi bekerjanya hukum. Lawrence M Friedman menyebutnya sebagai sub sistem dari suatu sistem hukum yaitu budaya hukum.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Sapiroto Raharjo, 1981, *Hukum dalam Perspektif Sosial*, *Op.cit*, hal 124

Budaya hukum menurut Friedmann disebut sebagai “besinnya motor keadilan”¹⁵⁶, hilangnya komponen budaya hukum akan melemahkan dan menghilangkan makna komponen lainnya, karena di dalam budaya hukum mencakup sikap-sikap yang bersifat umum dan nilai-nilai yang akan menentukan bekerjanya sistem hukum yang bersangkutan, misalnya UUM 2001. Dengan demikian menurut Friedman yang disebut budaya hukum adalah tidak lain dari keseluruhan faktor yang menentukan bagaimana sistem hukum memperoleh tempatnya yang logis dalam kerangka budaya milik masyarakat umum.

Pengertian budaya hukum mempunyai ruang lingkup yang sangat luas. Menurut Friedmann budaya hukum bukanlah apa yang secara kasar disebut dengan “*public opini*” atau gambaran yang diperoleh dari sana-sini mengenai hukum. Bahkan menurut Soeryono Soekanto¹⁵⁷ konsep mengenai budaya hukum ini adalah lebih luas dari ajaran-ajaran tentang “kesadaran hukum” sebagaimana yang sering diperbincangkan orang, karena konsep mengenai budaya hukum adalah juga mencakup tentang kesadaran hukum.

Ismail Saleh mengatakan, bahwa budaya hukum sebagai budaya nasional sedikitnya mempunyai dua wujud, yaitu wujud budaya hukum sebagai suatu kompleks ide-ide, gagasan-gagasan, nilai-nilai, norma, peraturan dan lain sebagainya dan wujud budaya hukum sebagai suatu kompleks aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam masyarakat.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Friedmann dalam Abdurahman, 1986, *Tebaran Pemikiran Tentang Studi Hukum Dan Masyarakat*, Op.cit, hal. 87

¹⁵⁷ Soeryono Soekanto dalam Abdurahman, *Tebaran Pemikiran Tentang Studi Hukum Dan Masyarakat*, *Ibid*, hal 88

¹⁵⁸ Ismail Saleh, 1988, *Budaya Hukum dan Pembangunan Hukum Nasional*, Materi ceramah selaku Menteri Kehakiman RI dalam rangka Kaji Bakhti 30 tahun FISIP UNPAD yang dimuat dalam *Varia Peradilan Tahun III No 36 September*, hal 129-130

Menurut Satjipto Rahardjo¹⁵⁹ mengenai apa sebenarnya budaya hukum yang berlaku dalam masyarakat Indonesia pada umumnya. Landasan pendapatnya bertolak dari anggapan bahwa dalam bekerjanya hukum, hal yang tidak dapat diabaikan adalah peranan orang-orang atau anggota masyarakat yang menjadi sasaran pengaturan hukum tetapi juga yang menjalankan hukum positif itu, apakahi pada akhirnya menjadi hukum yang dijalankan dalam masyarakat, banyak ditentukan oleh sikap, pandangan serta nilai yang dihayati oleh anggota masyarakat ini. Atas dasar anggapan yang demikian Beliau mengemukakan perbedaan bagaimana budaya hukum pada masyarakat tradisional, modern dan yang sedang mengalami perkembangan.

Dijelaskan lebih lanjut dalam masyarakat tradisional dengan ketertutupan sebagai salah satu ciri utamanya, ia menyebut berlakunya apa yang dinamakan "budaya hukum absolut", yang merupakan perwujudan dari keadaan masyarakat tradisional yang tidak memberikan kebebasan kepada individu untuk berusaha guna mendapatkan perolehan pribadi, memandang negatif terhadap sesuatu dan apabila yang demikian itu ada, maka ia tidak dikembangkan sebagaimana mestinya untuk mendapatkan penyelesaian dan berusaha untuk secara mutlak mencapai suasana kebersamaan dan ketenangan dalam masyarakat.¹⁶⁰

Dalam masyarakat modern, Beliau menyebutkan adanya apa yang dinamakan "budaya hukum terbuka", sebagai perwujudan dari keadaan masyarakat di mana kebebasan untuk melakukan pilihan menjadi terbuka, dalam arti bahwa masing-masing anggota masyarakat diberi kebebasan untuk menentukan bagaimana ia akan

¹⁵⁹ Abdurahman, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, *Op.cit.*, hal. 91

¹⁶⁰ Abdurahman, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, *Ibid*, hal. 91

menerima hukum dan lembaga-lembaga yang berlaku baginya.¹⁶¹ Sedangkan bagi masyarakat yang sedang mengalami perkembangan, ia menyebut apa yang dinamakan “budaya hukum personal”, yaitu sebagai perwujudan dari adanya kecenderungan untuk memperlakukan hukum serta lembaganya dengan cara yang mudah serta menurut keinginan diri pribadi.¹⁶²

Pernyataan yang diajukan oleh para pakar di atas, sangat menarik untuk dikaji dalam hubungannya dengan permasalahan yang dirumuskan terutama yang berkaitan dengan budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan dalam mendaftarkan hak atas mereknya pada Ditjen HaKI. Dengan demikian apabila didasarkan pada pernyataan Satjipto Rahardjo di atas, maka budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan dapat dikategorikan termasuk dalam budaya hukum personal, sebab mereka cenderung memakai “jasa” hukum serta lembaganya dengan cara yang relatif mudah, sederhana dan sesuai selara mereka, yaitu mendasarkan pilihan dengan ukuran personal apakah menguntungkan ataukah tidak jika mendaftarkan mereknya pada Ditjen HaKI.

Budaya hukum pada hakekatnya meliputi presepsi, nilai-nilai serta sikap-sikap yang dimiliki oleh seseorang untuk patuh maupun tidak patuh terhadap suatu sistem hukum baik yang bersifat positif (mendukung) maupun bersifat negatif (menentang, mengabaikan).

Satjipto Rahardjo¹⁶³ mengatakan bahwa komponen budaya hukum merupakan komponen yang terdiri dari nilai-nilai dan sikap-sikap yang merupakan pengikat sistem serta menentukan tempat sistem hukum itu di tengah-tengah kultur bangsa

¹⁶¹ Abdurahman, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, *Ibid*, hal. 74

¹⁶² Abdurahman, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, *Ibid*, hal. 92

secara keseluruhan. Aspek kultural ini sangat diperlukan dalam memahami nilai-nilai budaya yang hidup di dalam masyarakat berkaitan dengan sistem hukumnya.

Dengan demikian dari paparan tentang sikap, persepsi dan nilai-nilai yang merupakan manifestasi dari budaya hukum pengusaha batik di atas apabila dihubungkan dengan sistem hukum yang berlaku, ternyata budaya hukum yang berkaitan dengan pendaftaran hak atas mereknya cenderung bersifat negatif atau tidak mendukung sistem hukum merek yang dirancang oleh pemerintah, sehingga pada akhirnya UUM 2001 tidak berlaku efektif, karena pengusaha batik Kota Pekalongan kebanyakan bersikap mengabaikan dan mengacuhkan pendaftaran merek batik.

3. Faktor-Faktor Yang Menjadi Kendala Dalam Praktek Pendaftaran Hak Atas Merek Di Lapangan

Pembangunan sistem HaKI nasional yang modern dan efektif merupakan kebutuhan nyata. Kondisi nasional di era persaingan pasar yang kian menglobal mengharuskan langkah ke arah itu seiring dengan derap pembangunan ekonomi, industri dan antisipasi terhadap globalisasi. Namun demikian, pembangunan sistem HaKI pada dasarnya dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kemampuan Indonesia sendiri.¹⁶⁴, baik yang menyangkut kebutuhan dalam penyusunan peraturan perundang-undangan, penyebarluasan pemahaman, termasuk bagi kalangan aparat penegak hukum maupun peningkatan sarana, kesadaran hukum masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya. Keempat hal itu diselaraskan dan diarahkan untuk

¹⁶³ Satjipto Rahardjo, *Hukum Dalam Prespektif Sosial*, *Ibid*, hal 69

mewujudkan sistem HaKI Indonesia yang modern, khususnya dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional.

Dalam setiap usaha untuk merealisasikan tujuan pembangunan, maka sistem hukum (termasuk sistem hukum HaKI) dapat memainkan peranan sebagai pendukung dan penunjangnya. Suatu sistem hukum yang tidak efektif tentunya akan menghambat terealisasinya tujuan yang ingin dicapai. Dikatakan oleh Lundberg dan Lansing, bahwa setiap aturan hukum yang menimbulkan perubahan sosial memberikan dorongan pada tingkah laku para pemegang peran. Tingkah laku setiap individu mewujudkan suatu fungsi dalam bidang mana individu itu bertingkah laku.¹⁶⁵

Hukum sebagai sarana rekayasa sosial, diharapkan dapat mengubah kelakuan warga masyarakat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu. Namun demikian, UUM 2001 dalam pencapaian tujuan ini terdapat masalah, karena Indonesia termasuk negara yang sedang berkembang atau *sof tdevelopment*, maka sebagaimana dikemukakan oleh Gunnar Myrdal, meskipun suatu aturan hukum merek dibentuk dan diterapkan ternyata mandul.

- Persoalan ini terjadi karena adanya hambatan-hambatan yang berasal dari pembentuk hukum, penegak hukum, pencari keadilan dan golongan masyarakat lainnya. Murdock mengatakan bahwa hukum sebagai salah satu suatu produk budaya yang diintrodusir dalam suatu masyarakat baru benar-benar menjadi bagian

¹⁶⁴ T. May Rudy, 2003, *Hubungan Internasional Kotemporer dan Masalah-Masalah Global, Isi, Konsep, Teori dan Paradigma*, Refika Aditama, Jakarta, hal. 23

¹⁶⁵ Satjipto Rahardjo, *Hukum Dalam Prespektif Soasal, Op.cit*, hal 75

dari budaya masyarakat, manakala ia telah *integrated* dalam kehidupan budaya masyarakat.¹⁶⁶

Setelah diperoleh gambaran budaya hukum Pengusaha Batik Kota Pekalongan untuk mendaftarkan merek produk batiknya pada Ditjen HaKI, selanjutnya penulis akan mencoba menelaah faktor-faktor yang menjadi kendala dalam praktek sehingga menyebabkan UUM 2001 tidak berlaku efektif ketika berhadapan dengan pengusaha batik Kota Pekalongan.

Dalam mengkaji ketidakefektifan suatu peraturan, maka penulis berangkat dari pernyataan Friedmann tentang beroperasinya sistem hukum, maka perlu dilihat hal-hal yang mempengaruhi bekerjanya hukum, yaitu substansi hukum, struktur hukum dan budaya hukum. Upaya pengkajian hukum secara menyeluruh dengan melihat unsur-unsurnya secara komprehensif, perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas hukum dalam masyarakat secara seimbang dan fair. Satjipto Rahardjo mengingatkan kita semua tentang hal itu, dikatakan bahwa :

“Apapun juga yang kita harapkan dari hukum, pada akhirnya segala sesuatunya akan dikembalikan pada kita-kita juag. Artinya, pada akhirnya yang menentukan adalah bagaimana kita menerima, memperlakukan dan menjalankan hukum itu. Dengan kata “kita” di sini saya maksudakan siapa saja yang terlibat pada bekerjanya hukum, apakah ia warga negara biasa, pelaksana atau pembuat hukum. Oleh karena itu setiap kali orang memuji kerapian suatu sistem hukum, maka kita masih saja bisa mengajukan pertanyaan, “apakah itu sudah berarti semuanya?”. Apakah kerapian dari sistem hukum sudah merupakan titik akhir dari perjalanan hukum?”

Dalam membahas permasalahan ketiga, di samping mendasarkan pada 3 (tiga) komponen sistem hukum yang dikemukakan oleh Friedmann, penulis juga mendasarkan pada premis-premis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

¹⁶⁶ Murdock dalam Satjipto Rahardjo, 1981, *Hukum Dalam Prespektif Sosial*, Alumni, Bandung, hal 87

efektifitas hukum yang dikemukakan oleh Soeryono Soekanto, karena jika pernyataan dari dua pakar tersebut disandingkan, maka akan memperjelas pokok bahasannya.

Soeryono Soekanto¹⁶⁷ mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas hukum dapat diperinci sebagai berikut :

- a. faktor hukumnya sendiri;
- b. faktor penegak hukum, yaitu pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum;
- c. faktor sarana dan fasilitas yang mendukung penegakan hukum;
- d. faktor masyarakat, yakni lingkungan di mana hukum tersebut berlaku atau diterapkan; dan
- e. faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia di dalam pergaulan hidup.

Faktor-faktor yang menjadi kendala di lapangan yang melatarbelakangi ketidakefektifan UUM 2001, dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Faktor Substansi Hukum,

Substansi hukum, yaitu hasil nyata yang diterbitkan oleh sistem hukum, yang terdiri dari kaidah-kaidah yang berisi perintah, perkenan dan larangan serta adanya perilaku yang teratur.¹⁶⁸ Dalam terminologi lain substansi hukum disebut pula peraturan itu sendiri atau lebih tegasnya adalah hukum positifnya.¹⁶⁹ Dengan demikian dalam mengkaji faktor substansi hukum, berarti di sini yang dikaji adalah materi maupun substansi UU No 15 tahun 2001 tentang Merek, yang "diprediksi" menjadi kendala dalam praktek di lapangan sehingga tidak efektif. Meskipun demikian pada hakekatnya UUM 2001, sebagai produk hukum yang mengatur

¹⁶⁷ Soeryono Soekanto, 1983, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, Makalah Pidato Pengukuhan Guru Besar, Jakarta, 14 Desember, hal 7

¹⁶⁸ Kunthoro Basuki, *Budaya Hukum, Op.cit*, hal. 152

¹⁶⁹ Winarno Yudho, 1987, *Efektifitas Hukum Dalam Masyarakat*, Jurnal Mimbar Hukum UGM, Yogyakarta, hal 58

segala sesuatu yang berkaitan dengan hukum merek di Indonesia, secara umum dapat dikatakan sebagai hukum merek yang modern, karena alasan antara lain sebagai berikut :

- a. Ketentuan-ketentuan dalam UUM 2001 sudah mengakomodasi standart ketentuan-ketentuan internasional yang berkaitan dengan perjanjian TRIPs, GATT, WTO dan WIPO; misalnya meningkatkan perlindungan terhadap merek terkenal (Pasal 6 ayat 1 (b), Pasal 6 ayat 2, Pasal 6 ayat 3 (a) dan pemberian hak prioritas untuk pemohon yang telah terdaftar di negara lain (Pasal 11);
- b. Pemberian perlindungan hukum terhadap Indikasi asal atau geografis (Pasal 6 ayat 1 (c), Pasal 55 dan Pasal 56 ayat 2. Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal atau barang yang dikaitkan dengan kualitas, reputasi atau karakteristik lain yang sesuai dengan asal geografis barang tersebut;
- c. UUM 2001 menyediakan 2 (dua) cara untuk mengefektifkan jaminan perlindungan hukum, yaitu pertanggungjawaban perdata dan pertanggungjawaban pidana dari pelaku pelanggaran maupun kejahatan atas merek (Pasal 83). Pasal 76 ayat 1 merupakan dasar bagi pemilik untuk mengajukan gugatan perdata untuk mendapatkan sejumlah ganti rugi dan atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek; serta Pasal 77. Pertanggungjawaban secara pidana terhadap kasus pelanggaran merek dimaksudkan sebagai "*shock therapy*" bagi pelanggar mengingat

banyaknya kasus pembajakan dan pemalsuan merek terkenal lainnya, padahal sanksi pidana di negara lain tidak ada;

- d. UUM 2001 menetapkan sanksi yang cukup berat untuk menjerat pelaku yang melakukan pelanggaran dan kejahatan yang berkaitan dengan penggunaan merek. Misalnya Pasal 90 menetapkan pidana penjara maksimal 5 tahun dan atau denda paling banyak 5 milyar rupiah bagi pelaku yang “menjiplak 100%” merek. Sedangkan Pasal 91 menentukan pidana penjara maksimal 4 tahun dan atau denda 800 juta rupiah bagi pelaku yang “meniru” yang sama pada pokoknya dengan merek orang lain; dan
- e. Penyelesaian sengketa merek dapat diselesaikan melalui jalur arbitrase maupun alternatif penyelesaian sengketa lainnya (Pasal 84), Pengadilan Niaga akan menyidangkan kasus tersebut (Pasal 76 ayat 2) dan putusan pengadilan niaga dapat diajukan kasasi Ke Mahkamah Agung (Pasal 79).

Adapun hal-hal yang merupakan kelemahan dari UUM 2001, sehingga menjadi tidak dapat bekerja secara efektif, antara lain adalah :

- a. Prosedur birokrasi yang harus dilalui oleh pemohon berbelit-belit dan lama, karena UUM 2001 sendiri menentukan paling tidak minimal 14 (empat belas) bulan untuk memperoleh sertifikat hak atas merek, jika semua prosedur berjalan sesuai dengan yang dijadwalkan, tetapi dalam praktek seringkali lebih dari 14 bulan.

Untuk mendapatkan hak atas merek maka pemohon diwajibkan mematuhi segala persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, antara lain : ¹⁷⁰

¹⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Bambang Purwadi, S.H. Kasi HaKI di lingkungan Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM Propinsi Jawa Tengah, Senin, tanggal 23 Agustus 2004

- b) Permohonan merek diajukan dengan cara mengisi formulir yang telah disediakan;
- c) Pemohon wajib melampirkan, antara lain: (sebagaimana diatur dalam Pasal 7)
- Surat pernyataan di atas kertas bermaterai cukup ditandatangani oleh pemohon (bukan kuasanya), yang menyatakan bahwa merek yang dimohonkan adalah haknya;
 - Surat kuasa khusus, apabila permohonan diajukan melalui kuasa;
 - Salinan resmi akta pendirian badan hukum yang dilegalisir oleh notaries apabila pemohon badan hukum;
 - Etiket merek sebanyak 25 (dua puluh lima) lembar yang dicetak diatas kertas 1 (satu) diantaranya hitam putih jika etiket berwarna;
 - Surat pernyataan dari pemohon atau instansi terkait yang menyatakan bahwa merek yang dimohonkan perpanjangan masih digunakan;
 - Fotocopi KTP pemohon;
 - Bukti pembayaran biaya permohonan (bukti setoran Bank).

Prosedur yang demikian panjang dan berbelit-belit ini seringkali menyebabkan pengusaha Batik Kota Pekalongan “malas” untuk mendaftarkan mereknya pada instansi yang terkait.

Pemicu lain adalah adanya aturan main pendaftaran yang relatif ketat, hal ini dapat dilihat antara lain dalam Pasal 4, Pasal 5 (a), Pasal 5 (b), Pasal 5 (c), Pasal 5 (d), Pasal 6 ayat 1(a), Pasal 6 ayat 1 (b), Pasal 6 ayat 1(c), Pasal 6 ayat 3 (a), Pasal 6 ayat 3(b), serta Pasal 6 ayat 3 (c).

Dengan persyaratan dan prosedur yang ketat tersebut menyebabkan merek yang diajukan oleh pemohon belum tentu dikabulkan, apabila petugas pemeriksa merek mengindenfikasi adanya persamaan baik terhadap pokok atau keseluruhan terhadap merek lainnya (Pasal 6 ayat 1 (a) Pasal 6 ayat 1 (b) dan Pasal 6 ayat 1 (c). Jika hal ini terjadi maka pemohon harus mengurus segala persyaratannya dari nol lagi dan ini berarti keluar biaya.

Demikian juga dalam Masa tunggu diperolehnya kepastian hak atas merek yang diajukan relatif sangat lama yaitu minimal 14 bulan, bahkan seringkali lebih 14 bulan, hal ini dirasakan oleh pengusaha batik Kota Pekalongan tidak efektif serta efisien, terlebih lagi merek produk batiknya yang dimiliki lebih dari satu dan selalu berubah-ubah sesuai dengan pesanan rekanan bisnis di luar kota. Adanya kecenderungan pengusaha batik memiliki merek batik lebih dari satu adalah sebagai upaya untuk memperluas pasar.

- b. Jangka waktu perlindungan hak atas merek adalah 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek (Pasal 28). Hal ini dianggap oleh para pengusaha batik Kota Pekalongan terlalu singkat, apalagi setelah dikurangi masa tunggu diperolehnya merek yang relatif lama. Hak atas merek tersebut memang dapat diperpanjang untuk masa yang tidak ditentukan selama 10 tahun (Pasal 35 ayat 1) dengan pembayaran biaya. Namun pemilik harus mengajukan perpanjangan 12 bulan sebelum merek tersebut berakhir (Pasal 35 ayat 2). Merek akan diperpanjang hanya jika pemilik masih memakai merek tersebut dalam perdagangan barang dan/atau jasa (Pasal 36 huruf a dan b). Jika setelah 10 tahun pengusaha yang

bersangkutan tidak memperpanjang, maka mereknya otomatis hilang dan bisa diambil alih atau dimiliki pemohon lainnya;

- c. Biaya pengurusan pendaftaran hak atas merek sesuai dengan aturan dianggap terlalu mahal, terutama bagi pengusaha batik skala kecil. Biaya pendaftaran merek berdasarkan Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2001 adalah sebagai berikut : Permohonan pendaftaran merek Rp. 450.000, permohonan perpanjangan merek terdaftar Rp 600.000, permohonan pencatatan pengalihan hak merek Rp.375.000, Permohonan pencatatan perubahan nama atau alamat Rp 150.000, Permohonan penghapusan merek terdaftar Rp. 100.000.

Dari daftar biaya pengurusan di atas, maka biaya sebesar itu untuk ukuran pengusaha batik kecil tangguh, nilai-nilai nominal di atas termasuk besar, sehingga mereka cenderung tidak mendaftarkan merek batiknya, karena dana yang ada digunakan untuk menambah modal dan memutar usaha batiknya.

Kondisi di atas jika dikaitkan dengan faktor persyaratan bekerjanya hukum secara efektif menurut Soeryono Soekanto, maka faktor hukumnya sendiri (UUM 2001) dalam beberapa hal memang telah “mengandung” kelemahan substansial internal yang dapat menghambat proses efektifitasnya.

Paparan di atas merupakan faktor internal dari substansi hukum dapat menjadi “batu sandungan” bagi pelaksanaan efektifitas UUM 2001 itu sendiri, karena aturannya masih dalam beberapa hal bersifat “tidak kondusif

karena mempersulit serta memberatkan” terutama bagi kalangan pengusaha skala kecil juga menengah yang rata-rata baik dari segi pendidikan adalah rendah.

2. Faktor Struktur Hukum,

Struktur hukum, yaitu bagian-bagian dari sistem hukum yang bergerak di dalam suatu mekanisme. Masuk dalam pengertian ini adalah lembaga-lembaga pembuat undang-undang, pengadilan dan berbagai badan yang diberi kewenangan untuk menerapkan hukum dan penegak hukum.¹⁷¹ Dengan perkataan lain struktur hukum berkaitan erat dengan wadah yang berisi lembaga-lembaga negara, peradilan, kejaksaan, kepolisian, lembaga pemasyarakatan, bantuan hukum, pendidikan hukum dan lain sebagainya. Jadi struktur hukum apabila dihubungkan dengan pendapat Soeryono Soekanto, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas, maka berkaitan erat dengan masalah aparatnya termasuk di dalamnya sistem birokrasi yang dijalankan serta sarana dan prasarana yang mendukungnya.

Kehadiran birokrasi dimaksudkan untuk mengorganisasikan secara teratur program-program yang telah ditetapkan. Dalam sebuah pemerintahan birokrasi berfungsi untuk menghubungkan penguasa dengan kepentingan rakyat agar segenap kepentingan masyarakat dapat terpenuhi sesuai dengan yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan. Birokrasi sangat diperlukan oleh pemerintah agar program-program yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan sampai tingkat yang paling bawah.¹⁷²

¹⁷¹ Winarmo Yudho, *Efektifitas Hukum Dalam Masyarakat*, *Op.cit*, hal 57

¹⁷² Peter M. Blau, 1987, *Birokrasi Dalam Masyarakat Modern*, UI Press, Jakarta, hal 153

Dalam kaitan dengan hukum birokrasi merupakan aktor yang akan mengerakkan hukum. Sebagai sebuah konsep, hukum baru akan berjiwa apabila sudah berada di tangan aktor-aktor pelaksananya yang dalam hal ini adalah birokrasi. Dalam pelaksanaan tugasnya, birokrasi dapat mengembangkan kebijaksanaan yang biasa disebut “birokratisasi”.

Birokratisasi dapat menjadi kekuatan yang baik untuk pertumbuhan sebagai hasil pelaksanaan tugas yang efisien, tetapi juga sebaliknya, ia bisa menjadi “bomerang” yang dapat menghambat perubahan-perubahan. Birokrasi dapat menghambat perubahan sosial jika yang menonjol adalah sikap “ritualis”, sikap ini adalah hasil dari pengembangan standar dan prosedur kerja yang memerinci kewenangan secara detail, kemudian dijadikan sebagai sesuatu yang rutin dan dilaksanakan secara ketat. Tidak ada tempat bagi kebijaksanaan administrasi yang menyimpang, tetapi memberikan pemecahan masalah¹⁷³.

Dalam hal melaksanakan sesuatu kegiatan berdasarkan standar maupun peraturannya, keduanya inilah yang dijadikan tujuan, dan bukan dijadikan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dengan demikian birokrasi hanya menjadi “mesin” yang ketat, yang kerap kali mematikan ide kreatif dan inisiatif untuk berkembang. Kondisi di atas jelas tidak sesuai dengan kebutuhan proses perubahan sosial yang cepat dan tidak mendorong terjadinya perubahan, termasuk dalam ini adalah birokrasi yang bersinggungan erat dengan pelaksanaan UUM 2001.

¹⁷³ Peter M. Blau, *Birokrasi Dalam Masyarakat Modern*, Ibid, hal 124

Khusus berkaitan dengan masalah merek, maka penulis akan lebih memfokuskan pada institusi Ditjen HaKI sebagai “pemegang otoritas tunggal”¹⁷⁴ yang diberi kewenangan untuk mengurus masalah administrasi HaKI di Indonesia, dengan alasan lembaga tersebut bertugas antara lain sebagai :

1. perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kebijakan teknis di bidang HaKI;
2. Pembinaan yang meliputi pemberian; bimbingan, pelayanan dan penyiapan standart di bidang HaKI; dan
3. pelayanan teknis dan administrasi kepada semua unsur di lingkungan Ditjen HaKI.

Berdasarkan Keppres No 144 tahun 1998, Ditjen HaKI yang bernaung di bawah Departemen Kehakiman dan HAM RI, saat ini beralamat di Jl. Daan Mogot Km 24 Tangerang Banten, telah diberi kewenangan untuk mengelola administrasi di bidang HaKI. Sedangkan untuk menangani masalah pelayanan merek maka diserahkan kepada Direktorat Merek.

Direktorat Merek inilah yang melaksanakan aturan main atas ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan proses pemeriksaan, peajakan, pengumuman sampai diterbitkannya sertifikat dan dihapuskannya kepemilikan hak atas merek. Singkatnya permohonan hak atas merek dikabulkan atau ditolak merupakan kewenangan absolut instansi tersebut.

¹⁷⁴ Shinta Dewi Rismawati, 2003, *Peran Ditjen HaKI Dalam Penanganan Admistrasi HaKI Di Era Global (Suatu Tinjauan Kritis Analitis)*, Jurnal Hukum Islam STAIN Pekalongan, Pekalongan, Edisi April Vol 2, hal 60

Dengan demikian keberadaan Ditjen HaKI dan aparatnya dan sarana pendukungnya, apabila dikaitkan pendapat Soeryono Soekanto merupakan suatu sistem karena ketiganya pada hakekatnya adalah satu kesatuan yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan, untuk mendukung pelaksanaa UUM 2001.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan HAM RI Nomor M.09.PR.07.06 Tahun 1999 dan Surat Keputusan Dirjen HaKI Nomor H.08.PR.07.10 Tahun 2000 tentang petunjuk pelaksanaan, maka guna memudahkan dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, maka Ditjen HaKI telah melebarkan sayapnya dengan menunjuk seluruh kanwil departemen kehakiman dan HAM di tingkat propinsi untuk menerima permohonan pendaftaran merek. Salah satunya adalah Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM Propinsi Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Dr. Cipto No 57 Semarang.

Upaya lain untuk mempermudah proses permohonan pendaftaran merek, maka Ditjen HaKI merepkan sistem "*one roof system*", artinya pengurusan administrasi hanya di dalam satu atap, dengan harapan akan mempercepat dan memudahkan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Penerapan sistem pelayanan satu atap memang di satu sisi memiliki kelebihan karena institusi ini berhasil tampil sebagai sosok lembaga yang mampu memotong jalur birokrasi yang panjang dan berbelit-belit sebagaimana yang biasa terjadi di lembaga pemerintahan lainnya. Akan tetapi dalam praktek pelaksanaan visi dan misi keberadaan Ditjen HaKI tidak berjalan dengan "mulus" karena adanya subsistem dari instansi ini yang belum dilaksanakan secara optimal

sehingga menjadikan UUM 2001 tidak berlaku efektif, antara lain adalah sebagai berikut :

a. berkaitan dengan faktor sumber daya manusia, yaitu jumlah maupun keahlian personil aparat yang diberi kewenangan untuk mengurus masalah administrasi HaKI baik di Pusat maupun di daerah, relatif kurang memadai jika dibandingkan dengan jumlah permohonan yang masuk. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa Ditjen HaKI setiap harinya rata-rata menerima 150 permohonan pendaftaran merek.

Kecepatan penyelesaian pemeriksaan merek dari petugas dan jumlah permohonan yang masuk sangat tidak seimbang. Menurut Kompas sisa permohonan pendaftaran merek yang belum selesai pemeriksaannya sejak tahun 1995 hingga 1997 mencapai angka 43.226 permohonan.¹⁷⁵ Akan tetapi dengan adanya sistem pelayanan satu atap, maka jumlah sisa permohonan tersebut saat ini telah menjadi berkurang;

b. Berkaitan dengan sarana dan prasarana baik yang bersifat keras maupun lunak untuk mendukung proses pelayanan cepat, tepat dan murah belum sepenuhnya terlaksana. Sarana dan prasarana yang bersifat keras adalah berkaitan dengan keberadaan tempat pelayanan permohonan merek yang sampai saat ini masih terbatas pada kantor Ditjen HaKI Pusat dan di Kanwil Departemen Kehakiman dan HAM yang beralamat di ibu kota propinsi saja, tentu saja hal tersebut tidak seimbang dengan jumlah permohonan merek yang berasal dari berbagai penjuru wilayah.

¹⁷⁵ Kompas, 26 Februari 2000

Sedangkan perangkat lunak adalah berkaitan dengan masalah penggunaan teknologi dalam pengurusan persyaratan serta pemeriksaan substantif masih dilakukan secara *manual-konvensional*, yang tentu saja membutuhkan proses yang relatif lebih lama serta ongkos yang tinggi.¹⁷⁶ Hingga saat ini belum tersedia data base secara on-line yang memudahkan pencarian data, karena pencarian data untuk mengetahui apakah merek yang diperiksa tersebut memiliki persamaan pada pokok maupun keseluruhan dengan merek orang lain masih dilakukan manual dengan cara membuka daftar umum merek.

Pendapat Insan Budi Maulana dapat menggambarkan kondisi di atas, dengan mengatakan bahwa salah satu kendala penegakan hukum merek di Indonesia adalah terbatasnya kemampuan aparat Ditjen HaKI. Keterbatasan tersebut mencakup baik secara sosio-ekonomis maupun yang telah terdaftar milik orang lain atau merek terkenal, tetap dapat diterima pendaftarannya. Terkadang juga pemilik merek terkenal (yang sebenarnya) mengajukan permohonan justru ditolak.¹⁷⁷

Apabila kondisi di atas tidak diperbaiki, maka pihak yang dirugikan adalah pemohon, sebab jangka waktu untuk memperoleh kepastian hukum hak atas mereknya dan perlindungan hukum yang dinikmatinya menjadi lebih pendek, sebab perlindungan hukum diberikan terhitung sejak tanggal penerimaan administrasi secara lengkap (*filling date*) dan bukannya sejak sertifikat kepemilikan merek diterima pemohon.

¹⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Budi Santoso, Pengurus Klinik HaKI UNDIP, Semarang, Selasa, tanggal 15 Juni 2004.

¹⁷⁷ Insan Buid Maulana, 1994, *Perlindungan Bisnis Merek Jepang-Indonesia*, Jakarta, Sinar Pustaka Harapan, hal 32

Dari paparan di atas, maka dapat diketahui bahwa keberadaan Ditjen HaKI sebagai bagian dari struktur hukum jika dalam melaksanakan tugasnya tidak didukung oleh sumber daya manusia yang memadai baik dari segi jumlah (kuantitas) maupun keahlian (kualitas) serta sarana dan prasarana yang baik, sehingga menghambat efektifitas UUM 2001 itu sendiri.

3. Faktor Budaya Hukum

Budaya Hukum, yaitu sikap manusia terhadap hukum dan sistem hukum kepercayaan, nilai, pemikiran serta harapannya. Jadi inti dari budaya hukum adalah nilai-nilai terhadap pandangan, sikap, harapan, keyakinan mengenai hukum¹⁷⁸, apakah bersifat positif maupun yang bersifat negatif. Dengan demikian inti persoalan budaya hukum di sini berkaitan erat dengan masalah nilai (*value*) dan sikap (*attitude*).

Budaya hukum di sini tidak semata-mata dari pengusaha batik Kota Pekalongan sebagaimana yang telah dipaparkan dalam permasalahan kedua, akan tetapi juga menyangkut budaya hukum dari aparat birokrat yang menangani masalah HaKI.

Faktor budaya hukum sebagai salah satu bagian dari sebuah sistem hukum oleh Friedmann, jika dikaitkan dengan pendapat Soeryono Soekanto tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas hukum dalam masyarakat, maka bersinggungan erat dengan faktor masyarakat yang dikenai hukum dan kebudayaan yang melingkupi kehidupan keseharian mereka.

¹⁷⁸ Satjipto Rahardjo, *Aneka Persoalan Hukum Dalam Masyarakat*, *Op.cit.*, hal 78

Budaya hukum sering diibaratkan sebagai mesinnya motor penggerak bekerjanya hukum dalam masyarakat, sehingga efektif atau tidaknya suatu aturan hukum dalam suatu komunitas tertentu (misal pengusaha batik) sebenarnya di dasarkan pada unsur bagaimana budaya hukum dari komunitas tersebut. Oleh karena itu Budaya hukum dapat mendukung ataupun mematikan bekerjanya suatu atuaran hukum.

Budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan dalam pendaftaran hak atas merek telah menyebabkan UUM 2001 berlaku tidak efektif, karena budaya hukum yang berlaku adalah bersifat negatif, yang berarti tidak mendukung, bahkan banyak yang mengabaikan isi kaidah hukum yang ada dalam UUM 2001. adapun budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan yang bersifat negatif tersebut antara lain :

- a. Faktor budaya belum mengerti dan memahami keberadaan undang-undang merek;
- b. Faktor budaya tidak mau repot atau *ribet*;
- c. Faktor budaya yang memandang remeh atau *ngampangke* pendaftaran merek batik;
- d. Faktor budaya pasrah atau *nrimo ing pandhum*;
- e. Faktor budaya pengusaha yang selalu mengandalkan dan bergantung diri pada uluran tangan pemerintah, baikd alam bentuk pemberian fasilitas maupun subsidi dalam pendaftaran hak atas merek; dan
- f. Faktor pendidikan pengusaha batik yang relatif rendah.

Sedangkan faktor budaya hukum dari aparat birokrat yang bersifat negatif sehingga menyebabkan UUM 2001 tidak berlaku efektif, adalah faktor perilaku mencari dan menciptakan peluang untuk mendapatkan "fee" dalam setiap kesempatan, baik yang dilakukan oleh "oknum" aparat di lingkungan Ditjen HaKI maupun dari Kantor Dinas Perdagangan dan Perindustrian, yang selama ini bertindak sebagai perantara untuk setiap pengajuan permohonan merek dari pengusaha di daerah termasuk di Kota Pekalongan.

Adanya perilaku yang bersifat negatif dari masing-masing personil ini, menyebabkan jalur birokrasi menjadi panjang, lama dan mahal. Hal ini berarti aktor-aktor yang menggerakkan hukum tidak melaksanakan tugasnya secara baik dalam memberikan contoh dan pelayanan kepada masyarakat. Sebagai contoh adalah Kantor Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekalongan pada saat melakukan sosialisasi HaKI bagi IKM dan UKM di Kota Pekalongan, yang bertindak selaku koordinator dan perantara untuk pengurusan permohonan merek selalu terlebih dahulu mensyaratkan kepada pengusaha batik Kota Pekalongan untuk memiliki HO, NPWP, SIUPP dan lain sebagainya sebagai syarat awal untuk bisa diajukan ke instansi HaKI. Jika pengusaha yang bersangkutan kebetulan belum memiliki, maka dia diwajibkan untuk mengurus surat-surat tersebut, yang tentu saja mengeluarkan sejumlah biaya baik yang resmi maupun tidak resmi tetapi "dipoles" sedemikian rupa sehingga menjadi pungutan resmi dan legal. Padahal UUM 2001 tidak menentukan adanya kelengkapan surat-surat tersebut.

Hal tersebut di atas pada akhirnya menyurutkan “semangat dan keinginan” pengusaha batik Kota Pekalongan untuk mendaftarkan mereknya, karena melihat birokrasi yang berbelit-belit serta ongkos yang mahal dan tidak sebanding dengan kemanfaatan riil yang dapat mereka terima.

Budi Santoso¹⁷⁹ mengatakan bahwa perilaku negatif dalam proses pengurusan pendaftaran merek juga ditunjukkan oleh aparat dari Ditjen HaKI itu sendiri. Aparat birokrasi kebanyakan lebih menyukai proses pemeriksaan permohonan secara *manual-konvensional*, dari pada dengan sistem data base-online yang dapat diakses dengan mudah, karena dengan kondisi yang demikian, maka mereka akan tambahan uang lelah sehubungan dengan makin banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan.

Upaya untuk menambah pendapatan tersebut juga tampak dari perilaku oknum Ditjen HaKI yang bertindak sebagai “calo” dalam pengurusan pendaftaran merek. Pengalaman tersebut dialami oleh Drs. H. Aminuddin, M.Pd,¹⁸⁰ seorang pengusaha batik ketika mendaftarkan merek batiknya, dengan mengatakan bahwa masa tunggu untuk mendapatkan kepastian hukum atas hak mereknya relatif lama dan mahal, dia bahkan pernah mendapatkan surat dari seorang oknum yang menyatakan bahwa permohonannya tidak dapat diproses karena ada kesamaan pada pokok dengan merek orang lain, akan tetapi lebih lanjut oknum tersebut mengatakan bahwa dia bisa membantu “membereskan” segala sesuatunya dalam waktu singkat, asalkan pemohon memberikan tambahan biaya administrasi. Akan

¹⁷⁹ Budi Santoso, *Op.cit*

¹⁸⁰ Aminuddin, *Op.cit*

tetapi dia tidak menghiraukan surat tersebut, dan pada akhirnya merek yang diajukan tersebut diterima oleh Ditjen HaKI.

Budaya hukum baik dari pengusaha batik Kota Pekalongan maupun dari aparat birokrat yang bersifat negatif tersebut pada akhirnya akan menghambat proses efektifitas UUM 2001 sebagai sarana untuk melakukan rekayasa sosial dalam kehidupan masyarakat di era persaingan global.

5. Upaya Pemberdayaan Budaya Hukum Pengusaha Melalui Pendaftaran Hak Atas Merek Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha

Sistem hukum dapat dikatakan efektif apabila perilaku-perilaku manusia di dalam masyarakat sesuai dengan apa yang telah ditentukan di dalam aturan-aturan hukum yang berlaku. Dalam hubungan ini persyaratan yang diajukan Fuller kiranya perlu diperhatikan. Demikian pula Dias mengajukan 5 (lima) syarat yang harus dipenuhi dalam mengefektifkan sistem hukum yaitu :¹⁸¹

1. mudah tidaknya makna aturan-aturan hukum itu ditangkap dan dipahami;
2. luas tidaknya kalangan di dalam masyarakat yang mengetahui isi aturan-aturan hukum yang bersangkutan;
3. efisien dan efektif tidaknya mobilisasi aturan-aturan hukum;
4. adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang tidak hanya harus mudah dihubungi dan dimasuki oleh setiap warga masyarakat, akan tetapi juga harus cukup efektif menyelesaikan sengketa-sengketa; dan

¹⁸¹ Satjipto Rahardjo, *Aneka Persoalan Hukum Dalam Masyarakat*, *Op.cit*, hal 134-135

5. adanya anggapan dan pengakuan yang merata di kalangan warga masyarakat bahwa aturan-aturan dan pranata-pranata hukum itu memang sesungguhnya berdaya kemampuan yang efektif.

Pernyataan yang diajukan oleh Fuller dan Dias terutama point a, b dan c, menurut penulis sangat relevan untuk membahas upaya-upaya pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan dalam mendaftarkan hak atas mereknya untuk meningkatkan ekonomi pengusaha. Argumentasi yang dapat dikemukakan di sini, adalah karena tingkat keberhasilan pelaksanaan ketiga point tersebut di atas berkaitan erat dengan persoalan efektif tidaknya suatu aturan hukum di dalam masyarakat.

Untuk menyukseskan program pemberdayaan budaya hukum tersebut, maka intervensi maupun campur tangan pemerintah untuk melakukan penyadaran memang perlu dilakukan. Kategori intervensi di sini adalah peranan pemerintah maupun peraturan perundangan untuk mendukung proses pemberdayaan tersebut. Jadi dalam setiap langkah pemberdayaan, maka peran dan posisi yang di ambil pemerintah harus tepat. Aktor utama dalam proses pemberdayaan ekonomi memang pengusaha batik itu sendiri, sedangkan pemerintah berfungsi sebagai fasilitator dan mediator.

Upaya awal yang dapat dilakukan pemerintah melalui aktor-aktor birokratnya untuk melakukan pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik sehingga mau dan mampu bersikap sebagaimana yang diinginkan oleh UUM 2001 untuk mendaftarkan hak atas merek batiknya adalah adanya sosialisasi aturan hukum melalui berbagai media komunikasi hukum.

UUM 2001 pada dasarnya telah mengandung nilai-nilai tertentu yang berbeda dengan nilai-nilai yang selama ini dianut oleh pengusaha batik Kota Pekalongan. Unsur nilai dan sikap yang telah dihayati itulah yang merupakan semacam bensin yang akan menggerakkan motor tatanan peraturan merek tersebut.

Komunikasi hukum di sini dimaksudkan sebagai media untuk menstimulasi, mensosialisasikan serta memasyarakatkan aturan hukum dari pemerintah kepada masyarakat sehingga tidak terjadi *legal gap* dalam pelaksanaan hukum, yaitu terjadinya celah selisih kesalahpahaman dan atau keyakinan antara apa yang “dikehendaki” oleh para penganan kekuasaan negara agar dipatuhi dengan apa yang masih diyakini dan dipatuhi dalam praktek, sebagai tradisi sehari-hari, oleh warga masyarakat setempat. *Legal gaps* inilah yang menjadi dasar alasan utama para penanggung jawab pembangunan untuk mengambil kebijakan dan tindakan guna meniadakan maupun mengurangi *gaps* dengan cara mengupayakan teralihnya kesetiaan warga masyarakat dari kesetiannya mematuhi tradisi dan hukum lokal kesetiannya yang baru untuk lebih mematuhi ketentuan-ketentuan hukum nasional. Inilah kebijakan dan tindakan yang dalam bahasa sehari-hari dikenali sebagai penyuluhan hukum.¹⁸³ Upaya sosialisasi hukum apapun bentuknya (penyuluhan hukum, pendidikan hukum, seminar hukum, dialog hukum dan lain sebagainya) merupakan bentuk komunikasi hukum.

Soetandya Wignosoebroto lebih lanjut menjelaskan bahwa penyuluhan pada hakikatnya adalah suatu proses *learning* dan *dislearning*. Pada tahap *learning* orang harus belajar memahami norma-norma baru sekaligus membangun kesadaran

¹⁸³ Soetandyo Wignosoebroto, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*, *Op.cit*, hal 365-366

(hukum) yang baru, sedangkan pada tahapan *dislearning*, orang harus berusaha melupakan norma-norma lama hasil ajaran yang lalu dan sekaligus “memadamkan” api kesadaran (hukumnya) yang lama.¹⁸⁴ Satu hal yang harus dicatat di sini adalah bahwa karena persoalan hukum dan penyuluhan hukum tidaklah hanya berkaitan dengan teknis pelaksanaannya yang berada pada ranah kognisi melainkan persoalan budaya (hukum) dan tradisi yang berada di ranah afeksi.¹⁸⁵

Penyuluhan hukum ataupun upaya-upaya sosialisasi peraturan hukum untuk membangun budaya hukum terhadap UUM 2001 yang dilakukan secara berkelanjutan merupakan kegiatan yang sangat penting dan strategis, karena usaha tersebut berupaya untuk meningkatkan kesadaran hukum sekaligus sebagai langkah awal untuk pemberdayaan pengusaha batik, di mana dibuka kemungkinan pada kalangan pengusaha untuk mengetahui, mengerti memahami (ranah kognitif yang didasarkan pada pertimbangan pragmatis-rasional) dan menghayati (ranah afektif) UUM 2001 secara aktif, sehingga menumbuhkan kesadaran hukum dalam arti yang sebenarnya.

Penyuluhan hukum kepada pengusaha batik selain diperuntukkan sebagai proses pelaksanaan *learning* yang berefek menasionalisasi budaya hukum masyarakat setempat, akan tetapi kegiatan tersebut hendaknya ditujukan pula sebagai proses emansipasi yang akan membebaskan mereka dari rengkuhan tradisi lama yang acapkali konservatif dan protektif, sehingga menjadi sesuai dengan yang dikehendaki oleh UUM 2001.

¹⁸⁴ Soetandyo Wignosoebroto, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya, Ibid*, hal 368

¹⁸⁵ Soetandyo Wignosoebroto, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya, Ibid*, hal 370

Dengan demikian penyuluhan hukum dan juga bentuk sosialisasi hukum lainnya hendaknya dilakukan tidak semata-mata mentransfer pengetahuan hukum tentang apa yang berlaku (UUM 2001), melainkan juga mengabarkan informasi yang benar tentang kapan dan di mana hukum nasional itu harus diakui berlakunya, dan kapan serta di mana pula adat dan tradisi masyarakat setempat yang boleh diakui berlaku.

Untuk dapat menanamkan nilai-nilai baru dalam UUM 2001 sehingga dapat melembaga sebagai pola tingkah laku yang baru di masyarakat, maka perlu adanya proses pelebagaan dan internasiasi dalam rangka pembentukan kesadaran hukum pengusaha batik. Kesadaran hukum inilah yang melahirkan suatu kesadaran untuk taat atas dasar adanya kemantapan hati untuk mematuhi apa yang diperintahkan UUM 2001.

Kesadaran hukum dapat terjadi karena terlebih dahulu adanya komunikasi hukum, karena proses pengkhabaran, pemberitahuan dan pengajaran. Lewat proses-proses tersebut, pengusaha batik menjadi tahu isi normatif UUM 2001 dan sehubungan dengan hal itu ia pada akhirnya akan menyesuaikan segala perilakunya kepada ketentuan UUM 2001.

Komunikasi hukum sebagai upaya sosialisasi hukum seyogyanya berlanjut pada proses pendidikan, yakni proses pembangkitan rasa patuh dan setia. Pendidikan tidak hanya hendak menanamkan pengetahuan baru saja (kognisi), akan tetapi juga hendaknya menggugah perasaan (afeksi) dan membentuk sikap (budaya hukum) yang positif. Harapan yang ingin dicapai lewat proses lanjutan ini adalah bangkitnya rasa taat yang ikhlas dari pengusaha batik kepada hukum, sehingga UUM 2001 dapat

bekerja efektif tanpa harus memboroskan kerja menerapkan sanksi yang dalam pelaksanaannya ternyata berbiaya tinggi.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut di atas, maka kerja penyuluhan hukum itu tidak hanya mensyaratkan penguasaan petugas tentang substansi UUM 2001 serta penguasaan dalam ilmu komunikasinya ketika menyampaikan materinya, tetapi juga dibutuhkan penguasaan ilmu psikologi dan sosial budaya (masyarakat setempat) guna mengefektifkan proses transfer pengetahuan hukum tersebut.

Hal ini juga diakui oleh Soetandyo Wignosoebroto yang mengatakan bahwa Efektifitas menanam adalah hasil yang positif dari penggunaan tenaga manusia, alat-alat, organisasi dan metode untuk menanamkan lembaga baru di dalam masyarakat. Penggunaan tenaga manusia di sini adalah bagaimana birokrasi pelaksanaan itu bekerja. Komitmen yang tulus dan kemampuan yang tinggi dari petugas pelaksana yang tulus dan kemampuan yang tinggi dari para petugas pelaksanaan yang harus mengimplementasikan kebijakan yang tertuang dalam hukum sangat diperlukan.¹⁸⁶

Upaya peningkatan kesadaran hukum dalam kerangka pemberdayaan pengusaha batik sesungguhnya dapat pula dilihat dari prespektif pengembangan sumber daya manusia, yakni membuka kemungkinan bagi mereka untuk mengaktualisasikan potensi dirinya sebagai salah satu pilar roda perekonomian yang kuat dan tangguh. Dalam prespektif pengembangan sumber daya manusia itu, peningkatan kesadaran hukum dalam kerangka pembangunan hukum hendaknya juga dapat membentuk manusia yang mempunyai kemampuan kritis untuk melihat kendala-kendala sosial, ekonomi, politik, kultural dan sebagainya dan mencari alternatif solusi dari sistem hukum yang ada.

Untuk mendukung kondisi tersebut, yakni terwujudnya pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik untuk mendaftarkan merek batik guna meningkatkan ekonominya, maka dibutuhkan prasyarat atau prakondisi sebagai berikut :

- a. dilaksanakannya asas perlakuan yang sama pada setiap orang (pengusaha) di muka hukum. Pengusaha-pengusaha batik yang termasuk dalam skala pengusaha kecil, pengusaha kecil tangguh dan pengusaha menengah akan dilayani atau diperlakukan dalam proses hukum dengan standart yang sama. Ini berarti, aparat birokrat harus bekerja secara impersonal dan profesional;
- b. adanya kepastian hukum, artinya substansi UUM 2001 justru mendukung iklim usaha yang sehat, fair bagi pengusaha batik serta mengakomodasi nilai-nilai budaya hukum dan hidup dalam masyarakat selama hal tersebut tidak bertentangan bahkan mendukung efektifitas UUM 2001 tersebut; misalnya birokrasi yang cepat, tepat dan murah sebagaimana yang diinginkan oleh pengusaha batik Kota Pekalongan;
- c. adanya keteladanan dari aparat birokrat secara keseluruhan. Dari jajaran birokrasi pemerintahan sendiri diperlukan adanya keteladanan dari pihak atasan atau yang lebih senior, misalnya tidak mempersulit mekanisme prosedur pendaftaran dengan meminta tambahan "fee" dari pemohon;
- d. dilaksanakan penegakan hukum secara konsisten dan berkesinambungan;
- e. adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik, profesional dan tanpa pamrih dari seluruh jajaran aparat. Dengan demikian jika berhadapan dengan aparat (hukum) masyarakat memang merasakan pengayoman.

¹⁸⁶ Soetandyo Wignosoebroto dalam Satjipto Rahardjo, *Hukum dalam Prespektif Sosial*, *Op.cit.*, hal 139

Terkait dengan perlunya sejumlah prakondisi tersebut, maka sebelumnya perlu dipahami makna dari konsep pemberdayaan (*empowerment*) masyarakat tersebut. Konsep pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu konsep kunci dari paradigma pembangunan yang berpusat pada rakyat (*people centered development*). Di sini rakyat tidaklah sekedar menjadi objek pembangunan namun juga subjek pembangunan. Lebih dari itu, pembangunan lebih didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang manusiawi dengan pemihakan yang jelas kepada rakyat, terutama mereka yang tertinggal dalam proses pembangunan.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberdayaan pengusaha batik adalah sesuatu yang penting dalam rangka membangun ekonomi kerakyatan yang berkeadilan sosial. Sebab pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik bertujuan untuk meningkatkan *power* mereka, untuk lebih mengetahui dan paham secara persis hak dan kewajibannya yang relevan sebagai warga negara yang secara langsung maupun tidak langsung menopang roda perekonomian masyarakat dan negara. Selain itu pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik melalui pendaftaran merek batiknya dimaksudkan untuk membuka akses mereka untuk dapat menikmati fasilitas serta dilayani secara baik serta fair oleh aparat pemerintah.

Pemberdayaan merupakan suatu upaya untuk memberikan peluang serta kesempatan kepada masyarakat guna meningkatkan potensi dan kemampuan yang dimiliki serta secara mandiri menentukan masa depan yang mereka inginkan. Pemberdayaan sebagai konsep yang sedang populer mengacu pada usaha menumbuhkan keinginan pada seseorang untuk mengaktualisasikan diri, melakukan mobilitas ke atas serta memberikan pengalaman psikologis yang membuat seseorang

merasa berdaya.¹⁸⁷ Lebih lanjut dikemukakan keinginan untuk mengubah keadaan yang datang dari dalam diri tersebut dapat muncul jika seseorang merasa berada dalam situasi tertekan dan kemudian menyadari atau mengetahui sumber tekanan tersebut.

Pentingnya dorongan yang berasal dari diri seseorang bagi perbaikan keadaan diri dan lingkungan juga dikemukakan oleh Mc. Cleland. Kegagalan dalam pembangunan sebuah masyarakat disebabkan karena warga masyarakat tersebut tidak memiliki *need for achievement*. Para warga masyarakat berhasil bersikap fatalistis dan menerima nasibnya tanpa perlawanan. Dalam pemberdayaan ini maka tiga premis yang tidak boleh diabaikan adalah adanya proses kesadaran diri sendiri untuk berubah menjadi lebih baik, adaptasi dan partisipasi secara aktif dalam tersebut.

Upaya pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik di sini dimaksudkan untuk meningkatkan daya (*power*) dari pengusaha batik Kota Pekalongan yang termasuk kategori pengusaha kecil, kecil tangguh serta kecil menengah yang memang dari segi modal, teknologi serta manajemen masih membutuhkan dukungan dari pemerintah agar keberadaan mereka tetap *survive*.

Pendapat Oakley dan Marsden¹⁸⁸ tampaknya relevan dengan upaya pemberdayaan budaya hukum bagi pengusaha batik Kota Pekalongan untuk meningkatkan ekonomi melalui kegiatan pendaftaran hak atas mereknya, karena proses pemberdayaan pada dasarnya mengandung dua kecenderungan, yaitu :

¹⁸⁷ Bookmann dan Morgen dalam Onny S. Priyono, *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*, dan AMW, *Op.cit*, hal 177

¹⁸⁸ Oakley dan Marsden dalam Onny Priyono dan Pranarka, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*, *Ibid*, hal 44

- a. kecenderungan primer, yakni pemberdayaan yang menekankan kepada proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan kepada masyarakat agar individu menjadi lebih berdaya; dan
- b. kecenderungan skunder yang menekankan pada proses menstimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Langkah yang dapat ditempuh pemerintah untuk 2 (dua) kecenderungan dari Oakley dan Marsden, pemberdayaan pengusaha batik untuk meningkatkan kemampuan atau meningkatkan kemandirian mereka sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi pengusaha, antara lain:

- a. penciptaan suasana dan iklim yang memungkinkan pengusaha batik berkembang dengan adanya peningkatan status dari pengusaha kecil menjadi pengusaha kecil tangguh dan demikian seterusnya. Penciptaan iklim usaha yang kondusif tersebut, jika dihubungkan dengan pendaftaran hak atas merek batik antara lain dapat berupa konsultasi gratis, pemberian fasilitas kemudahan dan dana stimulan dari pemerintah (misalnya pemda setempat) bagi pengusaha batik ketika mereka akan mendaftarkan mereknya, dengan memangkas birokrasi serta “pungli-pungli” dari aparat maupun pemberian kompensasi pengurangan ongkos pengurusan yang lebih rendah di banding dengan pengusaha yang termasuk skala besar, karena dari aspek modal, manajemen, teknologi, pendidikan serta akses yang mereka miliki berbeda. dalam hal ini seyogyanya ada ketentuan dari UUM 2001 yang memberikan kemudahan bagi UKM sejalan dengan undang-undang tentang usaha kecil;

- b. Peningkatan kemampuan pengusaha batik dalam mengembangkan usahanya melalui berbagai bantuan pinjaman kredit usaha lunak maupun kredit tanpa agunan, pelatihan manajemen pemasaran, pembangunan sarana dan prasarana baik fisik maupun sosial (misalnya pasar grosir, *trade center*, stan-stan pameran batik dan lainnya), serta pelembagaan organisasi pengusaha batik di daerah maupun pusat sehingga dapat meningkatkan posisi tawar mereka, misalnya GKBI; dan
- c. perlindungan melalui pemihakan kepada pengusaha batik yang kebanyakan adalah unit kegiatan usaha kecil dan menengah untuk mencegah persaingan yang tidak seimbang dan menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, misalnya diperdayakan GKBI untuk menjadi mediator antara pengusaha batik dan pemerintah, untuk melahirkan kebijakan yang berpihak kepada pengusaha batik.

Dengan demikian upaya pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik Kota Pekalongan melalui pendaftaran hak atas merek untuk meningkatkan ekonomi pengusaha berkaitan erat dengan upaya penyadaran, partisipasi dan emansipasi aktif dari pengusaha batik agar posisi tawar mereka sebagai salah satu pelaku ekonomi untuk mewujudkan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan sosial menjadi kuat dan langgeng.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Dari paparan tersebut di atas, maka dapat ditarik simpulan antara lain sebagai berikut :

1. pada dasarnya pandangan, pengertian dan pemahaman pengusaha batik Kota Pekalongan tentang merek batik dapat dikatakan baik, karena bagi mereka merek batik memiliki fungsi yang penting dan strategis bagi pemasaran produk batiknya, yaitu tanda pembeda produk batik yang akan menjadi penghubung antara produsen kepada konsumen, sehingga pencantuman merek batik hukumnya wajib;
2. UUM 2001 tidak berlaku efektif karena budaya hukum yang selama ini diresapi oleh pengusaha batik Kota Pekalongan lebih cenderung bersifat tidak cocok dengan nilai-nilai yang terkandung dalam UUM 2001, sehingga pada akhirnya mereka mengabaikan kegiatan pendaftaran hak atas merek batik pada Ditjen HaKI, karena kegiatan tersebut dipandang tidak memberikan keuntungan riil bagi usaha batiknya secara signifikan;
3. faktor-faktor yang menjadi kendala dalam praktek pendaftaran merek yang dikeluhkan oleh Pengusaha Batik Kota Pekalongan di lapangan, adalah sistem hukumnya itu sendiri yaitu berkaitan dengan substansi atau materi UUM 2001 dalam beberapa hal masih terdapat "celah" kelemahan internal; struktur hukum, yaitu administrasi dan birokrasi Ditjen HaKI yang tidak didukung oleh sarana dan prasarana memadai, dan terutama adalah faktor budaya hukum yang selama ini diresapi oleh pengusaha batik yang cenderung bersifat tidak sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam UUM 2001, dan

4. bahwa upaya pemberdayaan budaya hukum pengusaha batik melalui pendaftaran hak atas merek untuk meningkatkan ekonomi pengusaha, dimaksudkan untuk meningkatkan daya (*power*) dari pengusaha batik baik dari segi modal, teknologi serta manajemen masih membutuhkan dukungan penuh dari pemerintah agar mereka tetap *survive*. Pemberdayaan terhadap pengusaha batik berkaitan erat dengan upaya penyadaran, partisipasi dan emansipasi aktif dari pengusaha batik agar posisi tawar mereka sebagai salah satu pelaku ekonomi untuk mewujudkan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan sosial menjadi kuat dan langgeng. Upaya pemberdayaan dilakukan melalui sosialisasi hukum sebagai media komunikasi hukum antara pemerintah dan pengusaha batik untuk menumbuh-kembangkan serta membangun kesadaran hukum yang berdimensi kognitif sekaligus afektif dan diikuti dengan kegiatan riil dari pemerintah untuk dengan memberikan dukungan fisik maupun non fisik, serta fasilitas kemudahan kepada pengusaha batik untuk mengembangkan usahanya.

B. REKOMENDASI

Adapun rekomendasi yang dapat diajukan di sini, antara lain adalah:

1. dari segi substansi hukum atau materinya UUM 2001, *pertama* seyogyanya ke depan perlu direvisi terutama berkaitan dengan prosedur pendaftaran hak atas merek yang relatif lama menjadi lebih cepat, tepat dan murah; dan *kedua* adanya klausul pasal yang memberikan jaminan perlakuan yang "adil" kepada pengusaha yang termasuk kriteria pengusaha kecil dan menengah, berupa perlakuan yang berbeda tetapi berkeadilan, yaitu mempertimbangkan serta mengingat jenis usaha, besarnya modal, teknologi yang digunakan tiap pelaku usaha juga berbeda, sehingga kelak substansi UUM 2001 juga mempertimbangkan peraturan perundang-undangan tentang UKM sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, dengan demikian UUM 2001 tidak akan mematikan UKM-UKM yang jumlahnya justru lebih banyak dibandingkan dengan pelaku usaha besar;
2. dari segi struktur hukumnya, dalam hal ini aparat birokrat Ditjen HaKI (khususnya Direktorat Merek) dan perangkat kerasnya ke depan untuk mewujudkan pelayanan publik yang profesional, efektif dan efisien, maka dapat dilakukan melalui :
 - *pertama* perlu membuka kantor perwakilan yang berkedudukan di kantor Depkeh dan HAM di tiap kabupaten dan kota; *kedua* diciptakan sistem pelayanan satu atap yang lebih efektif dan efisien dengan penggunaan *data base secara online* untuk kepentingan pemeriksaan substantif dengan memotong jalur birokrasi yang sebenarnya tidak begitu signifikan mendukung pelayanan kepada masyarakat; dan *ketiga* menambah jumlah personil yang berkualitas serta profesional;
3. dari segi budaya hukum, terutama budaya hukum dari aparat birokratnya ke depan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan profesionalitas, dengan memberikan

contoh keteladanan yang baik bagi masyarakat untuk tidak membudayakan kolusi maupun segala jenis bentuk suap dalam melaksanakan tugasnya dan tidak menunda-nunda pekerjaan;

4. kepada pemerintah daerah (terutama Pemerintahan Kota Pekalongan) dalam rangka mengukuhkan predikat Kota Pekalongan sebagai Kota Santri sekaligus Kota Batik, maka ke depan perlu ada upaya : *pertama* membuat kebijaksanaan publik dan peraturan daerah yang mendukung iklim usaha yang kondusif kepada pengusaha batik di Kota Pekalongan; *kedua* memberikan subsidi dan fasilitas kemudahan bagi pengusaha batik untuk mendaftarkan merek batik, sebagai asset daerah yang harus dilindungi; dan *ketiga* adanya upaya pemberdayaan nyata dari pemerintah Kota Pekalongan kepada pengusaha batik yang kebanyakan termasuk UKM secara berkesinambungan, dengan memberikan bantuan modal lunak, pelatihan dan pendidikan bidang ketrampilan, pemasaran, teknologi, serta manajemen sehingga keberadaan mereka tetap survive di era persaingan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, 1986, *Teburan Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, Media Pusataka, Jakarta
- Adisumarto, Harsono, 1990, *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Paten dan Merek, Hak Milik Perindustrian (Industrial Property)*, Akademika Pressindo, Jakarta
- Ali, Ahmad, 2002, *Keterpurukan Hukum Di Indonesia, Penyebab dan Solusinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta
-, 2002, *Menguak Tabir Hukum, Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*, Gunung Agung, Jakarta
- Ashshofa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996.
- Asy'arie, Musa, 1997, *Islam, Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*, LESFI Institut Logam, Yogyakarta
- Aubert, Vilhelm 1979, *Sociology of Law*, Baltimore, Penguin Books,
- Barkun, Michael, 1968, *Law Without Order in Primitive Societies and The World Community*, New have, Yale University Press
- Berger, Peter C, 1985, *Invition of Sociology a Humanistic Prespektive*, alih bahasa Daniel Dhakidae, Inti Sarana Aksara, Jakarta
- Bintang, Sanusi, 2000, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Aditya Citra Bakti, Jakarta, hal.93
- Blau, Peter M1987, *Birokrasi Dalam Masyarakat Modern*, UI Press, Jakarta
- Curzon, LB. 1979, *Yurisprudence*, M and E Handbook
- D'alessandro, David F, 2001, *Perang Merek*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Danim, Sudarwan 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung

- Djumaha, Muh. 1997, *Hak Milik Intelaktual, Sejarah, Teori dan Praktek di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- El Qordlawi , Syekh Muhammad Yusuf, 1982, *Problem Kemiskinan, Apa Konsep Islam*, Bina Ilmu, Surabaya
- Fachrullah, Zudan Arif, 1997, *Hukum Ekonomi*, Karya Aditama, Surabaya
- Gautama, Sudargo, 1997, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Jakarta
-, 1977, *Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung
- Gran dalam Ahmad Erani Yustika, 2000, *Industrialisasi Pinggiran*, Pustaka Pelajar, Jakarta
- Harahap, M. Yahya, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan UU Nomor 19 Tahun 1992*, Aditya Citra Bakti, Bandung,
- Hartono, Sri Redjeki 2000, *Kesiapan Perangkat Peraturan Tentang Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung
- Ismail Saleh, 1993, *Hukum Dan Ekonomi*, Rineka Cipta, Jakarta
- Juoro, Umar, 1995, *Liberalisasi Dan Pembangunan Ekonomi Rakyat*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Kartasasmitha, Ginanjar *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi Pembangunan Yang Berakar Kerakyatan)*, Rineka Cipta, Jakarta
- Koentjaraningrat, 2000, *Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
-, 1984, *Kebudayaan Jawa*, Balai Pustaka, Jakarta

- Lev, Daniel S. 1990, *Hukum dan Politik di Indonesia, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*, Citra Aditya Bakti, Bandung
-, 1975, *Law and Society*, Prinntice hall, New Jersey
- Lidsley, Tim, 2002, *Hak Atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung
- Maleong, Lexy J., 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Margono, Suyud, 2002, *Komersialisasi Asset Intelektual, Aspek Hukum Bisnis*, Grasindo, Jakarta
- Maulana, Insan Budi, 2000, *Kapaita Selektta Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Yayasan Klinik HAKI , Jakarta
-, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Adiyta Bakti, Bandung
-, 1994, *Perlindungan Bisnis Merek Jepang-Indonesia*, Jakarta, Sinar Pustaka Harapan
- Mertokusumo, Sudikno, 1993, *Pengantar Ilmu Hukum (Suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta
- Miles, MB. dan Haberman, 1972, *Analisis Data Kuaitatif*, UI Press, Jakarta
- Moelyarto, 1996, *Pemberdayaan Masyarakat Nelayan*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Muhammad, Abdulkadir, 2001, *Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Aditya Citra Bakti, Bandung
- Nasution, S., 1996, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito, Bandung
- Negoro, Prawira, 1993, *Pokok-Pokok Kebijakanaksanaan Pemerintah Dalam Pembinaan Dan Pengembangan Pengusaha Kecil*, Buliten Koperasi, Agustus

- Paloma, Margaret, 1994, *Sosiologi Kontemporer*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Poerwodarminto, WJS., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1981
- Pranarka, Onny S, 1996, *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, CSIS, Jakarta
- Qardhawi, Yusuf, 2001, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press, Jakarta
- Qodir, Zuly, 2002, *Agama dan Etos Dagang*, Edukasi, Yogyakarta
- Rahardjo, Satjipto, 2002, *Sosiologi Hukum, Perkembangan Metode dan Pilihan Masalah*, UMS Press, Surakarta
-, 1991, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung,
- Pengalaman-Pengalaman Di Indonesia*, Alumi, Bandung
-, 1987, *Pemanfaatan Ilmu-Ilmu Sosial Bagi Pengembangan Ilmu Hukum*, Alumni, Bandung
-, 1983, *Aneka Persoalan Hukum dan Masyarakat*, Alumni, Bandung,
-, 1980, *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung
-, 1979, *Hukum dan Perubahan Sosial Suatu Tinjauan Teoritis Serta*
- Rismawati, Shinta Dewi, 2003, *Tingkat Kesadaran Pendaftaran Merek Pengusaha Batik Kota Pekalongan*, Laporan Hasil Penelitian DIK-S STAIN Pekalongan, Pekalongan
- Riswandi, Budi Agus, 2004, *Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Rajawali Press, Jakarta

- Ritzer, Geogre, 1992, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Rajawali Press, Jakarta
- Rudy, T. May, 2003, *Hubungan Internasional Kotemporer dan Masalah-Masalah Global, Isu, Konsep, Teori dan Paradigma*, Refika Aditama, Bandung
- Saidin, 1995, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Raja Grafindo Persada, Jakarta,
- Salim, Agus, 2001, *Teori Dalam Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Sanipah, Faisal 1990, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Yayasan Asih Asah Asuh, Malang
- Soekanto, Soeryono, 2003, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
-, 1982, *Perihal Kaidah Hukum*, Alumni, Bandung
-, 1981, *Fungsi Hukum dan Perubahan Sosial*, Alumni, Bandung
-, 1976, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan Di Indonesia*, Yayasan Penerbit UI, Jakarta
- Soekardono, 1993, *Hukum Dagang Indonesia*, Dian Rakyat, Jakarta
- Soemarjan, Selo, 1974, *Setangkai Bunga Surilogy*, Penerbit Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- Soemitro, Ronny Hanitiyo, 1985, *Studi Hukum dan Masyarakat*, Alumni, Bandung
- Soegiono, Ahmad, *Sejarah Perjuangan Bangsa Indonesia*, Tiga Serangkai, Surakarta, 1989
- Sherry, Arnstein R, 1995, *A Leader of Citizen Participation, dalam Classic Readings in Urban Planning, An Introduction*, Jay M Stein (ed), New York, Mc Graw Hill Inc

- Sunggono, Bambang, 1998, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
-, 1994, *Hukum dan Kebijakan Publik*, Sinar Grafika, Jakarta
- Sujitpo, H.M.N. Purwo, 1987, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Jilid 1*, Djambatan, Jakarta
- Suradji, Imam, 2001, *Etos Kerja Buruh Batik Kota Pekalongan*, Hasil Penelitian DIP STAIN Pekalongan, Pekalongan
- Suryodiningrat, RM., 1981, *Pengantar Ilmu Hukum Merek*, Pradya Paramita, Jakarta
- Sujamto, 1992, *Refleksi Budaya Jawa dalam Pemerintahan dan Pembangunan*, Dahara Price, Semarang
- Syawali, Husni, *Kesiapan Perangkat Peraturan Tentang Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000
- Taneko, Soleman B., 1993, *Pokok-Pokok Studi Hukum dan Masyarakat*, Raja Grafindo, Jakarta
- Tjitoherijanto, Priyono, 1996, *Prospek Perkonomian Indonesia Dsalam Rangka Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta
- Turner, Byran S., 1992, *Sosiologi Islam, Suatu Telaah Analisis Tas Tesu Sosiologi Weber*, Rajawali Press, Jakarta
- Turner, Jonanthan M 1972, *Patterns of Social Organization*, New York, Mc Graw
- Usman, Rachmadi, 2002, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Alumi, Bandung
- Wignosoebroto, Soetandya, 2002, *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*, Elsam, Jakarta

Widjaja, Gunawan 2001, *Seri Hukum Bisnis Lisensi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
Zamroni, 1997, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, Tiara Wicana, Yogyakarta
Zetlin, Irving M., 1995, *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik terhadap Teori Sosiologi
Komtemporer*, Gajah Mada Press, Yogyakarta.

Makalah-Jurnal/Makalah Ilmiah-Tesis

Dianggoro, Wiratmo, 1998, *Pembaharuan UU Merek dan Dampaknya bagi Dunia
Bisnis*" Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 2, Yayasan Pengembangan Hukum Bisnis,
Jakarta

Djuanaidi, Noor Basha, *Batik dan Tantangannya*, Makalah Seminar, Pekalongan, 5
September 2003

Ismail Saleh, 1988, *Budaya Hukum dan Pembangunan Hukum Nasional*, Materi
ceramah selaku Menteri Kehakiman RI dalam rangka Kaji Bakhti 30 tahun
FISIP UNPAD yang dimuat dalam Varia Peradilan Tahun III No 36
September

Kompas, 26 Februari 2000

Kunthoro, Basuki, 2002, *Budaya Hukum*, Jurnal Mimbar Hukum UGM, Yogyakarta

Kusni, *Batik Pekalongan Sebagai Warisan Budaya dan Soko Guru Perekonomian*,
Makalah Seminar Batik, Pekalongan, 5 September 2003

Republika, 2003, *Superbrand Merek-Merek Terkuat di Masyarakat*, Rabu, 17
September

Republika, Minggu, Tanggal 17 November 2001

-----, Senin, Tanggal 23 Desember 2001.

- Rismawati, Shinta Dewi, 2003, *Peran Ditjen HaKI Dalam Penangan Admistrasi HaKI Di Era Global (Suatu Tinjauan Kritis Analitis)*, Jurnal Hukum Islam STAIN Pekalongan, Pekalongan, Edisi April Vol 2, hal 60
- Soeryono Soekanto, 1983, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, Makalah Pidato Pengukuhan Guru Besar, Jakarta, 14 Desember
- Sukendar, Haris, 2003, *Budaya Pra Sejahtera dan Peranannya Dalam Pembangunan*, Makalah Seminar,
- Suyamto, 1991, *Peranan Adat dan Tata Cara Jawa Dalam Penyelenggaraan Pemerintah di Jawa Tengah*, makalah dalam Forum Sarasehan Swagotra di Semarang, pada tanggal 5 Mei
- Thontowi, Jawahir, 2001, *Budaya hukum dan Kekerasan Dalam Dinamika Politik Indonesia*, UII Press, Yogyakarta
- Umar, Achmad Zen P., 1999, *Menyambut Millinieum III: TRIPs, Dimensi Baru HAKI dan Kesiapan Kita*, Makalah, Jurnal Newsletter No. 39/X
- Warassih, Esmi, 2001, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum*, Naskah Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya Ilmu Hukum UNDIP, Semarang
- Wigiosoebroto, Soetandyo, *Permasalahan Paradigma Dalam Ilmu Hukum*, Jurnal Wacana, Vol VI/2000
- Yudho, Winarno, 1987, *Efektifitas Hukum Dalam Masyarakat*, Jurnal Mimbar Hukum UGM, Yogyakarta