

# PEMBAJAKAN KOMERSIAL SUATU FENOMENA KEJAHATAN DUNIA YANG HARUS DIKETAHUI OLEH PARA PENELITI DAN PARA PENGAMBIL KEPUTUSAN

J. Hardanto Soenarjo  
PeneM-LAPAN

## ABSTRACT

i

Commercial counterfeiting is considered as a world crime phenomena as it gives loss to several parties such as: investors, customers, researchers and government, in terms of tangible or and intangible loss.

This paper explains about commercial counterfeiting, group of imitation products, factors that influence commercial counterfeiting and its loss caused, efforts to avoid commercial counterfeiting and managerial implementation for LAP AN and other research institutes.

## ABSTRAK

Pembajakan komersial telah menjadi suatu fenomena kejahatan dunia yang telah mndaiangkan kerugian kepada beberapa pihak, sepcrti: para penanani modal, para konsumen, para penelhi dan pemcrintah, baik yang berupa kerugian *tangible* maupun kerugian *intangible*.

Makalah mi menerangkan apa yang dimaksud dengan pembajakan komersial, penggolongan produk-produk imitasi, faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembajakan komersial, kerugian-kerugian yang dhimbulkan, beberapa upaya yang telah diambil untuk mengatasi pembajakan komersial tersebut, dan implementasi mencjerial bagi LAP AN dan lembaga penelitian lainnya.

## 1 PENDAHULUAN

Pembajakan komersial meliputi pembajakan produk-produk industri dan produk-produk kebutuhan rumah tangga telah merebah dan menjadi suatu fenomena dunia.

Menurut Chakraborty (1997) produk-produk bajakan telah mencapai 8 % perdagangan dunia dan telah menimbulkan kerugian sebesar US \$ 290 milyar (Frcdman, 1999). Kecenderungan dan informasi tentang pembajakan komersial terns meningkat seiring dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap produk-produk bajakan.

Produk-produk bajakan telah diperdagangkan di seluruh dunia termasuk di Indonesia, seperti produk-produk suku cadang mobil, obat-obatan, oU-pelumas, makanan, minuman, piranti lunak komputer, VCD, CD, pakaian bermerek.

sepatu, aksesoris, buku-buku pelajaran dan lain-lainnya. Menurut Purba (2000) pembajakan di Indonesia telah merebah dari digital sampai herbal.

Sementara itu laporan yang dihimpun oleh Kompas (2000) pembajakan CD telah merugikan asosiasi artis Indonesia sebesar Rp. 50 milyar' tahun, sedangkan pemcrintah Indonesia telah mendcrita kerugian pendapatan pajak dari film yang dibajak sebesar Rp. 40 milyar/tahun (Kompas, 1999).

Pembajakan komersial telah merebah di beberapa negara dan telah merugikan beberapa pihak sebagaimana diuraikan di bawah ini. Diperkirakan bahwa 80% produk ccrtu Cuba \ aiiig beredar di daerah Caribia adalah produk-produk palsu (Passmore, 1997). Di Yugoslavia dilaporkan terdapat pembajakan VCD, CD, *software hightech*, sepatu atlit dan pakaian atlit

bermerek terkenal (Crossborder Monitor, 1997). Laporan dan Federasi Rusia menunjukkan adanya pembajakan air mineral terkenal, yakni Georgian Glass and Mineral Water (Crossborder Monitor, 1997). Di Amerika Serikat kerugian produk-produk bajakan mencapai US \$ 200 juta/tahun meliputi barang-barang partum, longkat golf, mainan, perhiasan, pakaian, makanan dan minuman, serta mainan anak (Green & Bruce, 1997). Kemudian dilaporkan pula adanya pembajakan industri perekaman RIAA (Recording Industry Association of America) yang menyebabkan kehilangan ± US \$ 300 juta di Amerika Serikat pada tahun 1996 dan ± US \$ 2 milyar di luar Amerika Serikat (Security, December, 1996). Di Eropa Barat dilaporkan bahwa pembajakan *software* komputer telah mencapai ± £ 2.5 milyar pada tahun 1996 (Business Software Alliance, 1996). Menurut Asia Wallstreet Journal (3 Maret, 2000) minat masyarakat untuk membeli produk-produk bajakan telah merembes di berbagai negara seperti di Amerika Serikat, Kanaka, beberapa negara Eropa, di negara-negara Amerika Selatan, Jepang, Cina, Korea Selatan, Hongkong, Muangtbai, Malaysia, Indonesia, Filipina. Hal ini disebabkan oleh besarnya minat konsumen untuk menjadi bagian masyarakat yang mampu membeli produk-produk asli dan minat tersebut tersebar di seluruh dunia, sedangkan yang mampu dibeli hanyalah produk-produk bajakan (Kompas, Maret 2000). Di bawah ini akan diuraikan dampak-dampak lainnya yang disebabkan oleh pembajakan komersial yang didasarkan atas pengkajian dari beberapa literatur dan jurnal.

## 2 PENGKAJIAN PEMBAJAKAN KOMERSIAL

### 2.1 Penggolongan Produk-Produk Imitasi

Setiap tahun berbagai macam produk baru beredar di pasar untuk menggantikan produk lama maupun produk yang sama sekali baru, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk baru tersebut dapat berupa *durable goods*, seperti: *video-cam*, televisi, *case tie recorder*, suku cadang otomotif, atau produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman,

kosmetik, pakaian, aksesoris, perhiasan, mainan anak, obat-obatan dan lain-lainnya. Produk-produk baru tersebut dapat berupa produk inovasi yang dikembangkan oleh pelopor, atau produk-produk imitasi yang meniru produk inovasi oleh pendatang kemudian atau produk-produk bajakan yang dibuat oleh para pembajak.

Schnaars (1994) menggolongkan produk imitasi dalam 4 (empat) golongan sebagai berikut: Produk palsu (*Counterfeits*) atau produk bajakan, *knockoffs* atau *clones*, *design copies* atau *trade dress* dan *creative adaptations*.

Produk palsu (*counterfeits*) atau produk bajakan, adalah produk imitasi yang meniru produk aslinya memakai merek dagang yang sama, memakai logo yang sama dan mempunyai bentuk kemasannya yang sama dengan aslinya. *Counterfeiting* adalah tindakan yang melanggar hukum dan mencoba mengambil keuntungan bisnis secara ilegal dari sang pelopor, serta produknya berkualitas rendah. Dalam Undang-undang Lanham Amerika Serikat bagian 1127 definisi hukum dari barang bajakan, adalah suatu produk palsu yang serupa atau sukar dibedakan dari produk yang terdaftar (Bamosy & Scammon, 1985). Grup Anti Pembajakan di Amerika Serikat (1999) mendefinisikan pembajakan sebagai berikut: Pembajakan adalah upaya dengan sengaja untuk menipu konsumen dengan meniru dan memasarkan barang bermerek terkenal. umumnya dengan pengemasan dan konfigurasi produk, sehingga tampak seakan-akan dibuat oleh pabrik terkenal, yang sesungguhnya adalah barang tiruan yang bermutu rendah.

Di Indonesia pembajakan komersial seperti diundangkan dalam Hak Kekayaan Intelektual (1997), adalah penggunaan merek dagang yang telah didaftarkan baik pada pokoknya atau pada keseluruhan tanpa hak, untuk diproduksi atau diperdagangkan oleh orang lain atau badan hukum lain.

*Knockoffs* atau *clones*, adalah produk legal yang mengopi produk sang pelopor selama produk ini belum dipatenkan, atau jangka waktu hak patennya telah habis (misalnya: 20 tahun). Biasanya *clones* dipasarkan dengan mereknya sendiri dan dengan harga yang lebih murah. Contohnya: IBM-PC clones yang merupakan copy

yang sangat mirip dengan produk-produk IBM-PC, yang memakai merek sendiri, bukan merk IBM-PC asli. Produk *clones* kadang-kadang dapat mengungguli kualitas dari merek aslinya dan dapat lebih berhasil di pasar. Beberapa contoh: Kamera 35 mm yang dipelopori oleh Leica 1925, dikembangkan dan diungguli oleh Cannon 1934, pesawat jet komersial de Havilland Comet I 1952, dikembangkan dan diungguli oleh pesawat Boeing-707 1958 dan pesawat Douglas DC-8, dry-beer Asahi 1987 dikembangkan dan diungguli Kirin, Sapporo dan Suntory di Jepang 1988, oven gelombang mikro Litton 1971 dikembangkan dan diungguli oleh Samsung 1980, komputer personal Mi + S Altair 1975 dikembangkan dan diungguli oleh IBM-PC 1981.

Keunggulan yang dicapai oleh produk imitasi, biasanya diperoleh karena produk imitasi tersebut tidak memerlukan investasi khusus untuk biaya penelitian dan pengembangan serta jaringan informasi bisnis lainnya.

*Design Copies* atau *Trade Dress*, adalah menjual gaya, desain, atau model dari produk-produk yang sudah terkenal oleh pesaingnya. Bila model memegang peran yang penting maka *design copies* menirunya seperti *clones*, tetapi bila desain memegang peran yang kurang penting maka *design copies* mungkin akan didasarkan pada teknologi yang unik dan inovatif. Sebagai contoh: mobil-mobil Jepang yang mewah seperti Lexus, Infiniti dan Acura yang menandingi mobil Jerman Mercedes dan BMW.

*Creative Adaptations*, adalah suatu usaha mengopi suatu produk/jasa/ide yang sangat inovatif. Para produsen meniru produk yang sudah ada dan memperbaikinya atau mengadaptasinya, kemudian meluncurkan produk *creative adaptations* ke pasar untuk bersaing dengan produk-produk lainnya.

*Creative adaptations* sering mengambil bentuk copy atau membuat perbaikan yang bertahap terhadap produk-produk yang telah ada atau mengadaptasi produk yang ada pada situasi pasar yang baru.

Selanjutnya Schnaars (1994) berpendapat bahwa produk imitasi lainnya merupakan suatu lompatan teknologi, yaitu suatu usaha para pendatang baru dengan menggunakan teknologi yang lebih baru dibanding sang pelopor dan

memasuki pasar dengan lebih cermat. Usaha-usaha dari pendatang baru tersebut dapat menghasilkan produk-produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pelopor.

Adaptasi ke industri lainnya, adalah upaya untuk mengadaptasi apa yang sedang dikembangkan secara inovasi dari suatu industri (usaha) untuk kemudian diterapkan pada industri (usaha) lainnya. Usaha tersebut bukan pemikiran sendiri tetapi merupakan penggunaan ide-ide orang lain. Membuat produk imitasi saat ini lebih beragam dibandingkan dengan membuat produk inovasi, dan hal ini juga merupakan jalan yang lebih menentukan menuju perkembangan dan keuntungan berbisnis (Levitt, 1966). Inovasi bukan satu-satunya pilihan untuk memasuki pasar, dan dalam banyak hal inovasi bukan pilihan terbaik, karena seringkali terjadi keadaan di mana para inovator berakhir lebih buruk dari pesaingnya (Schnaars, 1994).

## 2.2 Faktor-faktor Yang Mendorong Terjadinya Pembajakan Komersial.

Kebutuhan manusia terhadap produk-produk industri dan produk-produk kebutuhan rumah tangga yang bermerek terkenal, telah mendorong meningkatnya pembuatan produk-produk imitasi dan produk-produk bajakan. Produk-produk yang dibutuhkan biasanya masih *trendy* dan harganya masih mahal. Sedangkan produk-produk tersebut mungkin belum ada patennya atau patennya sudah kadaluwarsa. Faktor-faktor lainnya, adalah adanya promosi yang berlebihan dari suatu produk baru misalnya: melalui media massa elektronik dan cetak serta internet, sehingga para pembajak atau pemalsu dapat mengetahui informasi dengan lebih mudah, sebelum produk baru tersebut sampai di pasar. Adanya "kesalahan" dari pelopor misalnya: dalam desain, bahan baku, harga dan jalur-distribusinya sewaktu meluncurkan produk baru merupakan faktor-faktor pendorong lainnya (Kerin, et al., 1992). Sementara itu undang-undang kebebasan informasi di Amerika Serikat mengharuskan semua produk baru harus diinformasikan dan dijelaskan kepada para pengguna (Harvey dan Rokinson, 1985), keadaan

ini akan mempermudah bag! para pcmalsu dan pcbajak melakukan kejahatanma.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan tcknc-logi tclah meningkatkan kemampuan para pembajak untuk membuat mesin-mesin pcmalsu, tinta cctak, maupun kode rahasia suatu produk, sehingga produk-produk palsu yang dihasilkan sangat mirip dengan produk-produk aslinya. Produk-produk palsu yang semakin merebah adalah uang palsu, surat-surat saham, surat-surat berharga, ijazah, paspor, dan lain-lainnya.

### 3 ANALISIS KERUGIAN DAN PENANGGVLANGAN PEMBAJAKAN KOMERSIAL

#### 3.1 Dampak Kerugian Akibat Pembajakan Komersial

Kegiatan pembajakan produk-produk industri dan produk-produk kebutuhan rumah tangga merupakan masalah ekonomi dan masalah penegakan hukum. Masalah ekonomi, adalah usaha mencari keuntungan sebesar-besarnya dan secepat-cepatnya, sedang masalah hukum, adalah belum adanya pencrapan undang-undang yang memadai tentang pembajakan komersial dari suatu ncgara (Bamosy dan Scammon, 1985).

Menurut Tom et at, (1998) masalah pembajakan komersial merupakan masalah sosial, ekonomi dan hukum. Selanjutnya menurut Purba (2000), kegiatan pembajakan komersial merupakan suatu "dilema pasar" di satu sisi dibutuhkan produk-produk yang murah, di sisi lain merupakan tindakan melanggar hukum.

Grup Anti Pembajakan di Amerika Srikat (1999) berpendapat pembajakan komersial merupakan bisnis kejahatan yang sangat menguntungkan; para pcbajak tidak mempunyai keterarikan dalam membuat mutu produk yang bagus, tidak memerhjkkan biaya pcnelitian dan pengembangan, iklan, jalur-jalur distribusi pemasaran, dengan demikian para pcbajak dapat menjual produknya lebih murah.

Dampak negatif dari kegiatan pembajakan komersial lairnya adalah kerugian *tangible* dan kerugian *intangible*, baik bagi produsen produk-produk asli maupun bagi para pengguna. Bagi produsen kerugian *tangible*, adalah

pendapatan yang berkurang dan kerugian *intangible*, adalah nama baik perusahaan dan kepercayaan dari para pengguna berkurang. Sedang bagi pengguna kerugian *tangible*, adalah ketidakpuasan konsumen atas produk-produk bajakan dan kerugian *intangible* adalah kenaikan biaya tambahan untuk perlindungan merek-merck dagang, paten dan lain-lainnya.

#### 3.2 Usaha-usaha Penanggulangan Pembajakan Komersial

Pembajakan komersial telah digolongkan dalam tindakan pidana berat. baik di Indonesia maupun di dunia intcmasional. Kerugian akibat pembajakan komersial telah diuraikan dalam paragraf-paragraf di atas.

Untuk menanggulangi masalah pembajakan komersial pemerintah R.1 telah mengundang.

- Undang-undang No. 12 tahun 1997. tentang pembajakan.
- Undang-undang No. 30 tahun 2000. tentang rahasia dagang.
- Undang-undang No. 31 tahun 2000. tentang desain Industri.
- Undang-undang No. 32 tahun 1999, tentang lata letak sirkuit terpadu.
- Undang-undang No. 8 tahun 1999, tentang perlindungan konsumen.

Dalam undang-undang di atas segala bentuk desain, merek dagang, logo dan lain-lain dilindungi oleh undang-undang; dan segala bentuk tiruan merupakan suatu tindak pelanggaran Hak Kekayaan Inielektual (*Intellectual Property Rights*) yang dapat dijatuhi hukuman penjara atau denda.

Indonesia telah pula bekerja sama dengan lembaga-lembaga internasional seperti TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) dari Worlds Trade Organization dan dari WIPO (The World Intellectual Property Organization) guna menangani masalah-masalah proteksi industri terhadap pembajakan komersial secara intcmasional.

### 4 IMPLEMENTASI MANAJERIAL BAGI LAPAN

Permasalahan pembajakan komersial yang meliputi produk-produk industri dan produk-

prod Li k kebutuhan rumah tangga tclafa merambah pula pada lembaga-lembaga penelitian maupun pada para penelitiannya. Meskipun Pemerintah R.I. telah mcngundangan beberapa undang-undang tentang pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual dengan segala sanksi-sanksinya; peluang untuk roelanggar undang-undang lersebut masih sering dilakukan.

Bagi lembaga penelitian sepeiti LAP AN. hal ini dapat terjadi pada pembajakan rancangan desain roket, formula kimia dan propelan, desain telemetri dan kendali, desain mikrosatelit, baik secara tidak sengaja atau disengaja untuk kepentingan pribadi yang dapat merugikan para peneliti maupun LAP AN sendiri. Hal-hal demikian prlu diperhatikan dan segera dipaienkan hasil-hasil penelitiannya.

## 5 KESIMPULAN

Indonesia yang saat ini sedang menjalankan program-program pembangunan akan mengalami banyak penemuan atau inovasi-inovasi yang signifikan. Adanya usaha-usaha pembajakan komersial prlu diwaspadai dan ditanggulangi sebaik-baiknya, antara lain dengan diberlakukannya klasifikasi kerahasiaan dan hasil-hasil penelitian, peralatan-pcralatan penelitian, dokumen-dokumen penelitian bagi pihak-pihak lain yang tidak terkait dengan penelitian LAP AN; dan direncanakan secara dim oleh para pngambil keputusan di masing-masing lembaga penelitian dalam upaya melindungi hak kekayaan intelektual para penelitiannya, dengan mempatenkan temuan mereka.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bamosy, Gary and Debra L. Scammon,1985. Product Counterfeiting: Consumers and Manufactures Beware, *Advances in Consumer Research* vol.12, pp.344-339.
- Chakraborty, G., Allfred, A.I, Sukhdial, A.S., and Bristol, T., 1997. Use Negative Cue to Reduce Demand for Counterfeit Product, *Advances in Consumer Research* Vol. 24. pp.345-349.

Direktorat Hak Cipta, Topografi Sirkuit Terpadu dan Desain Industri. 2001. Penegakan Hukum di Bidang Hak Cipta, *Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakitan dan Hak Asasi Manusia RI*

Freedman, D.H., 1999. Faker's Paradise, *Forbes* ASAP, April 5.

Kerin, R.A., Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson, 1992. First Mover Advantage: A Synthesis Conceptual Framework, and Research propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 66 October, pp. 33-52.

Kompas, 2000. Fenomena Barang Tiruan, Minggu, 19 Maret 2000.

Levitt, Theodore, 1966. Inovative Imitation, *Harvard Business*, Review Sept-Oct, p.63.

Purba, A.Z.U., 2001. Pokok-pokok Kebijakan-sanaan Pembangunan Sistem HKI Nasionat *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 13. April, ISSN, 0852/4912.

Schnaars, Steven P., 1994. Managing Imitation Strategies, New York: *The Free Press A Division ofMacmillan, Icn*, USA.

Tom, G., Garibaldi, B.Y. and Pilecher, J., 1998. Consumers Demand for Counterfeit Goods, *Psychology & Marketing*. Vol. 15, August