

Rational Choice Penjual Dan Pembeli Dalam Perdagangan Barang Counterfeit Di Pasar Taman Puring, Jakarta

Monica Margaret, Alrizq Athallah Sulung Esa

Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan
E-mail : monica.margaret@budiluhur.ac.id, ikyathallah@gmail.com

ABSTRAK

Muncul istilah barang *counterfeit* dalam pemanfaatan bidang merek yang merujuk kepada tindakan tertentu dalam mencari keuntungan dengan memperdagangkan baik itu memproduksi atau menjual barang hasil tiruan, imitasi atau palsu. Pelabelan barang *counterfeit* diambil dari cara bagaimana barang tersebut diproduksi, yaitu dengan cara *counterfeiting* (pemalsuan). Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang menjelaskan faktor-faktor serta sebab-sebab yang melatarbelakangi penjual dan pembeli melakukan perdagangan barang *counterfeit* yang dianalisa dengan Teori *Rational Choice* yang mendeskripsikan bahwa pelaku kejahatan dipandang sebagai pihak yang rasional dalam melakukan keputusan dan perbuatan, begitu juga ketika pembeli memilih pilihan rasionalnya dalam membeli barang-barang *counterfeit*. Di Indonesia, bisnis barang *counterfeit* semakin berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat pada umumnya. Penelitian dilakukan di Pasar Taman Puring, Jakarta Selatan yang menjadi lokasi banyaknya perdagangan barang *counterfeit*. Dengan memperoleh data dari beberapa narasumber yang menjadi penjual dan pembeli barang *counterfeit* didapatkan data bahwa banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya perdangan barang *counterfeit* yaitu, faktor harga, faktor kualitas, faktor trend, faktor kebutuhan, faktor referensi tempat dan faktor kesadaran diri. Juga banyak sebab-sebab yang dapat diukur dalam sudut pandang Teori *Rational Choice* yaitu keuntungan, sarana, kontrol dan hukuman.

Kata kunci : kejahatan, barang palsu, barang tiruan, *counterfeit*, pemalsuan, *rational choice*

ABSTRACT

The term counterfeit goods appears in the use of the brand field which refers to certain actions in seeking profit by trading, either producing or selling counterfeit, imitation or counterfeit goods. The labeling of counterfeit goods is taken from the way the goods are produced, namely by counterfeiting (forgery). This research is descriptive qualitative which explains the factors and causes behind sellers and buyers trading counterfeit goods which are analyzed with Rational Choice Theory which describes that criminals are seen as rational parties in making decisions and actions, as well as when buyers choose rational choice in buying counterfeit goods. In Indonesia, the business of counterfeit goods is growing in line with the lifestyle of the people in general. The research was conducted at Taman Puring Market, South Jakarta, which is the location of a large number of counterfeit goods trade. By obtaining data from several sources who are sellers and buyers of counterfeit goods, it is found that there are many factors that influence the occurrence of counterfeit goods trade, namely, price factors,

quality factors, trend factors, needs factors, place reference factors and self-awareness factors. There are also many causes that can be measured from the point of view of Rational Choice Theory, namely profit, means, control and punishment.

Keyword : *crime, counterfeit goods, counterfeit, rational choice*

1. PENDAHULUAN

Ditengah persaingan global yang semakin kompetitif dan masif, khususnya di sektor ekonomi dan perdagangan. Tidak terlepas dari hadirnya merek-merek dagang di pasaran, yang menjadi komoditi para produsen dan pedagang, juga konsumen. Namun, muncul permasalahan baru, berangkat dari keberadaan merek-merek tersebut, terlebih jika merek yang dimaksud memiliki pasar yang luas dan peminat yang besar. Tidak sedikit didapati kecurangan-kecurangan yang baik itu disengaja ataupun tidak disengaja muncul yang akhirnya menimbulkan persaingan tidak sehat, mengambil keuntungan tanpa izin dan yang paling mendasar adalah tindakan tidak bermoral, serta melawan hukum (Rumadan, 2020).

Oleh karena itu, muncul istilah dalam pemanfaatan dalam bidang merek yang merujuk kepada tindakan tertentu dalam mencari keuntungan dengan memperdagangkan baik itu memproduksi atau menjual barang hasil tiruan, imitasi atau palsu yang sering diistilahkan dengan barang *counterfeit*. Pelabelan barang *counterfeit* diambil dari cara bagaimana barang tersebut diproduksi, yaitu dengan cara *counterfeiting* yang bisa diartikan sebagai bentuk tindakan pemalsuan terhadap suatu merek dagang yang memiliki legalitas kekayaan intelektual. Dalam prakteknya juga menasar pembuatan suatu barang yang sama persis dengan original (Dewanthi, 2018).

Bisnis barang *counterfeit* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini dapat saja mencakup pakaian, aksesoris sampai perhiasan. Terdapat beberapa aspek yang membentuk sikap seseorang terhadap barang *counterfeit* atau kecenderungan membeli barang *counterfeit*; (1) *fashion consciousness*, (2) *materialism*, (3) *lifestyle* (Ariati & Pratama, 2020). Dari berbagai barang-barang *counterfeit* yang beredar dipasaran, mayoritas menasar merek-merek terkenal. Hal tersebut terjadi karena preferensi konsumen perihal produk, sudah sangat dipengaruhi merek-merek yang dipalsukan tersebut. Sebagian besar menasar produk-produk *fashion* atau *mode* seperti sepatu, pakaian, aksesoris dan sebagainya (Olivia & Widjaja, 2014). Akhirnya sudah menjadi barang tentu keberadaan keberadaan barang *counterfeit* tidak lepas dari adanya minat dari masyarakat. Keberadaan barang-barang *counterfeit* tersebut beredar kepasar karena didompleng ketenaran dari barang-barang yang original (Buenastuti, 2020).

Di Indonesia, permasalahan akibat beredarnya barang *counterfeit* sendiri menimbulkan berbagai masalah. Dilansir lewat cnnindonesia.com, salah satu distributor resmi barang bermerek yaitu PT Gagan Indonesia dinyatakan pailit. Dimana permohonan pailit tersebut dikabulkan oleh PN Jakarta Pusat karena tidak mencapai kesepakatan dengan para kreditur. PT Gagan Indonesia diketahui

adalah distributor resmi dari sepatu bermerek Vans dan beberapa merek lain, yang mana pailitnya Gagan Indonesia menyebabkan berhentinya penjualan sepatu Vans. Selain karena permasalahan finansial, disinyalir ditengah kabar penutupan gerai-gerai resmi dari Vans di Indonesia, masih marak penjualan sepatu merek Vans di sosial media dengan versi 'kw' yang tentu dibanderol lebih murah dari yang dijual secara resmi (Sari, 2017).

Dilansir lewat tirto.id, diketahui barang *counterfeit* hampir bisa ditemui disetiap distrik perbelanjaan mulai dari mal, pasar hingga kaki lima. Disana terdapat barang-barang 'kw' ataupun istilah-istilah semacamnya termasuk *counterfeit* yang ditawarkan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh MIAP (Masyarakat Indonesia Anti-Pemalsuan) dan UI, pada 2014 total kerugian akibat perdagangan barang *counterfeit* di Indonesia mencapai Rp65,1 triliun.

Di wilayah Jakarta Selatan, Pasar Taman Puring terkenal dengan sepatu merek-merek terkenal tetapi versi 'kw' alias *counterfeit*. Tidak hanya sepatu, di pasar Taman Puring tas, pakaian olahraga, jam tangan dan perlengkapan mobil juga dapat ditemui. Dilansir dari tribunnews.com, disana banyak menjual sepatu replika merek-merek ternama. Dan dituturkan dari beberapa pedagang disana bahwa barang replika tersebut kebanyakan berasal dari Tiongkok, Thailand dan Vietnam (Arief, 2015).

Senada dengan yang sebelumnya, dilansir lewat tirto.id, banyak cara-cara yang dilakukan oleh pedagang dalam memperdagangkan barang *counterfeit* tersebut. Pertama, secara umum yang dilakukan di toko-toko, pasar atau mal, kemudian dengan berkembangnya jaman dengan memperdagangkan *via online*. Terkhusus *via online*, sebagian dari pedagang ada yang membeli langsung

dari supplier untuk memenuhi stok dan kemudian menjualnya. Tentu dengan hasil keuntungan yang bisa dikatakan sangat menggiurkan dalam sehari, dan jika dihitung perbulan bisa sebanding dengan upah umum regional (Handayani, 2016).

Barang *counterfeit* sudah seperti hal yang lumrah di sebagian golongan masyarakat. Tidak dibatasi oleh status sosial, barang-barang tiruan ini sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat. Permasalahan muncul ketika keberadaan barang original tidak mampu dimiliki oleh lapisan masyarakat dengan kemampuan ekonomi yang lemah sehingga sangat memungkinkan mereka mendapatkan hal tersebut meski bukan original. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa keinginan tampil dengan barang-barang tersebut dan peluang yang menjanjikan dari itu sendiri menjadi suatu permasalahan yang muncul kemudian. Sehingga keberadaan barang *counterfeit* itu sendiri seperti hal yang biasa ditengah masyarakat (Utomo, 2018).

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat menggambarkan dan memberikan pemahaman terhadap objek yang diteliti. Karena pendekatan ini akan memfokuskan kepada aspek pemahaman guna menggambarkan realita sosial, yang didapati oleh peneliti dari sumber penelitian dengan komunikasi yang mendalam. Sehingga memungkinkan untuk memperoleh hasil berbeda dengan teori yang digunakan (Mertha Jaya, 2020).

Dalam penggunaan metode ini, peneliti berusaha untuk memberikan gambaran dan pemahaman terkait perdagangan barang *counterfeit*.

Pendekatan ini juga menjadikan peneliti lebih memahami terkait lokasi dilakukannya penelitian dengan cara observasi dan mendapatkan gambaran realita topik pembahasan. Dalam hal ini, peneliti berusaha memahami dan menggambarkan subjek penelitian yang ditemui. Lalu mencari gambaran dan jawaban terkait pertanyaan penelitian yaitu apa saja factor yang menyebabkan maraknya perdagangan barang *counterfeit*. Kemudian mengolahnya dengan menginterpretasikan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian.

Tipe penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan data yang dilakukan dalam penelitian terkait faktor maraknya perdagangan barang *counterfeit* di Pasar Taman, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan sejak September 2020 – Januari 2021 dengan melakukan observasi dan turun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengumpulan data seperti melakukan wawancara, pengumpulan data-data primer dan sekunder dengan para narasumber yang sudah ditentukan oleh peneliti terkait penelitian ini yang terdiri dari penjual dan pembeli yang terlibat dalam perdagangan barang *counterfeit* di Pasar Taman Puring, Jakarta serta informan lain yang terkait dalam penelitian ini.

3. LANDASAN TEORI

Teori *Rational Choice* memperkirakan setiap perbuatan setiap individu tentang manfaat, biaya dan resiko yang akan didapat dari setiap tindakan yang diputuskan. Dalam bahasan kriminologi, Teori *Rational Choice* mengemukakan bagaimana seorang individu melakukan kejahatan dan kenapa individu tersebut melakukan perbuatan kejahatan tersebut. Dibanding dengan melakukan bentuk kejahatan

lainnya. Serta bagaimana dari korban akibat perbuatan kejahatan tersebut menjadi korban, dengan keberadaan korban lainnya yang memungkinkan. Jika diperjelas adalah bagaimana korban itu ditentukan dengan keputusan yang dibuat (Barlow & Kauzlarich, 2010).

Dalam pembahasan, tindakan apapun yang hendak dilakukan oleh individu, diasumsikan sebagai seorang yang rasional. Hal tersebut menandakan seorang individu mendapati perbuatannya atas dasar pilihan dari diri sendiri. Sebagai mana yang dimaksudkan dalam pembahasan *Rational Choice Theory*. Prinsip rasionalitas menjadi asumsi utama individu dalam mengambil keputusan. Dengan maksud menyediakan sebanyak-banyaknya manfaat dan meminimalisir setiap resiko. Di setiap pengambilan keputusan, setiap individu menakar antara setiap pilhan yang tersedia (Munir & Widarso, 2018).

Berdasarkan Teori *Rational Choice* oleh Gary Becker, didapati 4 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, kaitannya dengan seseorang dalam tindakan kejahatan (Askarial & Susanti, 2017):

1. Keuntungan; Adanya keuntungan yang didapat seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan kejahatan.
2. Sarana; Hadirnya peluang yang kemudian dimanfaatkan berdasarkan situasi yang terjadi dalam melakukan kejahatan.
3. Kontrol; lemahnya pengawasan dan rendahnya resiko kegagalan dalam melakukan kejahatan.
4. Hukuman; Rendahnya resiko/hukuman yang diterima, jika gagal dalam melakukan kejahatan.

Secara legalitas, keberadaan barang *counterfeit* ini jelas melanggar hukum yang berlaku. Di Indonesia sendiri hal

tersebut telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jadi berdasarkan instrumen hukum tersebut menjadikan Merek Dagang yang resmi terdaftar terlindungi secara hukum (Samosir & Mustafa, 2020). Kemudian keberadaan barang tersebut di pasaran sudah tentu melanggar aturan bagi siapa yang mengambil manfaat tanpa izin resmi dari pemegang hak merek asli. Namun, disisi lain keberadaan barang tersebut dipasaran dipengaruhi dari tingginya permintaan masyarakat atas barang-barang tersebut dipasaran. Hal tersebut tidak lepas karena didompleng ketenaran merek asli (Buenastuti, 2020).

Tentu dengan adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat menjadikan barang *counterfeit* ini bisnis yang menggiurkan. Terlebih jika hal tersebut dilihat dari sudut pandang ekonomi, tentu dapat memberikan keuntungan yang besar (Handayani, 2016). Dalam sudut pandang hukum, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terkait perlindungan merek dagang. Meskipun ada dan termaktub dalam pasal 100 ayat satu (1) dan 2 (dua) dalam UU Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait sanksi penjualan barang *counterfeit*. Tetapi akhirnya hal tersebut juga menjadi kelemahan dari aspek hukum itu sendiri karena sifatnya sebagai delik aduan (Hasanah, 2019). Sehingga menjadi hal yang rasional jika banyak dari oknum yang berani menjual barang semacam ini. Karena pada dasarnya setiap pengambilan keputusan dibuat diatas pilihan yang tersedia. Sehingga dalam hal ini, perdagangan barang *counterfeit* menjadi suatu pilihan yang rasional jika dilihat dari realita yang ada (Munir & Widarso, 2018)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan data yang peneliti dapati lewat observasi tempat penelitian dan wawancara narasumber. Didapati bahwa banyak barang *counterfeit* yang diperdagangkan adalah produk fashion. Terlebih dalam hal ini produk sepatu yang paling banyak diperdagangkan. Dalam obeservasi yang peneliti lakukan pada tanggal 1 Desember 2020 di Pasar Taman Puring, didapati bahwa lebih banyak produk sepatu yang di dagangkan di Pasar tersebut.

Produk sepatu yang diperdagangkan cukup beragam walau tetap didominasi oleh merek sepatu ternama. Mulai dari sepatu formal untuk kerja sampai *sneakers* kekinian dapat ditemui di Pasar Taman Puring, Jakarta Selatan. Kemudian hal ini pula yang didapati berdasarkan wawancara dari para narasumber, terutama dari narasumber pembeli yang diwawancarai. Mereka mengatakan bahwa kebanyakan yang dijual di Pasar Taman Puring adalah sepatu. Berdasarkan hal tersebut peneliti berusaha menspesifikan penelitian kepada perdagangan sepatu dalam analisa yang akan dijabarkan pada bab berikutnya. Hal ini berkesesuaian dengan hasil observasi tempat penelitian yang dilakukan dan wawancara narasumber yang didapati. Dimana para narasumber sendiri terdiri A, MN dan WA. A merupakan penjual sepatu di Pasar Taman Puring, MN pembeli yang pernah beberapakali berbelanja sepatu di Pasar Taman Puring dan WA yang juga pernah berbelanja sepatu di Pasar Taman Puring, Jakarta Selatan (Observasi, pada 1 Desember 2020 & Wawancara, pada 2 dan 5 Januari 2021).

Dalam pendekatan Teori *Rational choice*, seorang pelaku dalam setiap tindakan diasumsikan sebagai seorang yang berpikir rasional. Dalam hal ini, setiap pelaku berusaha untuk memaksimalkan setiap keputusan yang

dilakukannya. Jika diukur dalam sebuah penilaian rasional, setiap individu berusaha untuk memaksimalkan segala bentuk kemanfaatan yang bisa didapatkan serta meminimalkan sebab-sebab atau segala resiko yang akan diterima. Sehingga dalam hal ini, segala sesuatu yang diperbuat akan dipertimbangkan berbagai macam keuntungan dan kerugiannya (Munir & Widarso, 2018).

Faktor Harga: Harga produk *counterfeit* yang lebih murah dari produk original

Harga rendah menjadi pengaruh besar bagi setiap orang yang hendak membeli produk-produk *counterfeit* termasuk sepatu dari berbagai merek terkemuka karena tidak semua orang dapat atau mampu membeli produk yang asli (Divariyana & Nizam, 2018). Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para narasumber terutama pembeli, didapati bahwa harga menjadi faktor yang sangat mendorong mereka untuk membeli produk *counterfeit*, yaitu sepatu. Bahwa dalam keputusan para narasumber membeli produk *counterfeit* yaitu sepatu dikarenakan perbedaan harga antara produk *counterfeit* tersebut dengan produk yang asli. Dalam hal ini pertimbangan keduanya bukan hanya perihal penawaran harga yang murah dari penjual. Pada hal yang lain pun para narasumber tersebut merasa karena selisih harga antara produk *counterfeit* dengan yang aslinya cukup jauh. Sehingga mereka lebih memilih untuk membeli produk *counterfeit* daripada produk yang asli.

Dalam lama harian merdeka.com diwartakan bahwa memang barang palsu atau *counterfeit* lebih memikat pembeli ketimbang barang asli atau original. Ditambah bahwa secara awam jika dilihat perbedaan antara barang *counterfeit* dan original tidak terdapat perbedaan yang mencolok diantara

keduanya. Perbedaan mencolok diantara keduanya adalah dari sisi harga yang memang terpaut cukup signifikan. Diulaskan terkait perbedaan harga yang sangat mencolok diantara keduanya, jika sebuah sepatu *counterfeit* dengan salah satu merek ternama hanya dibanderol sebesar 200 ribu rupiah, sementara yang asli bisa mencapai 700 ribu rupiah (Riyandi, 2015). Berdasarkan harga jual, dapat ditemui perbedaan antara keduanya. Jika diambil dari keterangan para narasumber bahwa memang sepatu *counterfeit* memiliki harga yang lebih murah dari sepatu original.

Bahwa menjadi sangat rasional jika barang yang dibeli dengan kualitas tertentu dan bukan tergolong barang asli didapatkan dengan harga yang murah. Sehingga keterjangkauan harga beli yang condong kepada barang-barang *counterfeit* menjadi faktor pendorong jual beli barang *counterfeit*. Dari apa yang disampaikan para narasumber, dapat di tarik salah satu faktor yang menyebabkan perdagangan barang *counterfeit* adalah karena faktor harga. Karena berdasarkan dari data primer dan sekunder yang diperoleh peneliti didapati hal yang demikian, menguatkan apa yang didapatkan dari para narasumber.

Faktor Kualitas : Kualitas dan Kondisi Barang *Counterfeit* dengan Barang Original

Dalam membeli sebuah produk *counterfeit*, dikesampingkannya masalah kualitas menjadi faktor pendorong utama dalam pemilihan hal tersebut. Kualitas dan harga dianggap sebanding dengan barang yang dibeli, tergantung pada bagaimana menyikapi permasalahan tersebut. Kualitas barang original yang mahal jika dibanding barang *counterfeit*, dianggap wajar karena berbeda dalam pembuatan dan keaslian barang dibanding barang *counterfeit* (Gharzian, 2018). Kembali lagi bahwa harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas

yang didapatkan. Hal tersebut tidak menjadi masalah bahwa keputusan untuk membeli barang *counterfeit* merupakan hal yang dianggap rasional. Terlebih jika barang *counterfeit* itu sendiri sangat mirip dan kualitas yang tidak berbeda jauh dari barang asli.

Faktor kualitas yang dianggap tidak begitu jauh dengan barang asli, membuat barang *counterfeit* lebih dipilih karena faktor tersebut. Dari pihak pembeli, sesuai yang diterima dari para narasumber bahwa kualitas yang tidak berbeda jauh dari barang asli menjadi faktor yang turut mempengaruhi mereka dalam membeli barang *counterfeit*. Penjual pun bernada sama dengan pernyataan sebelumnya bahwa kualitas turut mendorong terjadinya perdagangan barang *counterfeit*.

Dalam hal ini peneliti hendak menjabarkan tentang kualitas dari barang *counterfeit* itu sendiri. Secara garis besar bahwa tidak ada perbedaan mencolok antara sepatu original dan sepatu *counterfeit*. Peneliti mencoba mengilustrasikan hal tersebut dengan data yang peneliti miliki. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari para narasumber yang diwawancarai, didapati bahwa sepatu menjadi barang *counterfeit* yang paling sering dibeli. Peneliti mencoba mempertajam bahasan analisa ini dengan membahas merek sepatu yang diklaim paling laku versi *counterfeit* daripada versi original. Disini peneliti akan menunjukkan barang *counterfeit* yaitu sepatu dengan merek Vans yang peneliti dapat dari Pasar Taman Puring yang dijual seharga Rp200 ribu dengan kualitas premium.

Faktor Trend

Konsumsi barang-barang *counterfeit* tidak terlepas dari beberapa hal, salah satunya adalah faktor trend. Masyarakat tidak lagi peduli dengan barang yang dibeli atau digunakan itu asli atau

counterfeit. Dengan alasan lebih murah dan kualitas yang tidak jauh berbeda pembelian barang *counterfeit* tetap dilakukan demi memenuhi ekspektasi akan trend yang sedang berjalan. Ditambah lagi dengan gaya hidup dan nama besar dari merek dari barang *counterfeit* menjadikan masyarakat tidak lagi peduli terhadap asli atau palsunya barang (Heryawan, 2019).

Bersambut dengan fenomena perdagangan barang *counterfeit* yang laris di pasaran. Hal tersebut tidak lepas karena pengaruh gaya hidup yang semakin berubah. Perubahan sikap masyarakat dalam membeli suatu produk tidak lagi sepenuhnya didasarkan akan kebutuhan akan barang, tetapi kebutuhan akan zaman yang berlangsung. Disisi lain adapula dikarenakan gejala sosial lain yang menunjang terjadinya fenomena perdagangan barang *counterfeit*. Kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi juga mempengaruhi sikap dalam membeli barang-barang *counterfeit*.

Faktor Kebutuhan

Dari data yang dihasilkan lewat wawancara dengan para narasumber terutama pembeli. Secara garis besar para narasumber mengemukakan bahwa pilihan mereka membeli barang *counterfeit* adalah karena kebutuhan. Dengan demikian bahwa hal tersebut memang bergantung pada kebutuhan pembeli barang *counterfeit*, dan pilihan yang ditentukannya. Hal tersebut dapat terjadi dari beberapa sudut yang dapat diamati. Pertama, pembeli memang membutuhkan barang tersebut, dikarenakan faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga memutuskan untuk membeli barang *counterfeit* ketimbang barang original. Kedua, keberadaan pedagang dan barang yang diajakan tersebut menarik dan mempengaruhi pembeli untuk lebih memilih barang *counterfeit* dari pada barang asli, dikarenakan faktor-faktor

yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan pembeli menjadi alasan rasional yang membuat mereka memutuskan untuk membeli barang *counterfeit*.

Faktor Referensi Tempat

Tempat atau lokasi sesuatu kegiatan berlangsung biasa memberi tanda bahwa kegiatan tersebut sering terlaksana di tempat tersebut. Pasar Taman Puring yang terletak di Jakarta Selatan sudah terkenal sejak era 70-an dengan pusat barang-barang fashion dan aksesoris lainnya. Kini Pasar Taman Puring terkenal dengan penjualan sepatunya. Secara harga memang harga sepatu yang dijual di Pasar Taman Puring berbeda, karena harga yang ditawarkan di Pasar Taman Puring lebih murah. Meskipun demikian barang-barang di Pasar Taman Puring sebagian adalah barang *reject* dan barang *counterfeit* atau lebih dikenal dengan istilah *kw* alias *counterfeit* (Helabumi, 2015).

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa referensi terhadap tempat berpengaruh terhadap keputusan rasional para narasumber. Dalam hal ini yang dimaksud sebagai faktor referensi tempat adalah kecenderungan para narasumber atau orang lain mengenal suatu tempat sebagai pusat suatu transaksi berlangsung. Sehingga dalam bahasan yang hendak dituju peneliti adalah bagaimana Pasar Taman Puring dikenal sebagai tempat perdagangan barang *counterfeit*.

Hasil observasi peneliti di lokasi penelitian, ditemukan bahwa Pasar Taman Puring Jakarta Selatan memang lebih didominasi penjualan produk sepatu. Berbagai macam model dan merek sepatu dapat ditemui di tempat tersebut. Perlu digaris bawahi adalah kebanyakan barang yang diperdagangkan

di Pasar Taman Puring adalah barang *counterfeit*. Sudah jamak diketahui bahwa kebanyakan barang yang diperdagangkan di Pasar Taman Puring adalah barang *reject* dan *counterfeit*.

Faktor Kesadaran Diri

Dijelaskan oleh Chatib Baasri (2006) bahwa pemalsuan yang terjadi di Indonesia semakin marak terjadi tidak lain dikarenakan tingkat kesadaran diri masyarakat terhadap barang *counterfeit* masih rendah (Dewanthi, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari para narasumber juga menjelaskan hal yang sama. Dari pihak penjualpun perlu juga dituntut akan kesadaran terhadap barang *counterfeit*. Meskipun sebagian penjual mungkin tidak memahami bahwa apa yang diperdagangkan itu ilegal dan melanggar HKI, perkara ini patut diluruskan dan diberikan langkah yang solutif. Karena berdasarkan keterangan narasumber A sebagai penjual, mengetahui barang yang diperdagangkannya.

Kesadaran pribadi merupakan poin utama dalam pembahasan seputar barang *counterfeit*. Fenomena yang semakin marak menandakan kesadaran yang rendah terhadap keberadaan barang tersebut. Dalam sudut pandang yang lain perlu adanya edukasi terhadap para penjual dan pembeli terkait perdagangan barang *counterfeit*. Diketahui bahwa barang *counterfeit* yang beredar dan diperdagangkan merupakan produk yang melanggar HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Terkhusus kepada produk sepatu yang biasanya menyasar kepada *brand* besar, ternama yang memiliki peminat yang banyak. Sehingga produsen memanfaatkan ketenaran *brand* tersebut untuk meraup keuntungan.

Sehingga dapat ditarik benang merah bahwa para pelaku, baik itu penjual ataupun pembeli mengetahui bahwa apa yang diperdagangkan adalah barang

counterfeit. Pembahasan hukum terkait barang *counterfeit* dan semacamnya yang biasa menyalahgunakan merek tertentu telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dijelaskan dalam Pasal 100, 101 dan 102 tentang merek yang mengatur tentang barang-barang yang diperdagangkan tanpa seijin pemilik asli atau pemegang lisensi yang sah dapat dituntut hukuman pidana.

Berdasarkan Teori *Rational Choice* Gary Becker, di dapati 4 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, kaitannya dengan seseorang dalam tindakan kejahatan (Askarial & Susanti, 2017):

- Keuntungan; Adanya keuntungan yang didapat seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan kejahatan. Keuntungan merupakan bagian dari pengambilan keputusan yang rasional dalam menentukan suatu tindakan. Dalam bahasan ini dijelaskan bahwa keuntungan merupakan pilihan rasional yang diambil penjual dan pembeli terkait perdagangan barang *counterfeit* yang didorong dengan adanya beberapa faktor yaitu: faktor harga, kualitas dan trend.

- Sarana; merupakan usaha yang ditempuh dalam merealisasikan keputusan yang dipilih. Dalam kaitannya dengan keputusan rasional, sarana merupakan peluang guna terciptanya keputusan rasional tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi perdagangan barang *counterfeit* adalah : faktor kebutuhan dan referensi tempat.

- Kontrol; merupakan situasi yang menciptakan adanya perubahan-perubahan yang mengakibatkan silih berganti dalam pengambilan keputusan yang dilakukan. Tentu dalam hal ini, rasionalitas terbentuk ketika kontrol untuk situasi dan momentum tersebut mendukung seseorang untuk melakukan

dan memutuskan sesuatu. Tentu dengan resiko yang mengikuti kepada bagaimana kontrol itu tercipta dan dijalankan, seperti: faktor kesadaran diri, lemahnya pengawasan dan kurangnya penindakan oleh pihak yang berwenang.

- Hukuman; Hal yang mendasari pengambilan keputusan yang rasional adalah seberapa resiko itu dapat diterima dan dihindari. Resiko hukuman yang dapat menjerat perdagangan barang *counterfeit* sangat minim dan lemah. Jika dilihat dari aturan perundang-undangan yang berlaku, dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 di Pasal Pidana yang dapat dijatuhkan kepada pelaku sifatnya delik aduan. Sehingga secara aturan tidak efektif dan terkesan lemah. Dalam posisi ini antara penjual dan pembeli berada dalam subjek yang sama, perihal perdagangan barang *counterfeit*. Lemahnya hukum yang berlaku menjadi resiko tersendiri yang untuk mengambil suatu keputusan yang rasional. Ditambah dengan kurangnya edukasi dan penyelesaian yang solutif menambah dorongan untuk mengambil keputusan yang lebih rasional.

5. KESIMPULAN

Fenomena perdagangan barang *counterfeit* sendiri bukanlah hal yang biasa, karena banyak aspek hukum yang dilanggar dalam fenomena tersebut. Dapat diketahui bahwa fenomena ini merugikan banyak pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Dengan memanfaatkan nama besar dari pemilik merek, banyak pihak yang mencoba mencari keuntungan dari hal tersebut. Dalam sudut pandang ini bahwa terdapat aktor-aktor yang memiliki peranan dalam fenomena tersebut. Aktor-aktor yang ada didalamnya bukanlah mereka yang terjebak didalamnya, melainkan mereka yang memiliki alasan merupakan

keputusan yang rasional bagi mereka yang bermain.

Dalam fenomena perdagangan barang *counterfeit*, penjual dan pembeli diasumsikan sebagai pelaku yang berbuat di dalamnya. Tentu dengan berbagai macam faktor dan dorongan yang mempengaruhi. Teori *Rational Choice* beranggapan bahwa seorang penjahat merupakan individu yang rasional dalam mengambil keputusan yang dibuat. Mengapa mereka melakukannya, untuk apa mereka melakukannya, hingga bagaimana mereka melakukannya merupakan sebuah keputusan rasional yang didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhi.

Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi dan mendorong pengambilan keputusan terkait barang *counterfeit*, baik itu untuk penjual, pembeli ataupun *stakeholder* yang berwenang. Bagaimana faktor tersebut mempengaruhi dalam menimbang hukuman yang berlaku, lalu kontrol yang dijalankan, hingga sarana untuk meraih keuntungan. Hal tersebut menjadi sesuatu yang mempengaruhi pelaku, baik penjual dan pembeli dalam mengambil keputusan yang rasional terhadap perdagangan barang-barang *counterfeit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). *Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gombang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi. Vol. 2. No. 3.
- Arief, V. (2015). *Pasar Taman Puring, Kebayoran Baru Jakarta, Pusatnya Barang Merek Ternama Versi Abal-abal*. Diakses dari : <https://www.tribunnews.com/>
- Askarial, & Susanti, D. (2017). *Analisis Kriminologi terhadap Usaha Perdagangan Tanpa Surat Izin*. Jurnal Sisi Lain Realita. Vol. 2. No.1.
- Barlow, H. D., Kauzlarich, D. (2010). *Expalning Crime : A Primer in Criminologycal Theory*. Rowman and Littlefield Publisher: Lanham.
- Cheng, J., & Xie, S. (2017). *The Analysis of English Translation of Chinese Trademark Words from the Perspective of Pragmatic EquivalenceTheory*. Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME): Atlantis Press.
- Dewanthi, D. S. (2018). *Faktor Sosial dan Personal yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods)*. Journal of Business Strategy and Execution. Vol. 8. No.1.
- Divariyana, C., Nizam, A., (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sepatu Converse Palsu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3. No. 2. Mei.
- Garzian, A. (2018). *Keputusan Pembelian Barang KW Dikalangan Mahasiswa Salatiga*. Ecodunamika, Vol. 1. No. 1.
- Handayani, M. S. (2016). *Barang Palsu: Membuat* Diakses dari: <http://tirto.id/>
- Helabumi,R. (2015). *JualSepatuMurah, Bukan Murahanan* Diakses dari: www.megapolitan.kompas.com.
- Heryawan, M. K. (2019). *Upaya Pembuktian Penuntutan Umum Terhadap Perdagangan Merek Palsu "Cardinal" (Studi Putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor81/PID.SUS/2015/PN.SKT)*.

- Jurnal Verstek. Vol. 7. No. 2.
Universitas Sebelas Maret.
- Hyde, O., & Kulkarni, K. G. (2017). *Counterfeits and Intellectual Property Rights (IPR): the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management. Vol. 14. No. 3.
- Mashdurohatun, A., & Gunarto. (2019). *Tardemarks Legal Protection against SMEs in Enhancing Global Competivenss Based on the value of Pancasila*. 2nd international Conference on Indonesian Legal Studies (ICILS): Atlantis Press.
- Mertha Jaya, I. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Munir, A., & Widarso, R. (2018). *Analisis Kriminologis terhadap Penyelundupan Pakaian Bekas (Studi Wilayah Hukum Polres Indragiri Hilir)*. Jurnal Sisi Lain Realita, 3(2).
- Prasetyadji, K., Maudy, W. A., & Supandi. (2020). *Defense Economics Viewpoint of Intellectual Property Rights*. Proceedings of the International Conference on Law, Economics and Health (ICLEH) : Atlantis Press.
- Sembiring, S. (2020). *Registration of Brands in the Directorate General of Intellectual Property as an Effort to Protect the Brand as Assets of the Company*. Proceedings of the International Conference on Law, Economics and Health (ICLEH) : Atlantis Press.
- Sujatmiko, A., & Setyawati, R. (2017). *A Comparasion Study of The Registration System of Trademarks in Indonesia and Australia*. International Conference on Law, Governance and Globalization(ICLGG):Atlantis Press.