

ANALISIS JUAL BELI PRODUK PAKAIAN IMITASI DI TOKO OTLET BIRU (OB) YOGYAKARTA PRESPEKTIF SOSIOLOGI HUKUM

Aan Marsul

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Email: aanmarsul@gmail.com

Abstrak

Tren produk fashion Internasional mempengaruhi gaya berpakaian kaula muda. Keterbatasan akses untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas original serta harga yang tidak terjangkau bagi beberapa kalangan, pengaruh sosial membuat keinginan untuk memiliki pakaian yang sedang tren. Dengan pengaruh lingkungan, media sosial dan orang terdekat. Fenomena ini di manfaatkan oleh pihak penjual pakaian untuk mendapatkan keuntungan dengan membuat barang imitasi yang sangat mirip dengan barang asli untuk mendapatkan konsumen. Harga yang murah serta merek dan bentuk yang sama menjadi daya tarik konsumen untuk membeli barang imitasi di toko Outlet Biru Yogyakarta, mayoritas konsumen merupakan mahasiswa dan masyarakat yang kurang edukasi tentang peraturan pemerintah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Hak Cipta. Hal seperti ini mempengaruhi mental anak muda untuk mementingkan keinginan sementara dari pada kualitas yang baik. Serta dapat mengurangi minat untuk mencintai produk lokal.

Kata kunci: Imitasi, Jual beli, Sosiologi Hukum.

Abstract

International fashion product trends influence young people's clothing styles. Limited access to get the desired goods with original quality and prices that are unaffordable for some groups, social influences make the desire to have trendy clothes. With the influence of the environment, social media and those closest to you. This phenomenon is exploited by clothing sellers to make a profit by making imitation goods that are very similar to genuine goods to attract consumers. Cheap prices and the same brand and shape attract consumers to buy imitation goods at the Yogyakarta Blue Outlet shop. The majority of consumers are students and people who lack education about government regulations, Law Number 28 of 2014 concerning Copyright. Things like this influence the mentality of young people to prioritize temporary desires rather than good quality. And it can reduce interest in loving local products.

Keyword: *Buying and selling, Imitation, Sociology of Law.*

A. Pendahuluan

Jual beli adalah menukar sesuatu dengan sesuatu. Si penjual menawarkan barang yang dijualnya sedangkan si pembeli memberikan sejumlah uang yang sesuai dengan harga barang tersebut.¹ Imitasi merupakan suatu produk yang dibuat untuk meniru merek yang sudah ada. Peredaran barang imitasi di toko Outlet Biru Yogyakarta semakin berkembang dengan minat konsumen yang besar serta produsen yang mendapatkan untung dengan melanggar HAKI.

Jual beli yang dimaksud oleh Sayyiq Sabiq adalah suayu proses pertukaran benda yang lain dengan benda lain dengan jalan saling meridhai atau memindahkan hak milik disertai dengan pengganti melalui cara yang dibolehkan oleh peraturan.² Sifat yang paling penting pada saat melaksanakan praktik jual beli adalah kejujuran, kejujuran menjadi penentu bagaimana pribadi seorang manusia. Hal ini memiliki alasan, pada dasarnya manusia tidak pernah puas dengan apa yang telah mereka miliki selalu ingi memperoleh keuntungan sebanyak-banyak mungkin dengan modal seminim mungkin.³ Produsen membuat barang imitasi bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan merek dan bentuk yang sama dengan barang yang asli. Hal diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 adalah Undang-Undang Republik Indonesia tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Penomena jual beli pakaian imitasi sudah ada sejak dahulu, namun pada masa sekarang kembali maraknya jual beli imitasi semakin meluas dikarenakan sosial media. Banyak merek terkenal yang di tiru oleh produsen lokal seperti yang terdapat di Outlet Biru Yogyakarta yaitu, baju, celana, sepatu dan lainnya. Merek yang terdapat di Outlet Biru Yogyakarta lebih banyak merek luar yang terkenal dan banyak diminati oleh banyak orang seperti, Nike, Adidas, carhartt, dan dickies. Barang fashion yang ditawarkan dibuat dengan sedemikian rupa agar bisa semirip mungkin dengan yang asli. Harga yang ditawarkan jauh dibawah harga asli sehingga menarik minat para pembeli. konsumen mendapatkan barang dengan merek terkenal dengan harga yang lebih terjangkau.

Prilaku konsumen yang lebih mementingkan keinginan dan terkesan memaksakan serta ikut-ikutan tren yang sedang ada pada zaman sekarang disebut dengan FOMO (Fear of Missing Out), takut ketinggalan tren, update, atau momen yang sedang terjadi di sekitar. Sehingga pakaian dengan merek yang sedang tren dan ramai sangat laku di pasaran. Merujuk pada toko Outlet Biru pakain yang diperjual belikan mayoritas merek luar negeri yang terkenal dengan target pasar adalah mahasiswa yang mana merupakan mayoritas gen Z dan milenial. Dalam ruang lingkup Sosiologi Hukum beberapa tokoh menjelaskan pemaparan berikut, pola perilaku yang dilakukan oleh manusia, Perilaku manusia dan hukum yang berlaku merupakan manifestasi dari kelompok sosial masyarakat, hubungan timbal balik antara perubahan hukum

¹ Wahbah Az-Zuahaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu, Jilid, V* (Jakarta: Gema Insani, 2011). hlm. 25.

² Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011). hlm. 52

³ Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqh Kontemporer, Cet Ke-1* (Yogyakarta: Teras, 2009). hlm 214.

dan perubahan sosial budaya sebagai bentuk adanya pengaruh antara satu dan lainnya.⁴

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) suatu penelitian yang dilakukan dengan proses terperinci terhadap suatu subjek tunggal, kumpulan-kumpulan dokumen, atau suatu kejadian tertentu.⁵ Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menganalisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan hubungan antara fenomena yang diamati dan menggunakan logika ilmiah dari fenomena yang terjadi di lapangan. Peneliti berusaha memahami dan menggambarkan subjek penelitian yang ditemui, kemudian mengolahnya dengan menginterpretasikan berdasarkan teori sosiologi hukum yang digunakan dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara, wawancara (*Interview*). Konsumen yang membeli di toko Outlet Biru Yogyakarta. pengamatan (*Observation*). Penelitian langsung di toko Outlet Biru Yogyakarta untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Dokumentasi (*Documentation*). Sebagai pelengkap bahan dan informasi yang berupa latar belakang toko, tugas poko dan tata kerja, sturuktur organisa, presentasi serta data lain yang mendukung penelitian ini.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Jual beli barang Imitasi

Jual beli adalah pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang mana antara keduanya saling membutuhkan alat tukar berupa uang dan produk yang menjadi objek dari kesepakatan dan pertukaran. Menurut istilah (terminologi) jual beli adalah pemindahan hak milik dari satu pihak ke pada pihak lainnya dengan kesepakatan persetujuan bersama. Dengan demikian telah jelas bahwa jual beli merupakan suatu pertukaran barang atau pemindahan dari satu dengan yang lain berdasarkan kontrak yang sudah disepakati bersama-sama.⁶

Barang imitasi merupakan barang dagang yang di produksi oleh produsen dengan meniru barang yang sudah ada dengan bentuk dan merek yang sama. Barang imitasi lebih dikenal dengan istilah KW (Kwalitas) yang berarti "tiruan".⁷ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), barang tiruan sama halnya dengan barang tiruan atau tidak asli. Beragam jenis pembajakan menurut Lai dan Zaichowsky (1999) yaitu, *Counterfeiting*, *Piracy*, *Imitation Brand* dan *A large "grey" area*. Predesgast dan Chuen (2001) menambahkan satu istilah lagi, *Custom mase copies*. Ragam tujuan

⁴ Manator Tampubolon, Abdul Hamid, *Sosiologi Hukum* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022). hlm. 111.

⁵ Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 1986). hlm. 43

⁶ Susiawati, "Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*", 8(2), 171–184. (2017).

⁷ Utomo, D. R. *Jual Beli Barang Tiruan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. J Educ Hum Soc Sci. (2018).

dari penipuan konsumen yang dengan dan tanpa sadar telah membeli produk palsu dan menjadi korban.⁸

Banyak dampak yang timbul apabila adanya pembajakan atau meniru tidak hanya kerugian sektor kerugian bisnis tetapi juga kerugian ekonomi Negara. Beberapa contoh-contoh kerugian yang ditimbulkan:

- 1) Pembajakan yang semakin canggih yang dibantu oleh perkembangan teknologi telah membingungkan konsumen dalam membedakan produk asli dengan produk palsu.
- 2) Pembajakan produk telah mengakibatkan menurunnya reputasi sebuah merk atau brand.
- 3) Pada tahun 1994 e USA mengalami kerugian US \$ 8.08 milyar karena tindakan mengkopi tanpa ijin oleh banyak konsumen dan pelaku bisnis lainnya.
- 4) Pada tahun 1994 kota New York kehilangan pendapatan pajak akibat perdagangan produk bajakan sebesar US \$ 350 juta.

Dizaman sekarang produk palsu semakin banyak diapresiasi oleh masyarakat dan konsumen. Dari bentuk produk, merek dan design hampir tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga produk bajakan menjamur menjadi fenomena dikalangan masyarakat luas. Konsumen semakin tidak sadar bahwa produk bajakan tersebut merupakan hasil dari aktifitas kejahatan bisnis karena memandangnya sebagai produk yang memiliki ciri khas sendiri dengan identitas sendiri. Dengan kata lain, seolah-olah, produk bajakan tersebut merupakan produk dengan merek sendiri. Suburnya permintaan produk palsu, berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa factor permintaan menjadi penyebab utama tumbuh pesatnya bisnis ini.⁹

Jika dilihat dari segi bisnis jual beli barang imitasi motif utama dari pemalsuan barang adalah uang semata. Dibanding produsen membuat produk baru memulai dari awal keuntungan pembajakan produk memang sangatlah menjanjikan, sehingga ada isu-isu untuk negara dalam kategori berkembang bahwa pembajakan menjadi salah satu strategi Nasional yang dilegalkan oleh suatu Negara.¹⁰ Selain itu, masyarakat yang kurang mendapatkan sosialisasi tentang barang imitasi percaya bahwa barang imitasi bukan merupakan kejahatan mengambil hak orang lain. Maka mereka beranggapan kegiatan pembajakan produk resmi tanpa izin merupakan bisnis yang tidak melanggar hukum. Belum adanya tindakan yang begitu tegas dilakukan oleh pihak berwajib memberantas pembajakan produk imitasi, hingga belum ada peraturan yang keras yang dapat menjerat pelaku secara efektif.¹¹

⁸ Grossman, G. M. & Shapiro, 'Foreign Counterfeiting of Status Goods,' The Quarterly Journal of Economics, February, 79-100. C. 1988.

⁹ Chan, A., Wong, S. & Leung, P, 'Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong,' Journal of Business Ethics, vol.17, no. 11, pp. 1163-1170. 1998.

¹⁰ Paula S, 'Foreign Product Counterfeiting,' Vital Speeches of the Day, April 14, pp. 2-6. 1986.

¹¹ Johnson, J. M, 'Solving China's counterfeiting problem, Managing Intellectual Property', no. 15, 4. 2001/2002

Pembajakan produk sulit untuk diberantas Karena budaya mereka yang seolah-olah memberikan legitimasi terhadap usaha ini, indikasi yang muncul menunjukkan bahwa undang-undang pembajakan yang tengah diterapkan bukan justru menurunkan semangat pembajakan, melainkan memberikan inspirasi untuk menciptakan strategi lain guna menghindari jebakan legalitas yang ada. Namun, kenyataannya adalah semakin populer sebuah produk, semakin besar kemungkinan munculnya upaya dari pihak lain untuk meniru produk tersebut, sehingga tidak mengherankan jika di pasar muncul produk-produk dengan kualitas yang rendah. Hal ini juga secara tidak langsung akan merugikan masyarakat karena hilangnya kepercayaan. Pada akhirnya, hal ini menimbulkan kecurigaan antara konsumen, penjual, dan produsen.¹²

Dari hasil penelitian empiris, dari waktu ke waktu ada pergeseran yang mengubah persepsi mengenai barang imitasi. Dari berapa motif kenapa masyarakat berminat untuk membeli barang bajakan dari membeli barang imitasi dikarenakan kemampuan finansial, lalu berkelanjutan mengarah pada pandangan yang lebih positif terhadap barang imitasi yang mana konsumen dengan keterbatasan finansial tergolong lemah yang mendominasi sebagai konsumen, sekarang merambah bahwa masyarakat dengan kemampuan finansial kuat ikut membeli. Alasan kuat yang menyebabkan hal tersebut karena pembelian produk imitasi di dukung oleh berbagai kalangan terdekat dari keluarga, teman, kenyataan produk yang memang hampir menyerupai. Terlebih konsumen tidak memperlakukan kualitas lagi tetapi lebih mengarah kepada reputasi penjual dan merek.

2. Kajian Prespektif Sosiologi Hukum dan Undang-undang Nomor 20 tentang Merek dan Indikasi geografis

Hukum dalam tataran normative (*law in books*) dan hukum dalam keadaan realita (*law in action*), kedua variable ini berfungsi sebagai pengukur efektifitas hukum. Donal Black menyatakan efektifitas hukum merupakan pokok dari sosiologi hukum yang didapat dengan cara perbandingan antara kenyataan hukum dan teori, hasil yang didapatkan dengan membandingkan praktek dan teori sehingga mendapatkan adanya kesenjangan antara keduanya. Peraturan yang dibuat dalam Undang-Undang diharapkan sesuai dengan cita-cita dan harapan masyarakat. Menjadikan keteraturan dalam masyarakat yang sesuai dengan peraturan adalah hukum yang efektif. Kadangkala ketetapan peraturan yang dibuat seiring berjalannya waktu tidak sesuai dengan keinginan masyarakat, atau hukum yang ditetapkan tidak sesuai dengan keadaan. Perubahan hukum dapat saja terjadi seiring berjalannya waktu karena diperlukan untuk menyesuaikan keadaan dan zaman masa kini yang sesuai dengan norma-norma. Sosiologi hukum digunakan sebagai ilmu pengetahuan untuk mengetahui, memahami perkembangan masyarakat dalam sudut pandang kerangka terorganisir studi hubungan atau interaksi sosial masyarakat berhukum.

¹² Stoland, E, 'White Collar Criminals,' Journal of Social Issues, vol. 33, pp. 179-196 1977.

Sosiologi hukum berfungsi untuk memberikan dasar-dasar kemampuan bagi proses pemahaman secara sosiologi fakta-fakta sosial yang berada di masyarakat. Sosiologi hukum dapat menganalisis aktivitas dalam masyarakat melalui penguasaan konsep-konsep dasar sosiologi. Kemampuan dalam mempresiksi dan evaluasi yang berkaitan dengan hukum bersifat, *empiris, non-doktrinal* dan *non-normatif*. Sosiologi hukum dapat mengungkapkan ideologi dan falsafah yang mendasari cara berhukum dalam masyarakat, serta mengetahui realita yang timbul dan berkembang dalam hukum masyarakat dan Sosiologi hukum mampu memberikan pengetahuan perubahan sosial hukum.¹³ Sosiologi hukum mempelajari kajian tentang dampak sebuah hukum dimasyarakat, dengan indikasi gejala sosial yang bermunculan. Kejadian-kejadian yang terjadi dalam masyarakat merupakan suatu peristiwa sosial bagi individu maupun kelompok ketika sudah berhadapan dengan hukum. Sosiologi hukum melihat realita empiris yang terjadi dalam masyarakat, apakah terjadi keadilan atau tidak dalam menemukan sebuah fakta hukum. Perilaku masyarakat sangat berpengaruh besar dalam sistem penegakan hukum. Adanya hukum yang tidak adil akan berdampak terhadap kepercayaan masyarakat terhadap penegakan hukum, mengakibatkan hukum tidak begitu berpengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat. Sosiologi hukum tidak membahas mengenai substansi atau materi hukum, tetapi merujuk dampak pada diterapkannya sumber hukum.

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.¹⁴ Pelaku yang melakukan jual beli barang imitasi akan dikenakan sanksi berupa, *pertama* penjara minimal 5 tahun dan/atau denda maksimal Rp 2.000.000.000 (Dua miliar rupiah) jika menggunakan merek terdaftar milik pihak lain. *Kedua* penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda maksimal Rp 2.000.000.000 (Dua miliar rupiah) jika menggunakan merek yang mirip dengan merek terdaftar milik pihak lain. *Ketiga* penjara maksimal 10 tahun dan/atau denda maksimal Rp 5.000.000.000 (Lima miliar rupiah) jika barang yang dijual dapat membahayakan kesehatan, lingkungan hidup, atau keselamatan manusia.

Pentingnya identitas suatu barang merupakan jati diri dari sebuah produk. Merek menjadi salah satu bentuk dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI), diperuntukan untuk membedakan asal usul mengenai produk barang dan jasa. Pemerintah telah melakukan upaya untuk perubahan Undang-Undang mengenai merek dagang dengan tujuan utama adalah menjaga, melindungi produsen dan konsumen. Hingga sampai saat ini Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menjadi aturan yang harus ditaati dengan tujuan menjaga persaingan antara produsen, berkeadilan, dan perlindungan konsumen. Kejujuran menjadi pondasi utama yang harus diterapkan oleh pelaku usaha, tidak dibenarkan

¹³ Sabian Utsman, *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar., 2013).

¹⁴ Reoublik Indonesia. "Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis".

menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan Undang-Undang demi mendapatkan pendapatan besar (*omzet*) seperti:

1. Meniru merek dagang terkenal (*wel know trade mark*) dengan maksud memberikan kesan produk tersebut sama seakan-akan barang atau jasa yang ditawarkan setara dengan merek yang sudah terkenal tersebut. Hal ini banyak dilakukan oleh produsen karena konsumen dapat dikelabui dengan kemiripan merek.
2. Pemalsuan merek dagang dengan merek yang sama tanpa sepengetahuan dari pihak pemegang merek utama. Dengan tujuan berharap bahwa keuntungan besar dengan biaya yang kecil serta tidak bersusah payah mempromosikan produk kepada masyarakat karena sudah dikenal. Memberikan kepuasan dengan kesan berkelas dan bergengsi sehingga masyarakat yang tidak tau atau masyarakat yang tidak mau tau mau membeli.
3. Kelakuan yang menyebabkan kekacauan publik berkenaan dengan sifat serta asal usul merek. Perusahaan yang mengklaim bahwa produk tersebut merupakan merek dan asal usul dari daerah atau tempatnya, kemudian beredar merek dagang dan produk yang sama di pasaran, dengan daerah dan perusahaan yang berbeda.

Dalam beberapa teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh H. Salim HS¹⁵, Erlies dan M. Hadjon¹⁶. Menyebutkan perlindungan hukum yaitu untuk melindungi masyarakat dari ancaman dan bahaya yang dapat merugikan hidupnya dari orang lain. Fungsi lain dari perlindungan hukum untuk memberikan keadilan dan kesejahteraan untuk masyarakat. Implementasi perlindungan hukum bersumber kepada nilai-nilai Pancasila dan prinsip Negara Hukum. Dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur mengenai perlindungan hukum indikasi geografis, faktor alam atau faktor manusia bahkan gabungan dari keduanya, ciri dan kualitas tertentu pada barang yang di produksi. Diatur juga terkait asal usul dari sebuah merek. Sudah jelas bahwa aturan yang disebutkan oleh Negara, hal tersebut diharapkan agar oknum dan pelaku usaha tidak bertindak nakal.

3. Gambaran Umum Toko Outlet Biru Yogyakarta

Outlet Biru adalah toko fashion pria dan wanita di Yogyakarta yang menjual berbagai macam pakaian, sepatu, topi, dan aksesoris, Outlet Biru berlokasi di Jl. Wahid Hasyim 98 Dabag, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Jam operasionalnya adalah Senin–Jumat pukul 10.00–21.30 dan Sabtu–Minggu pukul 10.00–10.00. Outlet Biru memiliki 3 lantai yaitu:

1. Lantai 1: Pakaian pria seperti t-shirt oversize, celana, jaket, topi, dan hoodie.
2. Lantai 2: Kemeja, flanel, sneakers, dan outer.

¹⁵ H. Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014, hal. 263.

¹⁶ Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 1987, hal. 29.

3. Lantai 3: T-shirt low price, aksesoris, dan fashion kids.

Bebagai macam merek terkenal yang ditawarkan seperti, Vans, Adidas, Nike, Dickies, dan merek terkenal lainnya. Dalam satu toko menjual berbagai macam merek yang sangat ternama, dengan harga yang jauh di bawah harga jika membeli di official store, seperti sepatu Adidas Samba yang dijual dengan harga kisaran, Rp 650.000. sedangkan harga di store resmi di website Adidas berkisar Rp 2.400.000. T-shirt Nike jika di toko Outlet Biru Yogyakarta dibandrol dengan harga Rp 90.000 sedangkan harga T-shirt di toko resmi Nike dibandrol dengan Rp 399.000. celana Dickies dijual dengan harga Rp 150.000. sedangkan harga di store resmi Dickies Rp 800.000-1.200.000. banyak merek terkenal yang dijual dengan harga yang sangat jauh dibandingkan dengan harga yang ada di store resmi. Tidak diberi tahu apakah barang yang ada di toko Outlet Biru Yogyakarta tersebut KW atau Original.

4. Analisis perilaku konsumen

Defenisi Gaya hidup secara luas adalah cara hidup yang dilakukan untuk menghabiskan waktu (kegiatan), hal-hal yang dianggap menyenangkan dalam lingkungan (ketertarikan), apa yang dipikirkan terhadap diri sendiri serta lingkungan sekitar.¹⁷ Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kunto¹⁸, gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa dengan cara berpakaian lebih mengikuti tren, beranggapan dirinya orang yang menyandang pendidikan, mengakui dirinya sendiri adalah orang yang harus divalidasi dengan pakaian yang digunakan, ingin dilihat sebagai orang yang selalu mengikuti tren, suka dengan hal yang dilakukan baik individu, berkelompok maupun komunitas. Para peneliti yang menganut pendekatan gaya hidup mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dari kajian tersebut didapatkan faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi mahasiswa yaitu:

1. Aktivitas, orang yang senang berkelompok, aktif dalam komunitas tertentu, suka berbelanja dan memperhatikan penampilan dengan menggunakan pakain yang menurutnya bagus.
2. Tertarik dengan gaya hidup yang mengikuti tren yang sedang ada.
3. Berpenampilan menarik menganggap bahwa dirinya layak untuk diakui keberadaannya di lingkungan sekitar.

Hawkins, menyebut bahwa gaya hidup adalah bagaimana seorang individu menjalankan proses kehidupan yang berfungsi sebagai ciri-ciri dalam diri individu yang berasal dari interaksi sosial sewaktu seorang individu berbaur antar sesama bergerak sesuai keinginannya. Gaya hidup memiliki sifat dinamis dan perlahan-lahan akan melakukan perubahan sebagai dasar dari motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan seorang individu. Kemudian gaya hidup juga melingkupi apa saja produk

¹⁷ Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Rosda, 2002).

¹⁸ Kunto, Yohanes S., dan Pasla, Peter R. Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. 2006.

yang dibeli oleh seorang individu tersebut.¹⁹ Ada beberapa konsumen yang memiliki pola pikir “*brand minded*” pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal. Gaya hidup dapat diukur dengan cara “AIO” yang mengacu pada kegiatan, minat, dan opini.

Ada dua tipe konsumen yang ingin membeli suatu produk tertentu pertama, konsumen yang cenderung akan memilih barang imitasi jika produk tersebut dilihat sebanding dengan produk asli dalam beberapa aspek namun dalam dalam perbandingan harga sangat jauh dengan barang asli, karena barang imitasi memberikan keuntungan dari segi status dan bentuk dari produk yang mirip dengan yang asli. Kedua, lagi-lagi keuntungan yang di dapat dari konsumen harga yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri dengan mengabaikan kualitas. Sifat konsumen yang lebih tertarik kepada merek yang tertera pada produk, seperti barang dengan merek terkenal, konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang untuk atribut visual tanpa harus membayar kualitas yang sebenarnya.²⁰

Lakunya produk fashion di Outlet Biru juga didukung faktor lokasi yang strategis dengan kawasan sekitar sebagian penduduk merupakan mahasiswa Berdasarkan data dari Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2021 jumlah Siswa/Mahasiswa 714.610,00, 2022 sebanyak 640.658,00, 2023 sebanyak 638.345,00, sedangkan tahun 2024 sebanyak 604,611,00. Sumber data dari Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber pendapatan mahasiswa masih diberikan oleh orang tua, faktor tersebut mendukung sebagian dari populasi mahasiswa lebih memilih untuk membeli barang dengan harga terjangkau. Beberapa masyarakat sekitar juga membenarkan untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah dengan pertimbangan merek terkenal. Hal seperti ini menjadi budaya antar masyarakat. Sebagian sudah mengetahui barang imitasi namun tidak peduli. Kualitas barang hanya ada asli dan palsu, Tidak ada yang namanya barang mirror, original china, atau istilah lain yang dibuat oleh produsen untuk memberikan rasa yakin kepada konsumen terhadap barang yang mereka promosikan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, dari pihak produsen dan konsumen tidak menghiraukan aturan yang sudah ada. Fenomena ini akan terus berlanjut jika pemerintah dan masyarakat tidak berkerja sama untuk menegakan hukum sesuai dengan aturan dan masyarakat yang harus sadar lebih teliti dalam berbelanja. Pengaruh terus menerus pembelian barang imitasi akan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat melihat produk lokal yang lebih berkualitas. Pentingnya melirik produk lokal akan memajukan ekonomi UMKM dengan mencintai produk dalam negeri serta memberikan dukungan terhadap kemajuan produk lokal.

¹⁹ Hawkins, D, Mothersbough, D., dan Best, R. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (10 th ed). McGraw Hill Irvi 2007.

²⁰ Tom, G, Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. *Consumer Demand for Counterfeit Goods. Journal Psychology & Marketing*, 15(5), 405-21. 1998

D. Penutup

Gaya hidup yang selalu mengikuti tren akan membuat perubahan secara perlahan terhadap konsumen memandang kebutuhan. Terutama gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa dengan cara berpakaian lebih mengikuti tren, beranggapan dirinya orang yang menyandang pendidikan, mengakui dirinya sendiri adalah orang yang harus divalidasi dengan pakaian yang digunakan. Prilaku tersebut akan berdampak kepada hukum yang diterapkan dalam masyarakat. Hukum yang tidak adil akan berdampak terhadap kepercayaan masyarakat terhadap penegakan hukum, mengakibatkan hukum tidak begitu berpengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat. Konsumen tidak sadar bahwa produk bajakan merupakan hasil dari aktifitas kejahatan bisnis. Adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak membuat produsen dan konsumen kehabisan akal untuk tetap berperilaku bertentangan dengan hukum. Pengaruh terus menerus pembelian barang imitasi akan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat melihat produk lokal yang lebih berkualitas. Perlahan-lahan akan membuat karya anak bangsa tidak dihargai di Negara sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aibak, Kutbuddin. *Kajian Fiqh Kontemporer, Cet Ke-1*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Huda, Qamarul. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- H. Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Hawkins, D, Mothersbough, D., dan Best, R. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (10 th ed). McGraw Hill Irvi 2007.
- Manator Tampubolon, Abdul Hamid, Dll. *Sosiologi Hukum*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Soekanto, Soejono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 1986.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda, 2002.
- Utsman, Sabian. *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar., 2013.
- Wahbah Az-Zuahaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu, Jilid, V*. Jakarta: Gema Insani, 2011.

Jurnal

- Chan, A., Wong, S. & Leung, P, 'Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong,' *Journal of Business Ethics*, vol.17, no. 11, pp. 1998. hlm 1163-1170.
- Grossman, G. M. & Shapiro, 'Foreign Counterfeiting of Status Goods,' *The Quarterly Journal of Economics*, February. C. 1988. Hlm. 79-100.
- Johnson, J. M, 'Solving China's counterfeiting problem, *Managing Intellectual Property*', no. 15, 4. 2001/2002.
- Kunto, Yohanes S., dan Pasla, Peter R. Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. 2006.
- Paula S, 'Foreign Product Counterfeiting,' *Vital Speeches of the Day*, April 14, pp. 2-6. 1986.
- Susiawati, "Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian". *Jurnal Ekonomi Islam*", 8(2), (2017). Hlm. 171– 184.
- Stoland, E, 'White Collar Criminals,' *Journal of Social Issues*, vol. 33, pp. 179-196 1977.
- Tom, G, Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Journal Psychology & Marketing*, 15(5). 1998, Hlm 405-21.
- Utomo, D. R. "Jual Beli Barang Tiruan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". *J Educ Hum Soc Sci*. (2018).

Peraturan Perundang-Undangan

- Republik Indonesia. "Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis".