

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia pada dasarnya adalah makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang sempurna dan bersifat unik karena telah diberikan akal pengetahuan beserta pemikiran yang tak terbatas terhadap sesuatu hal di kehidupan ini, hal tersebut pada era globalisasi sekarang sudah menjadi salah satu sumber daya yang berasal dari sebuah hasil pemikiran manusia yang bebas dan ekspresif yang dinamakan dengan hak kekayaan intelektual.¹

Salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual adalah merek. Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.15 Tahun 2001 tentang Merek yang dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 merek merupakan suatu 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 atau jasa, sedangkan berdasarkan perubahan Undang-Undang Merek terbaru yakni Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menjelaskan dalam Pasal 1 angka 1 bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, baik berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (*dua*) dimensi dan/atau 3 (*tiga*) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (*dua*) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Pada dasarnya merek dibedakan menjadi merek dagang dan merek jasa, serta merek juga dikenal sebagai merek kolektif. Merek pun sudah digunakan sejak lama untuk menandai suatu produk dengan tujuan untuk menunjukkan asal-usul barang dan/atau jasa dan kualitasnya serta untuk menghindari peniruan.

¹ Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual : Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2011), hal. 17.

Pelindungan hukum atas merek pun semakin meningkat seiring majunya perdagangan dunia.² Pelindungan hukum terhadap hak merek dibutuhkan karena adanya:

1. Untuk menjamin kepastian hukum bagi para penemu merek, pemilik, atau pemegang merek;
2. Untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan kejahatan atas hak merek;
3. Memberi manfaat kepada masyarakat banyak agar lebih terdorong untuk mendaftarkan merek.³

Suatu penamaan merek harus didaftarkan dengan iktikad baik, hal tersebut sangat penting dalam ketentuan hukum merek karena berhubungan dengan persaingan bisnis dan reputasi milik merek.⁴ Selain itu, pendaftaran merek juga sangat penting bagi konsumen, karena konsumen akan membeli suatu barang atau jasa melalui merek yang tentunya memiliki kualitas yang aman untuk digunakan (dikonsumsi).⁵ Bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu merek agar dapat terdaftar adalah sebagai berikut:

1. Memiliki daya pembeda;
2. Merupakan tanda pada barang atau jasa;
3. Tidak bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, dan ketertiban umum;
4. Bukan menjadi milik umum;
5. Tidak berupa keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran.⁶

Bahwa betapa pentingnya sistem pendaftaran merek untuk memberikan pelindungan hukum terhadap merek asli dan produk asli, khususnya merek

² Endang Purwaningsih (a), *Hak Kekayaan Intelektual, Pengetahuan Tradisional, dan Folklor*, cet. 1, (Surabaya: Jengala Pustaka Utama, 2013), hal. 14.

³ *Ibid.*, hal. 15.

⁴ Endang Purwaningsih (b), *Hak Kekayaan Intelektual dan Lisensi*, cet. 1, (Bandung: Mandar Maju, 2012), hal. 49.

⁵ Suyud Margono, *Hak Milik Industri : Pengaturan dan Praktik di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 79.

⁶ Haris Munandar dan Sally Sitanggang, *Mengenal HAKI (Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, dan Seluk-beluknya)*, (Jakarta: Esensi Erlangga, 2011), hal. 51.

terkenal. Pada dasarnya produk (barang dan/atau jasa) dengan merek terkenal lebih mudah untuk dipasarkan sehingga lebih mendatangkan keuntungan.⁷ Tentunya apabila suatu penamaan merek sudah menjadi merek yang terkenal, hal tersebut dapat mendatangkan suatu permasalahan hukum, seperti munculnya para kompetitor yang beriktikad tidak baik untuk melakukan peniruan atau bahkan pembajakan atas suatu merek terkenal. Selain merugikan konsumen, pelanggaran atas merek juga dapat merugikan para produsen yang berkedudukan sebagai korban peniruan atas penamaan merek tersebut.

Dalam ketentuan hukum menurut Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa:

1. Gugatan ganti rugi, dan/atau
2. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Apabila terjadi pelanggaran terhadap merek, maka pihak yang dirugikan yang berkedudukan sebagai penggugat harus dapat membuktikan bahwa merek milik tergugat merupakan:

1. Memiliki persamaan yang menyesatkan konsumen pada saat membeli produk atau jasa tergugat, atau
2. Memiliki persamaan pada pokoknya terhadap merek yang dimiliki penggugat.⁸

Selain itu, Hukum di Indonesia juga harus sesuai dengan Syari'at Islam lebih tepatnya dalam permasalahan merek yaitu:

⁷ Endang Purwaningsih (a), *op.cit.*, hal. 15.

⁸ Endang Purwaningsih (a), *op.cit.*, hal. 20.

1. Tidak diperbolehkan untuk seseorang mengambil hak orang lain tanpa seizin pemiliknya termasuk dalam tentang merek.

Didalam kaedah fikih disebutkan:

لَا يَجُوزُ لِأَحَدٍ أَنْ يَتَصَرَّفَ فِي مَالِكِ الْغَيْرِ بِلَا إِذْنٍ

Artinya: “Tidak boleh seseorang memanfaatkan kepemilikan orang lain tanpa izinnya.”⁹

Diantara dalil kaedah diatas adalah hadits sebagai berikut, Nabi shallallahu alaihi wassalam bersabda :

أَيُّ مَالٍ أَمْرِي إِلَّا بِطِيبِ نَفْسٍ مِنْهُ

Artinya: “Tidak halal harta seseorang kecuali dengan ridha pemiliknya.” (HR. Ahmad 5:72. Syaikh Syu’aib Al Arnauth berkata bahwa hadits tersebut *shahih lighoirihi*).

2. Larangan membohongi konsumen

Nabi shallallahu alaihi wassalam bersabda :

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya: “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya *dineraka*” (HR. Ibnu Hibban 2 : 326. Hadits ini Shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah No. 1058).¹⁰

Berkaitan dengan penelitian skripsi ini, maka penulis akan membahas dan mengkaji suatu kasus merek yang terjadi dan dialami oleh suatu penamaan merek yang bernama “J.CASANOVA”, yang dalam hal ini

⁹ Alaud-din Al Hashkafiy’ *Ad Durul Mukhtaar fii Syarh Tanwirul Abshor.*, Kitab Ghoshob.

¹⁰ Rumaysho, “Hukum Menjual Produk Imitasi”, <https://rumaysho.com/10343-hukum-menjual-produk-imitasi-kw.html>, Diakses pada tanggal 21 Februari 2015.

berkedudukan sebagai Penggugat dan Irawan Gunawan berkedudukan sebagai Tergugat atau pihak yang diduga menggunakan persamaan penamaan merek tersebut dan Pihak Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Cq Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Direktorat Merek) Cq Direktorat Merek sebagai Turut Tergugat.

Pembuat penamaan merek J.CASANOVA merupakan sebuah Perusahaan Asing yang berkedudukan dan didirikan berdasarkan hukum negara Perancis, yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, ekspor, dan import terhadap produk-produk baju, parfume, dan kosmetik. Merek terkenal J.CASANOVA milik Penggugat pertama kali didaftarkan pada Tahun 1998, selanjutnya merek J.CASANOVA tersebut terbukti sampai dengan saat ini masih terdaftar pada *World Intellectual Property Organization* (WIPO) di kelas 3 (*tiga*), yang didaftarkan pada tanggal 21 September 2000 pada 12 (*dua belas*) negara yaitu Saudi Arabia, Singapura, Yaman, Tunisia, Perancis, United Kingdom, Qatar, Bahrain, Libanon, Kuwait, Malaysia dan Jepang, dengan telah terdaftarnya Merek J.CASANOVA menunjukkan bahwa merek J.CASANOVA milik Penggugat adalah merek terkenal sesuai dengan penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Sedangkan, Irawan Gunawan selaku Tergugat yang telah mendaftarkan merek tersebut kepada Turut Tergugat dengan merek yang bernama CASANOVA yang diajukan atas nama Tergugat sendiri dengan Nomor Pendaftaran IDM000324610 tertanggal 27 September 2011.

Dalam pertimbangan hukum Majelis Hakim Mahkamah Agung, yang menyatakan bahwa Merek CASANOVA milik Tergugat memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek J.CASANOVA milik Penggugat berupa ada unsur yang menonjol yaitu kata dari "CASANOVA". Merek J.CASANOVA juga telah terbukti memenuhi kriteria merek terkenal, karena merek J.CASANOVA telah ada sejak tahun 1998 dan telah didaftarkan pada 12 (*dua belas*) negara sedangkan Tergugat baru mendaftarkan mereknya pada Tahun

2011. Maka dari itu terdapat iktikad tidak baik dari Tergugat untuk meniru dan menjiplak (membonceng) atas keterkenalan merek J.CASANOVA.

Berdasarkan Pokok Perkara dalam persidangan tingkat pertama, Majelis Hakim dalam Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat No. 11/Pdt.Sus-Merek/2016/PN.Niaga.Jkt.Pst, telah mengadili dalam eksepsi menolak eksepsi Tergugat dan Turut Tergugat, Dalam pokok perkara menolak gugatan Penggugat untuk seluruhnya dan menghukum Penggugat untuk membayar biaya perkara yang sampai saat ini diperhitungkan sebesar Rp. 1.316.000,00 (*satu juta tiga ratus enam belas ribu rupiah*).

Selanjutnya atas putusan tingkat pertama tersebut terbanding terbalik dengan pertimbangan hukum Majelis Hakim Agung dalam putusan Mahkamah Agung No. 968/K/Pdt.Sus-HKI/2016, yang dalam amar putusannya telah mengabulkan permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi terdahulu Penggugat yaitu J.Casanova dan telah membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat No. 11/Pdt.Sus-Merek/2016/PN.Niaga.Jkt.Pst., yang dibacakan pada tanggal 1 Juni 2016.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul: **“PENERAPAN KRITERIA PERSAMAAN PADA POKOKNYA DALAM SENGKETA MEREK J.CASANOVA” (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/HKI/2016)**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaturan kriteria persamaan pada pokoknya dalam Undang-Undang Merek?

2. Bagaimanakah penerapan kriteria persamaan pada pokoknya dalam kasus sengketa merek J.CASANOVA?
3. Bagaimanakah tinjauan islam dalam penerapan kriteria persamaan pada pokoknya dalam sengketa merek J.CASANOVA?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penulisan harus mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis pengaturan kriteria persamaan pada pokoknya dalam Undang-Undang Merek;
- b) Untuk menganalisis penerapan kriteria persamaan pada pokoknya dalam kasus sengketa merek J.CASANOVA;
- c) Untuk mengetahui pandangan hukum islam terhadap penerapan kriteria persamaan pada pokoknya dalam kasus sengketa merek J.CASANOVA

2. Manfaat Penelitian

Menurut Wiradipradja suatu penelitian harus memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.¹¹

- a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan perkembangan bidang hukum

¹¹ Saefullah Wiradipradja, *Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum*, (Bandung: Keni Media, 2016), hal. 41.

tertentu pada khususnya mengenai pengaturan kriteria persamaan pada pokoknya dalam kasus sengketa merek J.Casanova.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang terjadi dan dapat mengungkapkan yang sebenarnya, sehingga mendapatkan suatu gambaran mengenai keadaan hukum yang sebenarnya yang ditujukan dalam suatu penamaan merek dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus, yang akan diteliti dan merupakan abstraksi dari gejala, sekaligus merumuskan definisi-definisi tertentu, yang dapat dijadikan pedoman operasional didalam proses pengumpulan, pengolahan, analisa dan konstruksi data.¹² Untuk itu penulis mengambil kerangka konseptual sebagai berikut:

1. Merek 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 atau jasa. (Pasal 1 angka 1 UU RI No. 15 Tahun 2001).
2. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama diperdagangkan oleh

¹² Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian hukum*, cet. 3, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014), hal. 132.

beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. (Pasal 1 angka 4 UU RI No. 15 Tahun 2001).

3. Permohonan adalah permintaan pendaftaran merek yang diajukan secara tertulis kepada Direktorat Jenderal. (Pasal 1 angka 5 UU RI No. 15 Tahun 2001)
4. Direktorat Jenderal adalah Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang berada dibawah departemen yang dipimpin oleh Menteri. (Pasal 1 angka 10 UU RI No. 15 Tahun 2001).
5. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. (Pasal 1 angka 1 UU RI No. 20 Tahun 2016).
6. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. (Pasal 1 angka 2 UU RI No. 20 Tahun 2016).
7. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. (Pasal 1 angka 3 UU RI No. 20 Tahun 2016).
8. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara

- bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. (Pasal 1 angka 4 UU RI No. 20 Tahun 2016).
9. Permohonan adalah permintaan pendaftaran merek atau pendaftaran Indikasi Geografis yang diajukan kepada Menteri. (Pasal 1 angka 8 UU RI No. 20 Tahun 2016).
 10. Hak atas Merek 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. (Pasal 1 angka 5 UU RI No. 20 Tahun 2016).
 11. Hak Prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Konvensi Paris Tentang Perlindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention For The Protection Of Industrial Property*) atau Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing The World Trade Organization*) untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah di tentukan berdasarkan perjanjian internasional yang dimaksud. (Pasal 1 angka 17 UU RI No. 20 Tahun 2016).
 12. Merek Terkenal adalah merek yang sudah dikenal dalam periode yang cukup lama dan dianggap terkenal oleh pemegang orotitas yang berkompeten dari sebuah Negara yang dimintakan perlindungan untuk merek tesebut.¹³
 13. Pemboncengan Reputasi (*Passing Off*) adalah tindakan yang mencoba meraih keuntungan melalui jalan pintas dengan segala cara dan dengan melanggar etika bisnis, norma kesusilaan, maupun

¹³http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_in_do.pdf, Diterbitkan dan diterjemahkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia 2008, hal. 16.

hukum. Tindakan ini bisa terjadi dengan mendompleng secara meniru atau memirip-miripkan kepada kepunyaan orang lain yang telah memiliki reputasi baik (*Goodwill*).¹⁴

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian Hukum Normatif. Penelitian Hukum Normatif merupakan penelitian yang mengkaji norma-norma yang berlaku meliputi Undang-Undang yang mempunyai relevansi dengan permasalahan sebagai bahan hukum sumbernya.¹⁵ Penelitian dalam skripsi ini merupakan penelitian terhadap taraf sinkronisasi hukum.¹⁶

Penelitian ini bersifat deskriptif, dikarenakan peneliti ingin memberikan data yang seteliti mungkin tentang permasalahan-permasalahan yang ada dan untuk mempertegas hipotesa-hipotesa, agar dapat membantu didalam memperkuat teori-teori lama, atau didalam kerangka menyusun teori-teori baru.¹⁷

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data sekunder. Jenis data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan mengumpulkan bahan-bahan hukum yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.¹⁸ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

¹⁴ Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *op.cit.*, hal. 265.

¹⁵ Soerjono soekanto dan sri mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Cet. XXI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 14.

¹⁶ Soerjono Soekanto dan sri mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Cet. XXI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 51.

¹⁷ *Ibid.*, Hal. 9-10.

¹⁸ *Ibid.*, Hal. 52.

a) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang berisikan tentang pengetahuan ilmiah yang baru dan mengikat yang dalam hal ini terdiri dari:

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tentang Merek;
- 2) Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis;
- 3) Putusan Pengadilan Niaga (tingkat pertama) pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat No. 11/Pdt.Sus-Merek/2016/PN.Niaga.Jkt.Pst;
- 4) Putusan Mahkamah Agung (tingkat kasasi) No. 968/K/Pdt.Sus-HKI/2016.

b) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang dikumpulkan adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.¹⁹ Untuk bahan hukum sekunder penulis melakukan studi wawancara dengan narasumber dan melakukan studi kepustakaan menggunakan buku-buku, artikel-artikel baik media cetak maupun media elektronik, pendapat para ahli, teori-teori hukum, ataupun berbagai literatur yang berkaitan langsung dengan pokok permasalahan.

¹⁹*Ibid.*

c) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.²⁰ Penulis dalam hal ini menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia, indeks kumulatif dan seterusnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang akan penulis gunakan adalah studi dokumen atau bahan pustaka berupa literatur-literatur. Menurut Soerjono Soekanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Penelitian Hukum, studi dokumen adalah suatu alat pengumpulan data yang dilakukan melalui data tertulis dengan menggunakan content analisis.²¹ Selain studi dokumen atau bahan pustaka berupa literature-literatur, penulis akan melakukan wawancara sebagai pelengkap data sekunder yang akan dilakukan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

4. Penyajian dan Analisis Data

Setelah data-data diperoleh oleh penulis, maka selanjutnya penulis akan menganalisis data secara kualitatif, data yang terkumpul kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi berupa rangkaian tulisan yang utuh.

F. Sistematika Penulisan

²⁰*Ibid.*

²¹*Ibid.*, hal. 21.

Dalam penelitian ini, penulis membaginya ke dalam lima bab, penulis berusaha menyusun secara berurutan dan sistematis, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain merupakan satu kesatuan.

1. Bab I: Pendahuluan

a. Latar Belakang Masalah

Subbab ini berisikan uraian latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian skripsi ini.

b. Rumusan masalah

Berisikan rumusan masalah yang penulis akan kemukakan terkait dengan latar belakang masalah dalam bentuk kalimat tanya.

c. Tujuan dan Manfaat

Berisi tentang tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dengan pembuatan penelitian ini.

d. Kerangka Konseptual

Berisikan mengenai pengertian-pengertian dasar yang berkaitan dengan penelitian ini.

e. Metode Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, dan jenis data yang dipakai.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang pengertian dan konsep mengenai hak kekayaan intelektual dan hak merek.

3. Bab III : Pembahasan

Bab ini akan berisikan tentang pembahasan dari hasil analisis data, pembahasan hasil jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

4. Bab IV : Pembahasan dalam Prespektif Agama Islam

Bab ini berisi tentang kajian Islam mengenai penyelesaian permasalahan merek

5. Bab V : Penutup

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran, yang merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan yang merupakan penjabaran isi skripsi sekaligus jawaban dari beberapa rumusan masalah secara singkat serta saran-saran dari penulis.

6. Daftar Pustaka