

**PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD TENTANG
SIMULACRA DALAM BUDAYA PENIRUAN PRODUK
BERMEREK MENURUT PERSPEKTF ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Aqidah dan Filsafat

Oleh:

Nur Indah Sari

134111041

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2017**

**PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD TENTANG SIMULACRA
DALAM BUDAYA PENIRUAN PRODUK BERMEREK
MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ushuluddin
Jurusan Aqidah dan Filsafat

Oleh:

NUR INDAH SARI

NIM : 134111041

Semarang, 14 November 2017

Disetujui oleh

Pembimbing I

Dr. H. Asmoro Achmadi, M. Hum.

NIP. 19520617 198303 1 001

Pembimbing II

Tsuwaibah, M. Ag.

NIP. 19720712 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi Saudara Nur Indah Sari

No. Induk 134111041 telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal : 04 Januari 2018

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ushuluddin.

Ketua Sidang



Dr. Ahmad Musyafiq, M.Ag

NIP. 19720709 199903 1 002

Penguji I



Prof. Dr. H. Yusuf Suyono, M.A

NIP. 19530313 198103 1 005

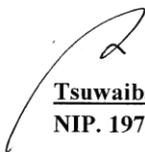
Pembimbing I



Dr. H. Asmoro Achmadi, M.Hum

NIP. 19520617 198303 1 001

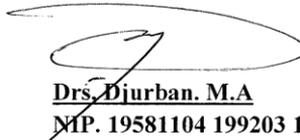
Pembimbing II



Tsuwaibah, M.Ag

NIP. 19720712 200604 2 001

Penguji II



Drs. Djurban, M.A

NIP. 19581104 199203 1 001

Sekretaris Sidang



Dr. Sulaiman, M.Ag

NIP. 19730627 200312 1 003

NOTA PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Indah Sari
NIM : 134111041
Jurusan : Aqidah dan Filsafat
Judul skripsi : Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam.

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

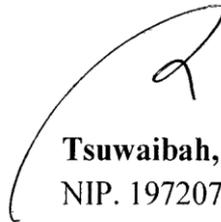
Semarang, 14 November 2017

Pembimbing I



Dr. H. Asmoro Achmadi, M. Hum
NIP. 19520617 198303 1 001

Pembimbing II



Tsuwaibah, M.Ag.
NIP. 197207122006042001

MOTTO

يَبْنِيءَ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:”Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.” (QS. Al-A’raf 7:31)

¹Kementrian Agama RI, *al-Quran (7:31)*, (Bandung:Fokus Media, 2010), hlm 154

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:
Kedua orang tuaku tercinta
BapakMuhadi dan Ibu Sungkowati
Yang telah sabar mendidik, mengingatkan dan selalumen
dorongserta mendo'akan anakmu ini
Seluruh keluarga besarku yang menjadi penyemangatku
untuk terus berjuang,
Khususnya buat saudara-saudaraku, kakakku Ristiowati,
Cahyono, Riswanto, Wawan Heriawan, Fitria Muliawati, Lilis
Karlinawati dan adikku Syaiful Bakti Adrio yang tak lelah
memberiku dukungan
Takluputjuga teruntuk calon suamitercinta Eko Riyan
Purwanto yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan
skripsi ini
Tak lupa kepada keluarga besar organisasi KAMMI dan
Wisma Qolbun Salim yang telah banyak memberiku Ilmu
dalam bidang keagamaan dan kehidupan
Teman-teman Aqidah Filsafat Islam B Hanik, Yaniek, Fifah,
Upil, Ely, Ita, Tami, Tiyas, Ipeh, Irfan, Ikmal, Mbah,
Saddam, Adib, Imam, Ulul, Zaim yang selalu memberikan
dorongan dan motivasi untuk selalu maju
Keluarga Mr-Kost Rasehan, kak santi, Eka, Mba Aya, Nisa,
Qonita, Mba iffah yang selalu ramai, memberikan dorongan
semangat dan keluarga AfI 13 serta untuk sahabat-sahabat
senasib seperjuangan di UIN Walisongo yang selalu
memberikan inspirasi dan kenangan
Skripsi ini tidak akan selesai sedemikian rupa tanpa segala
doa dan dukungan dari mereka-mereka yang kusayangi.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	Ḍ	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	...‘	Koma terbalik

			(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa Indonesia, yaitu terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut;

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhamah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـ ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
َـ و	fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي --- ا - --- -	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ي ----- ---	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
و ----- ---	Dhamah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh :

قَالَ : qāla

رَمَى : ramā

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

1. Ta Marbutah hidup, transliterasinya adalah /t/
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl
2. Ta Marbutah mati, transliterasinya adalah /h/
رَوْضَةٌ - rauḍah
3. Ta Marbutah yang diikuti kata sandang / al/
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - Rauḍah al-aṭfāl

E. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasyid dalam transliterasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan yang diberi tanda syaddah.

Contoh: إِنَّا - Inna

F. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibagi dua, yaitu:

1. Kata sandang samsiyah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan huruf bunyinya:

Contoh: الدُّنْيَا dibaca *ad dunyaa*

2. Kata sandang qamariyah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya huruf /I/

Contoh: الْمُسْتَقِيمَ dibaca *al mustaqīmi*

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik itu fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan tulisan arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

- *Bi al-Qistāsi al-Mustaqīm*
- *Bilqistāsilmustaqīm*

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 November 2017

Deklarator:



Nur Indah Sari

NIM. 134111041

ABSTRAK

Judul : **Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam.**

Nama : Nur Indah Sari

NIM : 134111041

Skripsi ini dilatar belakangi mengenai pola kehidupan masyarakat saat ini yang mempunyai sifat konsumtif sehingga membentuk budaya baru yang pada akhirnya menjadikan terbentuknya sifat konsumtif yang bertambah dan bagaimana etika Islam menyikapinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemikiran Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi dan simulacra, serta memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai budaya peniruan produk bermerek, dan mengetahui etika bisnis Islam dalam menyikapi masalah peniruan produk bermerek. Jenis penelitian ini dalam kategori penelitian jenis *library research* atau riset kepustakaan dimana data yang diperoleh dari literature, dokumen, dan referensi yang berhubungan dengan judul skripsi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat induktif, maka metode pendekatan analisisnya yang digunakan adalah *grounded research*.

Adapun hasil dari analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi pada masyarakat saat ini atau biasa disebut masyarakat konsumsi, dimana tingkat konsumsi ditentukan oleh kelas sosial yang ada pada kelompok tertentu. Adanya konsep simulacra ini masyarakat mencoba menerapkan dalam hal berbisnis dengan meniru produk asli yang sudah memiliki merek tersendiri. Hal ini menjadikan maraknya peniruan produk bermerek di kalangan industri demi memenuhi permintaan pasar yang mana tentu banyak yang merasa dirugikan diantaranya pemerintah, pemilik produk asli, dan masyarakat itu sendiri. Tentunya budaya peniruan produk tersebut dapat membentuk masyarakat yang lebih konsumtif. Etika Islam menyikapi adanya perbuatan peniruan produk bermerek yang saat ini bahwa prinsip-prinsip berbisnis dan konsep filsafat etika dalam berbisnis sudah tidak diterapkan oleh pelaku bisnis.

Kata kunci: **Pemikiran Jean Baudrillard, Peniruan Produk bermerek, Etika Islam**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam” dengan baik dan tepat pada waktunya. Sholawat diiringi salam senantiasa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan dalam kehidupan manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang, Dr. Muhsin Jamil, M.Ag beserta pembantu-pembantu dekan yang telah memberikan berbagai kebijakan untuk memanfaatkan segala fasilitas belajar.
3. Dr. Zainul Adzfar, M. Ag, selaku Kepala Jurusan Aqidah Filsafat serta Dra. Yusriyah, M.Ag, selaku sekretaris jurusan Aqidah Filsafat Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.

4. Dr. H. Asmoro Achmadi, M.Hum. selaku dosen pembimbing I dan Tsuwaibah, M.Ag. selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, curahan ilmu, motivasi dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelajaran dan pengajaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan belajar di kampus ini.
6. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberi do'a, motivasi dan dukungan tanpa kenal lelah.
7. Keluarga besar KAMMI dan Wisma Qolbun Salim yang telah mengajarkan ilmu agama serta memberikan fasilitas untuk penulis.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Aqidah Filsafat B, khususnya angkatan 2013 atas kebersamaannya selama 4 tahun lebih menjalani masa kuliah.
9. Keluarga Mr-Kost Rasean atas kebersamaannya.
10. Berbagai pihak yang secara tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materi dalam penyusunan ini.

Semarang, 14 November 2017

Penulis,

Nur Indah Sari

NIM. 134111041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	
ARAB LATIN	vii
HALAMAN DEKLARASI	xi
HALAMAN ABSTAK	xii
HALAMAN KATA PENGANTAR	xiv
HALAMAN DAFTAR ISI	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Tinjauan Pustaka.....	11
E. Metode Penelitian.....	15
F. Sistematika Penulisan.....	17

BAB II. PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD DAN PENIRUAN PRODUK BERMEREK

A. Pemikiran Jaen Baudrillard.....	19
1. Biografi Jaen Baudrillard.....	19
2. Karya-karya Jean Baudrillard.....	20
3. Pemikiran Jean Baudrillard.....	22
a. Pemikiran Jean Baudrillard tentang Masyarakat Konsumsi.....	22
b. Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra.....	27
B. Pengertian Produk Bermerek	34
1. Pengertian Peniruan.....	34
2. Pengertian Produk	36
3. Pengertian Merek	38
C. Motivasi Peniruan dalam Produk Bermerek....	41
D. Dampak Peniruan dalam Produk Bermerek....	46
1. Dampak peniruan produk bermerek bagi pemerintah.....	46
2. Dampak peniruan produk bermerek bagi industri pemilik produk asli.....	48
3. Dampak peniruan produk bermerek terhadap konsumen.....	50
E. Peniruan dan Keaslian Gaya Hidup.....	51
BAB III. ETIKA BISNIS ISLAM	
A. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	59
1. Pengertian Etika	59
2. Pengertian Bisnis	63

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis.....	66
4. Konsep-konsep Filsafat Etika Islam dan Penerapannya dalam Bisnis.....	69
BAB IV. PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD DAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM BUDAYA PENIRUAN PRODUK BERMEREK	
A. Pemikiran Jean Baudrillard terhadap Peniruan Produk Bermerek.....	79
B. Budaya Peniruan Produk Bermerek menurut Etika Bisnis Islam.....	85
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran-saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat kapitalis global dewasa ini, eksplorasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya berlangsung tak terkendali, hal ini telah melampaui titik pucaknya.¹ Tidak itu saja, Pembagian kelompok kehidupan dalam masyarakat saat ini pun mempunyai kedudukan yang berbeda antara satu kelompok atau kelas dengan yang lainnya. Perbedaan itulah yang menunjukkan pola perkembangan yang dipengaruhi oleh gejala-gejala dan masalah-masalah khusus, baik dari segi geografis, ekonomis, dan politis.² Data statistik Negara menunjukkan pengeluaran konsumsi masyarakat telah mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Berikut ini merupakan data yang menyampaikan hasil konsumsi masyarakat dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB):

¹ Yasraf Amir Piling, *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2006), hlm. 174

² Muhammad Arifin Noor, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: CV Pustaka Stia, 1997), hlm. 216

Tabel 1.1
Produk Domestik Bruto Tahun Dasar 2000 dan
Kontribusi Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga
Terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia
Tahun 2006-2010

Tahun	PDB	Konsumsi Rumah Tangga	Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga Terhadap PDB
2006	1.749.546,90	1.043.805,10	59,66 %
2007	1.939.250,00	1.076.928,10	55,53 %
2008	1.963.092,00	1.191.190,80	60,67 %
2009	2.082.104,00	1.249.011,20	59,98 %
2010	2.310.700,00	1.306.800,00	56,70 %

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data statistik bahwa telah terjadi penurunan kontribusi rumah tangga pada Produk Domestik Bruto (PDB) pada kuartal II tahun 2017 berbeda dengan data sebelum-sebelumnya yang mengalami kenaikan. Tercatat, kontribusi konsumsi rumah tangga pada Produk Domestik Bruto (PDB), hanya sebesar 2,65 persen.³ Data tabel di atas dari tahun 2006-2010 menunjukkan terjadinya masalah-masalah khusus pada segi ekonomis yaitu konsumsi rumah tangga yang telah mengalami peningkatan setiap

³ cnnindonesia.com diakses pada Kamis, 2 November 2017, pukul: 16:20

tahunnya dan juga telah memberikan kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB dengan menyumbang rata-rata sebesar 58,52% selama 5 tahun, tetapi untuk pertama kalinya terjadi penurunan kontribusi rumah tangga terhadap PDB yang terjadi pada tahun 2017. Meskipun terjadi penurunan kontribusi konsumsi rumah tangga pada PDB tahun 2017, itu tidak dapat mempengaruhi bahwa masyarakat saat ini sudah tidak memiliki sifat konsumsi sebab terjadinya penurunan tersebut dikarenakan upah riil buruh bangunan dan tani menurun, ada perlambatan di sektor industri yang menyangkut banyak tenaga kerja.⁴ Perilaku konsumtif terjadi tidak saja pada konsumsi rumah tangga tetapi juga berpengaruh pada gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku dikalangan kelompok sosial masyarakat tertentu yaitu mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Trigita Andikawati Java Tresna di Universitas Negeri Yogyakarta mengenai “Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan” menyebutkan bahwa adanya keinginan tampil cantik dan tampil lebih percaya diri yang merupakan dorongan kuat mahasiswa melakukan perawatan wajah di sebuah klinik kecantikan, yang merupakan suatu kebutuhan untuk saat ini. Namun tanpa masyarakat sadari di sinilah letak perilaku konsumtif tersebut muncul. Yakni ketika seseorang sudah tidak dapat lagi membedakan antara sebuah keinginan dan pemenuhan kebutuhan. Besarnya pengeluaran yang telah dikeluarkan untuk

⁴ Ibid.

melakukan perawatan kecantikan mampu menunjukkan pengorbanan betapa besarnya untuk memperoleh angan semu tentang standar kecantikan.⁵

Era postmodern saat ini, eksistensi kehidupan seseorang ditentukan oleh barang yang telah dipakai atau dikonsumsi, dengan itu masyarakat dapat menentukan kelas sosial yang ada, atau bisa dikatakan “saya mengonsumsi maka saya ada”. Terdapat dua dorongan yang membuat manusia menjadi menginginkan sesuatu dengan tujuan tercapainya eksistensi tersebut, yaitu Karnal dan libidia. Karnal itu sendiri hasrat tubuh kepada sesuatu yang bersifat material, sedangkan libidia merupakan hasrat tubuh yang bersifat imaterial, seperti cinta, harga diri, kekaguman orang lain, dan segala imaterial lainnya. Seseorang yang membeli jam tangan Rolex tentu berbeda dengan yang membeli jam tangan Saiko. Masyarakat saat ini akan lebih mengambil atau memilih barang-barang bermerek untuk mengejar kelas sosial yang ada di masyarakat. Dengan adanya itu, Terdapat gejala-gejala masalah ekonomi mengenai masalah konsumsi, yang berupa pertukaran simbol dan pemaknaan kode dalam berkonsumsi. Sejalan perubahan struktur masyarakat sekarang ini, telah terjadi pergeseran antara nilai tukar dan nilai guna (tanda dan simbol), itu semua menjadikan masyarakat sudah tidak lagi mementingkan adanya nilai tukar dengan nilai guna,

⁵ Trigita Ardikawati Java Tresna, *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan*, (Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta. 2013)

antara penanda ketimbang petanda terhadap segala sesuatu yang dikonsumsi. Sebab konsumsi merupakan suatu tindakan sistematis dan memanipulasi tanda-tanda, yang menandakan status sosial melalui pembendaan.⁶

Teori simiotik dapat digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia saat ini. Barthes, dalam karyanya menggunakan perkembangan teori tanda de Saussure atau biasa disebut penanda dan petanda, sebagai upaya untuk menjelaskan mengenai kehidupan masyarakat yang telah didominasi oleh konotasi. Konotasi itu sendiri merupakan perkembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh seseorang sesuai dengan sudut pandangnya. Apabila konotasi sudah menguasai masyarakat maka akan menjadi mitos. Seluruh wacana tentang konsumsi baik yang dipelajari maupun dihasilkan, terartikulasi pada rangkaian mitologi dari fabel: seorang manusia diberkati dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarahkannya menuju objek-objek yang memberinya kepuasan. Mitos ini mengabaikan sifat alami masyarakat konsumen dimana para pabrikan mengendalikan perilaku dan kebutuhan sosial.⁷ Perilaku dan kebutuhan sosial masyarakat konsumsi menentukan pembagian beberapa kelas sosial yang ada, yaitu mereka yang selalu mengejar simbol atau merek atau branding (penanda) yang mereka konsumsi tetapi

⁶ Muhammad Imam Aziz, *Galaksi Simulacra Esai-esai Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: PT LkiS Perinting Cemerlang, 2014), hlm. 6.

⁷ *Ibid*, hlm. 7

tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka semua tentu akan menyambut dengan positif adanya simulacra atau budaya "palsu", dalam hal produksi barang-barang yang mempunyai kualitas yang lebih rendah dari yang asli. Istilah simulasi ini dengan segera mengingatkan orang pada Jean Baudrillard, seorang pemikir Prancis. Pemikirannya mengenai simulacra menyatakan bahwa Simulacra merupakan pola yang merajalela pada tahap sekarang yang dikontrol oleh kode, menjelaskan kompleksitas relasi antara tanda, citra, dan realitas.⁸ Budaya simulacra menimbulkan krisis dan kesulitan dalam membedakan antara yang nyata dan imajiner, material dan metafisik, isi dan kulit, serta yang asli dan yang palsu atau tiruan. Realitas menuntut adanya konsumsi dengan mitos, melalui pemaknaan tanda yang ada di dalam masyarakat sesuai sudut pandangnya masing-masing, yang menyebabkan terjadinya hiperrealitas yaitu ketidakmampuan kesadaran hipotesis untuk membedakan antara yang kenyataan dan fantasi.

Perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat dengan lebih mementingkan petanda atau pemilihan barang-barang palsu untuk kebutuhan hidup yang terjadi di berbagai kelas sosial yang ada, maka para produsen atau pemilik modal berusaha melihat peluang yang ada agar semua kelas sosial yang ada di masyarakat dapat memenuhi keinginannya. Para produsen akhirnya

⁸ Yasraf Amir Piliang, *Hipersimiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Bandung: Jalasutra, 2003). hlm 46.

mengeluarkan barang atau produk tiruan, karena pada dasarnya peniruan barang atau benda-benda yang ada di sekitar kita dirasakan dapat memenuhi keinginan masyarakat konsumsi menengah ke bawah. Itu semua justru semakin memperkuat budaya konsumsi yang telah terjadi di masyarakat. Barang tiruan itu sendiri mempunyai harga yang lebih hemat, meskipun kualitas tentu berbeda dari yang asli tetapi apabila dilihat sepintas tetap sama dengan yang asli, dan dengan itu masyarakat dapat memenuhi kelas sosial yang diinginkan, inilah disebut budaya menipu atau simulacra.

Budaya peniruan selain merugikan produsen yang asli juga merugikan pemerintah dalam sektor pajak tetapi di sisi lain dapat mengangkat yang asli, sebab secara tidak langsung masyarakat menengah ke bawah yang telah menggunakan barang tiruan telah memperkenalkan produk yang asli. Tidak itu saja terkadang pemilik produk atau industri yang memproduksi merek asli pun membuat sendiri barang tiruan dari barang tersebut. Salah satu kasus peniruan produk yang pernah diteliti oleh Dwi Anto mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta adalah peniruan helm “INK” dengan merek helm “INX”, dimana pihak pemilik produk “INK” merasa dirugikan dan menggugat pemilik produk “INX” sampai diusut dipengadilan.⁹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat

⁹ Dwi Anto, *Tinjauan Yuridis Terhadap Peniruan Merek Helm “INK” Oleh Helm “INX”*, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2014).

Fakultas Ekonomi UI bekerja sama dengan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada 12 sektor industri terlihat kerugian akibat pemalsuan terhadap penerimaan pajak tidak langsung mencapai Rp.43,2 triliun.¹⁰

Dilihat dari sudut pandang agama Islam penerapan teori simulacra untuk memenuhi kebutuhan konsumsi menjadikan adanya budaya penggunaan barang tiruan ataupun produsen yang telah membuat barang tersebut, hal ini tentu memiliki aturan tersendiri, sebab Agama itu sendiri ditinjau dari bahasa yang diambil dari bahasa sangsekerta berasal dari dua kata “a” yang artinya tidak, dan “gama” yang artinya kacau. Jadi agama bertujuan untuk mengatur manusia agar tidak kacau dalam bertindak yang di dalamnya terdapat aturan dan ajaran-ajaran yang berlaku. Agama juga sebagai sebuah sistem keyakinan, berisikan ajaran-ajaran dan petunjuk bagi penganutnya supaya selamat dari api neraka dalam kehidupan dunia yang penuh penderitaan mencapai pendirian spiritual, agama memperkuat norma-norma kelompok, sanki moral oleh perbuatan perorangan dan menjadi dasar persamaan tujuan serta nilai-nilai yang menjadi landasan keseimbangan masyarakat.¹¹ Jadi tentunya di dalam agama khususnya agama Islam, yang mempunyai pedoman al-Quran dan al-Hadist dalam mengatur kehidupan

¹⁰ www.patenindonesia.com diakses pada Sabtu, 8-April-2017, pukul: 06:23

¹¹ Bustanuddi Agus, *Agama dan Kehidupan Manusia*, (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 119-120.

manusia. Terutama dalam dunia bisnis, Islam mengatur di dalamnya dengan adanya etika bisnis Islam yang harus dilakukan seseorang baik pengguna atau konsumen dan produsen sudah diatur di dalamnya.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis akan meneliti tentang **"Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam"**. Teori Marx dikatakan dahulu pertentangan kelas didasarkan pada status Borjuis yaitu mereka yang mengontrol sarana-sarana produksi, dan proleter atau masyarakat pekerja, maka dengan melihat fenomena peniruan bisa jadi pembagian kelas tersebut menjadi absurd atau akan menimbulkan kelas baru yaitu kelas (*pseudo*), yaitu ketika sebuah tanda berprestasi mengungkapkan sebuah realitas, padahal ungkapan tersebut palsu, dalam pengertian ia seolah-olah sudah merepresentasikan realitas, padahal baru sebagian kecil unsur realitas tersebut, atau permukaan luarnya saja yang direpresentasikan. Sebuah tanda dalam hal ini tidak mendustakan, tetapi memalsukan realitas. Seseorang mengatakan [A] untuk realitas yang sebenarnya adalah [A'].¹² Kelas pseudo inilah yang mempermainkan realitas dengan simulacra.

¹² Yasraf Amir Piliang, *Hipersimiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matina Makna*, (Bandung: Jalasutra, 2003), hlm . 46

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemikiran Jean Baudrillard terhadap peniruan produk bermerek yang telah terjadi di masyarakat?
2. Bagaimana budaya peniruan produk bermerek menurut etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan dan manfaat didalamnya, diantaranya yaitu:

1. Tujuan penelitian
 - a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemikiran Jean Baudrillard terutama mengenai masyarakat konsumsi dan simulacra terhadap budaya peniruan produk bermerek.
 - b. Untuk mengetahui etika bisnis Islam dalam menyikapi masalah peniruan produk bermerek.
2. Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi ini mempunyai manfaat yang terbagai menjadi dua unsur, antara lain sebagai berikut:

- a. Secara teoritis

Sumber bahan bacaan mengenai pemikiran Jean Baudrillard tentang teori simulacra yang telah direlevansikan kepada kehidupan sekarang ini. Dengan

adanya teori tersebut diharapkan masyarakat mampu memahami dan membedakan antara realitas dan hiperrealitas yang telah terjadi sekarang ini.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan acuan perbandingan bagi peneliti selanjutnya, mengenai pemikiran Jean Baudrillard tentang teori simulacra yang telah direlevansikan terhadap kehidupan sekarang ini.

D. Tinjauan Pustaka.

Melalui studi pustaka ini penulis mencoba memberikan perbandingan dan menelaah mengenai teori simulacra yang telah di relevansikan terhadap kehidupan sekarang ini, dengan cara mengumpulkan bahan penelitian yang sudah ada sebelumnya, baik berupa buku ataupun skripsi, yang di antaranya adalah:

1. Skripsi Anggi Vigriyanti, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, yang berjudul *"Simulacra dalam Globalisasi Sebagai Katalisator Lahirnya Otaku"*. Tahun: 2011. Skripsi ini secara ringkas menjelaskan fenomena masyarakat saat ini yang sudah tidak lagi mengonsumsi benda nyata melainkan simulacra atau tiruan dari suatu yang sama sekali tidak memiliki realitas. Simulacra sendiri menyembunyikan realitas yang tidak diinginkan oleh individu atau masyarakat yang menjadikannya indah sehingga membentuk konsep-konsep ideal yang disebut

hiperrealitas. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan menjadikan frekuensi interaksi individu dengan yang lainnya semakin berkurang. Bertentangan dengan realitas tersebut, muncullah karakter fiksional dua dimensi yang didalam anime, game dan mangan yang biasa disebut Kyarakutaa. Para kyarakuta menawarkan simulacra berupa sosok patner interaksi sosial yang mudah didekati dan dipahami oleh masyarakat Jepang. Berkurangnya interaksi diiringi dengan perkembangan teknologi, memicu masyarakat Jepang mengalihkan perhatian dan kasih sayngnya kepada kyarakutaa dan tenggelam dalam simulacra yang ditawarkannya. Orang-orang yang tenggelam dalam interaksi dengan kyarakutaa lantas disebut dengan otaku.

2. Tesis Alfin Pandu Riski, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul “ *Musik Dangdut Koplo Menurut Perspektif Teori Simulacra Jean Baudrillard*”. Tahun 2014. Tesis ini secara ringkas membahas tentang musik merupakan sebuah komponen yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia, salah satunya musik dangdut yang sudah berkembang di kalangan masyarakat dengan kelebihan dan kekurangannya yang telah mengalami perkembangan dari musik melayu dan sebelumnya terpinggirkan oleh aliran-aliran musik lain dari Barat. Konsep simulacra bertujuan untuk menjelaskan sisi realitas dan hiperrealitas berdasarkan representasi dari fakta

sisoal yang berkembang. Simulacra menjadi media untuk mengetahui bagaimana musik dangdut koplo bisa menggiring manusia untuk masuk ke dalam dunia hiperrealitas dan mengalami ekstasi yang luar biasa. Musik dangdut koplo yang merupakan realitas kebudayaan yang menunjukkan suatu karakter yang khas yang di dalamnya terdapat ciri-ciri hipereallitas yang ditimbulkan dari pergeseran nilai tanda, makna, dan kode yaitu tetutupnya moral. Untuk saat ini musik dangdut koplo tidak lagi sebagai hiburan yang mempunyai karakter di dalamnya tetapi sudah merubah imaj seseorang lebih negatif dari dangdut koplo itu sendiri.

3. Tesis, Suhermanto Ja'far, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul "*Pergeseran Paradigma Batu Mulia: Perspektif Simulacra*". Tahun 2016. Tesis ini secara ringkas membahas tentang perubahan paradigma sepanjang kurun waktu sebelum tahun 2014 sampai tahun 2015 telah mengalami pergeseran dari paradigma nilai mistis menjadi estetis yang dimiliki batu mulia. Berdasarkan teori simulacra, adanya pergeseran paradigma batu mulia dipengaruhi oleh media. Paradigma masyarakat dapat pula dibentuk dengan sengaja oleh pihak-pihak tertentu. Motif penyampaian informasi batu mulia tidak lagi karena karena ingin menunjukkan nilai estetis maupun mitos namun lebih kepada mencapai maksud dan tujuan tertentu dan memperoleh

keuntungan dari fenomena ini. Beragam paradigma yang berkembang pada masyarakat lambat laun akan menjadi liar dan tak terkontrol (*Simulacra*) yang berlanjut menjadi hiperrealitas. Untuk di masa depan, paradigma batu mulia lebih dominan pada keuntungan dalam dunia bisnis dari pada sisi mitos maupun estetisnya.

4. Jurnal Sosial dan Politik, Khalida Lubiyana, Departemen Sosiologi FISIP Universitas Erlangga, memuat artikel mengenai “Ekspotur Media Masa Televisi dan Internet Sebagai Stimulant Perilaku Konsumsi”. Jurnal ini secara ringkas membahas tentang kemajuan teknologi membuat perkembangan media masa saat ini mengalami kemajuan pesat. Media masa yang semakin canggih yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut biasanya berupa tayangan dan gambaran yang dimuat secara berlebihan di luar realitasnya yang dinamakan hiperrealitas. Dunia hiperrealitas tersebut pada akhirnya dapat berpengaruh pada perilaku sosial yaitu perilaku konsumsi. Perilaku remaja saat ini yang lebih cenderung berhubungan dengan media masa akan lebih konsumtif dan hedon, ini akibat hiperrealitas yang telah diperoleh dari media masa. Mereka akan tampil dan selalu mengikuti trend yang sedang happening agar tampak keren, gaul, dan *up to date*.

Penelitian yang akan diangkat dari hasil tinjauan dan pengamatan dari membaca beberapa tinjauan pustaka yang

pernah ditulis sebelumnya yang membedakan dari Pemikiran Jaen Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek menurut Perspektif Islam, yaitu kajian fenomenanyalah yang dikaitkan dengan teori simulacra yang membedakannya, dan penulis juga memberikan pandangan tentang budaya peniruan produk menurut etika bisnis Islam.

E. Metode Penelitian.

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian jenis *library research* atau riset kepustakaan. *Library research* lebih dari sekedar kerangka penelitian, atau memperoleh informasi penelitian yang sejenis, memperdalam kajian teoritis, atau memperdalam metodologi.¹³ Pengumpulan data pustaka yang diperoleh dari literatur, dokumen dan referensi yang berhubungan dengan judul skripsi seperti ini. Peneliti dalam hal ini mengambil beberapa sumber yang berkaitan tentang pemikiran Jaen Baudrillard tentang simulacra dan etika bisnis Islam yang bertujuan untuk memberikan informasi dalam penelitian

2. Sumber Data.

- a. Sumber primer, yaitu sumber data yang berfungsi sebagai sumber asli dalam penelitian ini. Sumber data

¹³ Mestika ZEP, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2004), hlm. 1

primer dalam penelitian ini diambil dari terjemahan buku karya Jean Baudrillard tentang “*Masyarakat Konsumsi*”.

- b. Sumber sekunder, yaitu sumber yang menunjang data primer berupa buku-buku yang bersangkutan dengan judul, jurnal, artikel dan karya tulis yang lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi ini.

3. Metode Analisis Data

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu hanya semata-mata melukiskan keadaan objek tanpa suatu maksud mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.¹⁴ Penelitian ini akan mendeskripsikan segala sesuatu dari bahan yang diperoleh dengan berupa kata-kata.

Analisis data merupakan upaya mencari secara sistematis cacatan hasil pengumpulan sumber data untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.¹⁵ Analisis data kualitatif (induktif) yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut.¹⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan Grounded research yaitu salah satu

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 3

¹⁵ Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hlm. 104

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 245

metode jenis penelitian kualitatif yang menggunakan prosedur sistematis yang bertolak pada data kemudian menuju ke teori,¹⁷

F. Sistematika Penulisan.

BAB I berisikan pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan landasan teoritik yang mengkerangkai analisis dalam penelitian ini, yakni pemikiran Jean Baudrillard tentang simulacra, masyarakat konsumsi, dan budaya peniruan produk bermerek. Bab ini diawali dengan pemikiran Jean Baudrillard membahas simulacra dalam suatu produk yang pada akhirnya hilangnya realitas menjadi hiperrealitas di dalam masyarakat, pengertian peniruan produk bermerek, dan dampak dari peniruan produk bermerek.

BAB III dalam laporan ini akan membahas mengenai budaya peniruan dalam produk bermerek, yang di dalamnya memberikan penjelasan tentang pengertian etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, dan konsep filsafat etika bisnis Islam dan penerapannya dalam bisnis.

BAB IV merupakan hasil analisis mengenai sifat konsumsi yang ada di masyarakat yang sudah tidak lagi mempedulikan realitas yang ada. Pada akhirnya akan menimbulkan hiperealitas

¹⁷ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 65

yang menjadikan seseorang akan menggunakan barang tiruan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan etika bisnis Islam dalam mengkaji hal tersebut.

BAB V Penutup: berisi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah, saran-saran bagi penelitian ini dan lampiran-lampiran.

BAB II

PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD DAN PENIRUAN PRODUK BERMEREK

A. Pemikiran Jaen Baudrillard

1. Biografi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard atau biasa dikenal dengan Baudrillard lahir di Reims, Prancis, pada 1929. Dibesarkan dalam keluarga kelas menengah kebawah, kakek dan neneknya adalah petani, tetapi keluarga Jean Baudrillard berada dalam transisi kehidupan kota dan bekerja sebagai pegawai negeri atau birokrasi daerah. Lingkungannya bukanlah lingkungan keluarga intelektual, dan Baudrillard bekerja keras di *Lycee* untuk mengatasinya, sebagai orang pertama dalam keluarganya untuk melakukan karya intelektual serius.¹ Baudrillard adalah salah satu filsuf posmodernis, sosiolog Prancis yang terkenal dengan pemikirannya yang radikal, kontemporer politik dan seorang fotografer. Baudrillard agak berbeda dengan filsuf-filsuf postmodernis lainnya yang memusatkan dari pada metafisika dan epistemologi, Baudrillard lebih memilih kebudayaan sebagai medan

¹ Jhon Lechte, *50 Filsuf Kontemporer*, Terj. A. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm. 352

pengkajian² Baudrillard adalah orang pertama dari keluarganya yang bisa melanjutkan studi tinggi dari sekedar *baccalaureat* (istilah Bahasa Prancis adalah untuk tingkatan SMA). Meski berharap masuk *Ecole Normale Supérieure* (tempat banyak cendekiawan Prancis belajar), dia pernah belajar sastra Jerman di Universitas *La Sorbonne* di Paris, pekerjaan pertama yang didapatnya adalah sebagai guru SMA dia mengampu pelajaran Bahasa Jerman, ia juga pernah mengajar sosiologi dan menyelesaikan tesis dalam bidang sosiologi bersama Henri Lefebvre di Universitas of Nanterre tidak jauh dari Paris pada tahun 1966.³ Baudrillard merupakan seseorang yang sangat produktif di dalam hidupnya untuk menghasilkan karya-karyanya kurang lebih sampai ia berumur 70 tahun.

2. Karya-karya Jean Baudrillard

Publikasi pertama karya Jean Baudrillard adalah tinjauan dan penerjemahan atas karya Peter Weiss dan Bertolt Brecht. Kemudian dengan bantuan Handri Lefebvre dan Roland Barthes ia mulai bergeser dari bahasa ke teori sosiologi. Karya-karya Jean Baudrillard yang provokatif dan kontroversial sangat populer. Jean Baudrillard sangat

² Medhy Agita Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baurdrillard*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2012), hlm. 51-52

³ Jenny Edkins, *Teori-teori Kritis Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*, (Yogyakarta:BACA, 2010), hlm. 71-72

dipengaruhi oleh prespeksif Marxis yang menitik beratkan pada persoalan ekonomi (konsep buruh, dialektika, teori mode produksi, kritik moral). Ia dikenal sosiolog yang memiliki banyak gagasan dan tulisan-tulisannya menawarkan banyak wawasan yang inspiratif.

Buku *Teori Kritis Menentang Pandangan Utama Studi Politik Internasional* (2010), Karya-karyanya diantaranya, a) *The System of Objects* (1968), dalam buku ini Baudrillard mengkaji dari prespektif neo-Maxis, kemungkinan konsumsi menjadi landasan utama tatanan sosial. Bahwa objek konsumsi dapat membentuk klasifikasi kelas sosial dan objek tersebut juga dapat membentuk perilaku sosial. b) *The Mirrore of Production* (1975). Buku ini merupakan petunjuk awal pemikiran Baudrillard mengenai kritik pemikiran Marx tentang reduksionisme ekonomi dan ketidakmampuan teori marxis mengkonseptualisasikan tentang bahasa, tanda, dan komunikasi. c) *On Seduction* (1990). Buku ini membahas tentang teori-teori yang menolak penampakan permukaan segala sesuatu dan lebih mengedepankan struktur atau esensi yang tersembunyi. d) *America* (1989). Buku ini menjelakan tentang hasil perjalanannya di Amerika, ia mengatakan bahwa di Amerika sudah tidak ada lagi revolusioner seperti yang dikatakan dalam teori Marx, yang ada di sana semua hanya kehidupan simulasi, hiperealitas, dan ledakan segala sesuatu yang sudah tidak dapat dimengerti. e) *The Masses: The*

Implosion of the Social in the Media. Esai ini membahas kembali beberapa tema utama karya-karyanya pada taun 1980-an. f) *The Beaubourg Effect* (1982). Bukunya ini Baudrillard memahami bahwa kesenian sebagai miniatur model sistem yang digunakan kebudayaan barjuis untu menipu dan membius masa. g) *The Consumer Society* (1970). Dalam buku ini Baudrillard menjelaskan tentang pola kehidupan masyarakat yang sudah tidak mementingkan makna yang terkandung di dalamnya dan perkembangan kehidupan yang dituntut serba cepat agar tidak tertinggal. h) *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1981). Buku ini membahas pembagian antara objek nilai guna, nilai tukar, dan memasukan objek simbolik dan objek tanda ke dalam kategori objek.

3. Pemikiran Jean Baudrillard

a. Pemikiran Jean Baudrillard tentang Masyarakat konsumsi

Pemikiran Jean Baudrillard sangat dipengaruhi oleh pemikiran Marx yang pada awalnya ia menjauhkan dirinya dari reduksionisme ekomoni dan ketidakmampuan teori marxis mengkonseptualisasikan bahasa, tanda, dan komunikasi, meskipun pada akhirnya Baudrillard mengkritik pemikiran dari Marx itu sendiri. Tetapi, meskipun Marx dan sebagian besar Marxis tradisional

memfokuskan pada produksi. Baudrillard memfokuskan dirinya pada konsumsi.⁴

Masa muda Baudrillard juga dipengaruhi oleh strukturalis, termasuk bahasa struktural. Merujuk pada Ferdinand de Saussure, yang melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercitra dalam kognisi seseorang) dan makna (isi, yakni yang dipahami manusia pemakai tanda). Ia menggunakan istilah *signifiant* (*signifire*: penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan (*signified*: petanda) untuk segi maknanya.⁵ Akibatnya, dia memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi”, yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Itu artinya objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode.⁶ jadi tanda menurut De Saussure adalah sesuatu yang menstruktur atau proses keterkaitan antara penanda dan petanda dan terdapat proses di dalamnya sesuai yang tercitra dalam kognisi manusia.

The System of Objects (1968) Baudrillard mengkaji, dari persepektif noe-Marxis, kemungkinan konsumsi

⁴ Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (jogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 253

⁵Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Terj. Haryatmoko, (Jakarta: Fakultas Ilmu Prnetahuan Budaya, 2008), hlm. 3

⁶ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Alimandan, (Yogyakarta:Kreasi Wacana, 2009), hlm. 136

menjadi landasan utama tatanan sosial. Ia mengatakan objek konsumsi membentuk sistem klasifikasi dan bahwa objek tersebut ikut berpengaruh dalam pembentukan perilaku.⁷ Dalam logika tanda, seperti dalam logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan dengan fungsi atau kebutuhan yang nyata.⁸ Etalase, papan iklan, perusahaan dan merek yang memainkan peranan penting, memaksa masyarakat menerima pandangan yang koheren, kolektif sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan sebagai sebuah mata rantai yang kemudian tidak sekedar menjadi sebuah rangkaian objek yang sederhana, tetapi sebuah rangkaian gejala-gejala dalam batas-batas dimana mereka saling memberi arti satu dengan yang lain sebagai sumber objek yang lebih kompleks dan yang melatih konsumen dengan serangkaian motivasi yang lebih kompleks.⁹ Iklan mengkode produk dengan simbol-simbol yang membedakannya dari produk lain, dengan demikian memasukan objek ke dalam rangkaian tertentu. Objek akan berpengaruh ketika dikonsumsi dengan mentransfer “maknanya” pada konsumen individual. Ini akan

⁷ Madan Sarup, *Poststrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (jogyakarta: Jalsutra, 2011), hlm. 254

⁸ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Trjem. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), hlm. 85

⁹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Trjem. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), hlm. 6.

menyebabkan, permainan tanda yang berpotensi menjadi tidak terbatas dilembagakan. Sementara memberikan pada individu rasa kebebasan yang ilusif, pelembagaan tersebut yang pada akhirnya menata masyarakat.¹⁰ Iklan tanpa sengaja akhirnya dapat mendistorsi alam pikiran orang yang melihatnya, dan akan memberi rangsangan berbelanja.

Objek konsumsi saat ini tidak dipahami lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan atau persoalan tertentu yang di dalamnya memiliki nilai guna, melainkan sebagai jaringan penanda mengambang yang memiliki kemampuan tidak terbatas yang dapat membangkitkan hasrat libidia dan karnal. Ketika seseorang mengkonsumsi objek, maka akan mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya orang tersebut akan mendefinisikan dirinya sendiri terhadap barang yang sedang dikonsumsi. Melalui logika struktural diferensiasi, yang menghasilkan individu-individu seperti *dipersonalkan*, artinya sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lain tetapi menurut model-model yang umum dan menurut kode-kode yang mereka *sesuaikan* dengan tindakan yang justru dibuat lain dari yang lain.¹¹ “Melalui objek” setiap individu dan setiap kelompok menentukan tempat masing-masing pada

¹⁰ Madan Sarup, *loc. Cit.*

¹¹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Trjem. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), hlm. 107

sebuah tatanan, semuanya berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek masyarakat terstratifikasi agar setiap orang terus pada tempat tertentu sesuai tatanan yang ada.¹² Setiap individu atau kelompok tertentu mengonsumsi sesuai tatanan sosial mereka sendiri dan tentunya ini akan berbeda dengan individu atau kelompok yang lainya berdasarkan atas objek konsumsi. Untuk saat ini, yang dikonsumsi oleh masyarakat bukanlah seberapa banyaknya objek atau nilai guna yang mereka butuhkan tetapi tandalah yang mereka konsumsi.

Melalui media masa Jean Baudrillard mengatakan bahwa media masa saat ini menyimbolkan zaman baru dimana bentuk produksi dan konsumsi telah memberi jalan bagi semesta komunikasi yang baru. Apa yang dilihat Baudrillard saat ini di media masa adalah lenyapnya transendensi, kedalaman, dan kebenaran dalam wacana komunikasi, yang menghasilkan sebuah bentuk permukaan imanen bahasa dan komunikasi di dalam berbagai medianya, khususnya televisi,¹³ Manusia saat ini sudah menjelma kedalam layar televisi dan begitu pula televisi sudah masuk ke dalam kehidupan masyarakat, masyarakat dan televisi sudah lenyap di dalamnya.

¹² George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Alimandan, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hlm.137-138

¹³ Yasraf Amir Piling, *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 84

Manusia abad kontemporer hidup dalam ekstasi komunikasi yang kacau dan carut-marut.¹⁴ Penggunaan kata ekstasi di dalam istilah ekstasi komunikasi oleh Baudrillard mengandung arti lenyapnya pesan di dalam dominasi medium. McLuhan mengatakan bahwa medium itu sendiri telah menjadi pesan (*medium is the message*). Artinya, orang hanyut di dalam pesona medium (teknologi, trik media, dan sebagainya), dan tidak peduli lagi dengan pesan di dalamnya.¹⁵ Seiring dengan carut-marutnya ekstasi komunikasi menjadikan lenyapnya ruang publik, iklan telah menginvasi semuanya. Secara tidak sadar, hilangnya ruang publik ini diikuti dengan lenyapnya ruang privat.¹⁶ Ruang publik sudah tidak lagi menjadi tontonan dan ruang privat sudah tidak lagi rahasia tetapi dapat dikonsumsi oleh semua orang, artinya saat ini sudah tidak ada lagi skat atau pembatas antara ruang publik dan ruang privat.

b. Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra

Berangkat pada teori simulacra terlebih dahulu berangkat dari simultan penampakan atau wajah baru dan kebudayaannya, di dalam bukunya, *Simulation*, Baudrillard membagi tiga tahapan perubahan penampakan

¹⁴ Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (Yogyakarta: *Jalasutra*, 2011), hlm. 258

¹⁵ Yasraf Amir Piling, *loc. cit.*

¹⁶ Madan Sarup, *loc. cit.*

(*appearance*) wajah dunia. Tahap awal simulacrum dapat disebut sebagai “modernitas awal”, tahap kedua disebut “modernitas”, dan ketiga “postmodernitas”. (tahapantahapan ini, tentu saja tidak boleh dibaca sebagai sejarah universal).¹⁷

Modernitas awal atau Counterfeil, adalah dimulai dari priode Renaisans sampai revolusi industri, yang ditandai oleh produksi bebas tanda, fastion, model, menggantikan sistem pertandaan kasta atau klan yang bersifat represif dan hegemonik. Terjadi semacam demokratisasi dalam bagaimana manusia memilih dan menentukan menampakan dari berbagai aspek kehidupannya dan gaya hidupnya. Seseorang bisa saja bergaya hidup seperti seorang raja, yang sebelumnya mustahil diperoleh.

Modernitas atau Produksi, pola dominan era industri, yang ditandai dengan otomatisasi produksi dan universalisme nilai-nilai. Pola penampakan dengan pola produksi ini ditandai dengan upaya-upaya memaksakan kebudayaan dan segala aspek penampakannya, disebabkan adanya dorongan-dorongan ekspansi ekonomi yang dominan (kapitalisme). Demokratisasi kebudayaan menjadi semacam demokratisasi semu, manusia disuguhkan pilihan-pilihan penampakan, gaya, dan gaya

¹⁷ Yasraf Amir Piling, *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2006), hlm. 392

hidup. Selama periode ini, citra dominan pada pola pertama, teater dan patung malaikat, digantikan fotografi dan sinema.

Postmodernisme atau Simulasi, pola yang mendominasi fase sekarang yang dikontrol oleh kode-kode, yaitu fase yang didominasi oleh produksi dari realitas buatan (hiperealitas). Era simulasi ditandai dengan berkembangnya demokratisasi yang ekstrim dalam dunia penampakan, di mana manusia tidak saja diberikan kebebasan dalam memilih gaya atau gaya hidup, akan tetapi justru diberi peluang besar untuk menciptakan penampakan simulasi dari penampakan dirinya sendiri atau penampakan kebudayaan materi di sekelilingnya.

Baudrillard mendasarkan pemikirannya dalam sketsa historis transisi dari modernitas ke postmodernitas. Cara lain Baudrillard melukiskan kehidupan post-modern adalah bahwa kehidupan post-modern ditandai oleh simulasi, di mana proses simulasi *mengarah* pada penciptaan simulacra atau "reproduksi objek dan atau peristiwa". Kaburnya perbedaan antara tanda dan realitas, maka semakin sulit membedakan yang tulen atau asli dengan barang tiruan.¹⁸ Baudrillard menulis tentang dunia yang dikonstruksi dari model atau simulacra, yang tidak

¹⁸ George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*, Terj. Alimandan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 641

merujuk atau mendasarkan diri pada “realitas” apa pun, selain dirinya sendiri.¹⁹ Istilah simulasi juga digunakan oleh Baudrillard untuk menerangkan hubungan-hubungan produksi, komunikasi, dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis konsumer Barat, yang dicirikan oleh *overproduksi*, *overkomunikasi*, dan *overkonsumsi* melalui media masa, iklan, *fashion*, supermarket, industri hiburan, turisme, dan sebagainya.²⁰ *Simulacrum* tidak pernah bisa ditukar dengan realitas, tetapi saling menukar dengan dirinya sendiri, dalam suatu lingkaran tak terputus yang tidak membutuhkan acuan. Maka pertaruhan *simulacrum* adalah kemampuan membunuh gambar, membunuh yang riil, membunuh modelnya itu sendiri seperti halnya ikon yang bisa menggantikan ‘yang ilahi’.²¹ Simulasi juga dapat diartikan sebagai refleksi tentang realitas atau apa yang masih tertinggal setelah sistem pemaknaan, penilaian, dan sistem *sign*, kode, model, atau media telah menelannya habis-habisan. Simulasi muncul sebagai upaya (oleh media dan model) untuk menciptakan kembali realitas sesuai kode-kode yang dihasilkan model dan media itu sendiri. Adanya tujuan tertentu yang secara

¹⁹ Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (Yogyakarta: Jelasutra, 2011), hlm. 256

²⁰ Yasraf Amir Piliang, *Hipersimiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Bandung: Jelasutra, 1999), hlm. 130

²¹ Widianoro, *Membongkar Rezin Kepastian*, (Yogyakarta: Kanisuis, 2016), hlm. 79

sengaja untuk menyebarkan simulacrum (tiruannya), atau upaya menekankan realitas dominan lain seolah-olah itu adalah satu-satunya yang “benar-benar nyata” (walaupun referensialitasnya itu tidak lagi secara alami diberikan, tetapi sebaliknya ditentukan dalam kode atau sistem *sign* itu sendiri).²² Secara sosial, Baudrillard mendapatkan bahwa zaman kode atau simulacra mulai memasuki jaringan sosial. Salah satu gejalanya adalah runtuhnya hal-hal yang saling berlawanan dan “segala sesuatu menjadi tidak pasti”: yang cantik dan butuk dalam mode, kiri dan kanan dalam politik, benar dan salah dalam media, yang berguna dan tidak berguna dalam tataran objek, alam dan kultur. Di dalam zaman ini semua bisa menjadi saling dipertukarkan.²³ Pada intinya zaman simulacra masyarakat dituntut untuk bisa membedakan antara yang realitas dan tiruan, antara asli dan palsu dan sistem pertukaran yang lainnya yang telah diperankan zaman ini.

Simulasi dalam buku Teori Sosiologi Modern dijelaskan bahwa kemungkinan alasan terpenting untuk menciptakan simulasi atau pengubahan fenomena “*real*” menjadi simulasi, adalah dengan cara menjadikan segala

²² Jenny Edkins, *Teori-teori Kritis Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*, (Yogyakarta: BACA, 2010), hlm. 74

²³ Jhon Lechte, *50 Filusuf Kontemporer*, Terj. A. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm. 356-357

sesuatunya dibuat lebih spektakuler ketimbang aslinya dan karena itu dapat lebih menarik konsumen. Las Vegas merupakan contoh Negara atau tempat dimana telah mencapai titik puncak simulasi karena di sanalah telah begitu banyak menciptakan settingan artificial dalam satu lokasi, dimana kita dapat menemukan Monte Carlo, New York City, Venice, dan Paris hanya dalam hitungan menit. Kenyataan saat ini Huxtable, dengan mengikuti Umberto Eco dan Baudrillard, mengatakan "yang tidak rill (*unreal*) menjadi realitas dan yang rill meniru imitasi".²⁴ Dunia Disney yang merupakan jelas-jelas contoh simulasi dan tidak rill (*unreal*) yang awalnya buatan manusia dan di setting oleh manusia sendiri menjadi model bukan hanya untuk kota-kota Selebrasi Desney, tetapi juga banyak komunitas lain diseluruh Amerika Serikat.²⁵

Estetik kontemporer memasuki satu kondisi dimana di dalamnya, tabir antara realitas dan fantasi semakin tipis. Banyak hal yang sebelumnya dianggap fantasi kini menjadi realitas, ini yang dikatakan oleh Baudrillard sebagai hiperrealitas, yang artinya penciptaan lewat model-model, suatu realitas yang tanpa asal asul atau referensi atau duplikasi realitas, dengan menggunakan

²⁴ George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*, Terj. Alimandan , (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 645-646

²⁵ Imam Aziz, *Galaksi Simulacra Esai-esai Jean Baudrillard*, (Yogyakarta:LKis, 2014), hlm. 44

media reproduksi yang berbeda.²⁶ Dalam dunia Baudrillard semuanya “hiper” (*melebihi* dirinya sendiri), hiperrealitas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi baru dimana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya, hilang.²⁷ Awal dari era hiperealitas, menurut Baudrillard ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi, runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi.²⁸ Jadi hiperealitas dapat dikatakan sebagai fenomena perkembangan masyarakat saat ini dimana sudah melampaui batas, tanda sudah tidak lagi merepresentasikan sesuatu, karena petanda sudah mati. Sudah tidak adanya batas antara yang nyata atau realitas dan imajiner.

Hiperealitas memberikan suguhan mengenai tanda yang tidak dapat merepresentasikan dirinya, oleh karena petanda sudah mati. Satu-satunya referensi dari tanda yang ada adalah masa, dan masa ini menurut Baudrillard adalah mayoritas yang diam atau pasif, bagaikan layar

²⁶ Yasraf Amir Piling, *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2006), hlm. 265

²⁷ Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 260

²⁸ Yasraf Amir Piliang, *Hipersimiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Bandung: Jalasutra, 1999), hlm. 135

televisi menempatkan dirinya sebagai tempat mengalirnya apa pun bentuk informasi, produk, gaya, dan gaya hidup. Masa sejatinya menyerap semua informasi, semua pesan dan berbagai gaya yang telah disuguhkan dalam layar TV tetapi masyarakat tidak bisa merefleksikan semuanya, mereka hanya memamah biak. Terlalu banyaknya tanda, pesan, dan informasi, dimana itu semua diambil dari berbagai sumber mitologi, ideologi, kebudayaan masa lalu dan masa kini yang semuanya tercabut dari nilai spiritual dan realitas sosial yang nyata. Kini dalam masyarakat konsumen bercampur aduk. Interaksi, saling silang-menyilang, tumpang tindih membentuk jaringan skizofenik.²⁹ Hiperealitas menjadikan masyarakat menjadi pasif terhadap informasi, pesan, dan tanda yang ada disekitar mereka, yang mana hiperealitas menjadi masyarakat konsumen yang carut marut, masyarakat hanya dapat menyerap nilai-nilai keterpesoan luar tanpa perlu lagi menyerap nilai-nilai tansendental.

B. Pengertian Peniruan Produk Bermerek

1. Pengertian Peniruan

Kata “tiruan” mengacu pada terminologi yang artinya adalah “persamaan secara keseluruhan” (identik), sedangkan kata “menyerupai” mengacu pada terminologi “persamaan

²⁹ Yasraf Amir Piliang, *op. cit.*

pada pokoknya”.³⁰ Kamus Umum Bahasa Indonesia menjelaskan tentang peniruan bahwa peniruan berasal dari kata tiruan yang artinya perbuatan meniru, bukan yang sejati (tulen), palsu, dan imitasi.³¹ Jadi Peniruan pada umumnya adalah perbuatan meniru suatu produk baik secara keseluruhan maupun pokok-pokok inti dari suatu produk tersebut sehingga menjadi tampak sama dengan produk aslinya.

Seperti halnya praktik pembajakan atau peniruan di negara lain, pembajakan di Indonesia secara kategoris meliputi:³²

- a. *Illegal copying*, yaitu *reproduction* dari rekaman original tanpa ijin untuk kepentingan komersial bentuk pembajakan atau peniruan dalam kategori ini juga berupa pembuatan kompilasi lagu-lagu hits (*hist selection*).
- b. *Counterfeiting*, adalah produk tiruan yang diperdagangkan *dengan menggunakan* kemasan yang mirip dengan aslinya. Untuk dapat mengelabui konsumen, maka logo dan merk yang digunakan juga dipalsukan.
- c. *Bootlegging*, yaitu membuat rekaman dari pertunjukan langsung (*live performance*).

³⁰ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law)*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 120

³¹ W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1975), hlm. 1989

³² Sophar Maru Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 315

Berdasarkan kategori-kategori di atas pembajakan dapat dilakukan dalam berbagai bidang seperti halnya pembajakan dalam dunia musik, film, dan software, akan tetapi kategori-kategori tersebut juga dapat berlaku untuk kategori peniruan dalam bentuk produk-produk yang lainnya.

2. Pengertian Produk

Merek memang tidak dapat dipisahkan dengan produk, walaupun masyarakat terbiasa mengidentifikasi produk dengan merek. Apabila seseorang bicarakan produk maka hanya membicarakan ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaannya.³³ Pada dasarnya pengertian produk lebih luas dari pada merek sebab di dalam produk terdapat atribut, kualitas, dan siapa sajakah penggunanya. Menurut Aaker dan Joachimsthaler bahwa produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional.³⁴ Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.³⁵ Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

³³ Bilsom Simamora, *Aura Merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 5

³⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 137

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 218

konsumen.³⁶ Jadi dari pengertian di atas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk kebutuhan manusia yang di dalamnya terdapat kualitas dan manfaat dari barang tersebut sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen. Seperti contohnya sepatu, buku bacaan, dan printer. Sedangkan produk industri adalah barang yang dibuat dengan maksud untuk diolah kembali oleh suatu industri. Contohnya adalah kain, kayu, dan kaca.³⁷ Jadi pada dasarnya produk terbagi menjadi dua kategori yaitu konsumen dan industri. Produk konsumen biasanya segala sesuatu yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari atau biasa disebut barang jadi, sedangkan produk industri dapat dikatakan segala sesuatu yang dapat diolah kembali oleh suatu industri berupa bahan baku bahan mentah.

Kotler mengenalkan tiga konsep tingkatan produk: yaitu: produk inti (*core product*), produk berwujud (*tangible product*), dan produk tambahan (*augmented product*). Pemasar harus mampu mengubah produk inti menjadi produk berwujud. Di dalam produk berwujud biasanya memiliki tiga

³⁶ M. Liga Suryadana, dkk, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 141

³⁷ *Ibid*, hlm. 219

ciri sebagai berikut:tingkat kualitas, sifat, model, merek, dan kemasan. Apabila produk telah berwujud maka tugas pemasar berikutnya adalah menciptakan produk atau layanan tambahan yang berupa perhatian pribadi, pengiriman barang, pemasangan barang, garansi, after sales service, dan lain-lain.³⁸ Tujuan dengan ketiga konsep tingkatan produk adalah untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk yang masyarakat pilih.

3. Pengertian Merek

Setiap orang atau organisasi perusahaan yang ada, akan sangat peduli akan pentingnya sebuah nama dan simbol yang digunakan dalam menjalankan bisnis dan pemasaran barang dan jasa. Simbol-simbol ini akan membantu untuk menunjukkan asal barang dan/atau jasa, serta perusahaan komersial yang bergerak dalam bidang dan menyediakan barang dan jasa.³⁹ Dunia bisnis simbol yang digunakan untuk mengenalkan barang yang dihasilkan dinamakan sebagai merek (*trademark*). Bisnis yang mempunyai produk atau jasa yang tinggi permintaanya karena mutu dan kualitas yang telah terbukti langkah yang wajar dalam pemberian merek pada produk. Identitas produk atau jasa dapat mencerminkan jati

³⁸ *Ibid*, hlm. 210

³⁹ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law)*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 3

diri dan karakter perusahaan, pemilik, dan produsennya.⁴⁰ Merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi dari pengguna dan manfaat emosional.⁴¹ Pemberian merek pada produk dapat dijadikan sebagai lambang identitas bisnis yang mencerminkan jati diri, karakter perusahaan, pemilik, dan produsennya oleh sebab itu hadirnya merek dapat mempengaruhi daya beli masyarakat.

Definisi standar dari American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, meupun kombinasi di antaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.⁴² UU Nomor 15 Tahun 2001 di dalamnya menjelaskan arti merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

⁴⁰ Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihat*, (Jakarta: al-Kautsar, 2005), hlm. 234

⁴¹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 137

⁴² Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 3

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁴³ Selain itu, Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dan barang dan layanan penjual lain. Atau bisa juga berarti entitas pengidentitas yang memberi janji nilai tersebut.⁴⁴ Melihat definisi di atas pengertian merek dapat diartikan untuk mengidentifikasi suatu produk dengan produk yang lainnya.

Merek dapat membentuk imej dalam benak publik, segala sesuatu memerlukan merek. Sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja, dapat dikatakan sebagai merek apabila memenuhi tiga hal. *Pertama*, dapat mengidentifikasi (*identifiable*). *Kedua*, memiliki entitas, nama itu mewakili semua yang ada. Misal, sebuah buku berjudul Aura Merek. Kalau buku tidak ada, konsep tidak ada, tetapi ada kata Aura Merek, tetapi itu belum disebut merek, sesuatu dapat disebut merek apabila sudah menjadi judul buku maka dapat disebut merek. *Ketiga*, janji akan nilai (*specific promises*), menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai. Misal Sampo Clear menjanjikan bebas dari ketombe.⁴⁵ Jadi segala bentuk nama, ataupun logo dan lain

⁴³ Ermansjah Djaja, *Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 192

⁴⁴ Rahmi Jened, *Op.cit* , hlm. 3

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 6-7

sebagainya dapat dikatakan sebuah merek apabila terdapat tiga hal, indentifikasi, entitas, dan janji akan nilai.

Jadi Penjelasan dari berbagai macam pengertian peniruan, produk, dan bermerek dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan peniruan produk bermerek adalah suatu kegiatan melanggar hukum dengan melakukan peniruan yang dilakukan oleh seseorang terhadap setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia yang barang tersebut mempunyai kelas khusus dimasyarakat umum dan biasanya mempunyai nilai jual yang tinggi.

C. Motivasi Peniruan dalam Produk Bermerek

Sebagian masyarakat kritis menilai bahwa produsen dan orang bisnis Indonesia banyak diwarnai oleh pelaku-pelaku latah. Misalnya, satu stasiun televisi menyelenggarakan suatu acara *talen show* dan sukses. Otomatis bermunculan acara-acara serupa dengan tema hantu kemudian akan diikuti oleh produser-produser lain. Tidak hanya dalam industri perfilman tetapi fenomena seperti ini hampir sering terjadi disetiap persaingan dan upaya meraup keuntungan besar dalam dunia bisnis.⁴⁶ Kondisi perindustrian seperti ini banyak terjadi para pemilik modal yang mengikuti suatu bisnisnya dengan cara meniru produk lain yang sedang banyak diminati oleh masyarakat.

⁴⁶ Bonnie Soeherman, *Photoshop for Abusement*. (), hlm. 62

Banyak contoh peniruan yang telah terjadi saat ini, Martabak Holland merupakan cemilan kecil atau yang biasa disebut dengan terang bulan. Di sepanjang jalan pejalan makanan berbahan dasar tepung ini, selalu saja dijumpai merek Holland, Holan, Holand, Nolan dan lain sebagainya. Namun, sebenarnya mana yang benar-benar asli?⁴⁷ Selain di atas kasus peniruan yang terjadi di Indonesia telah masuk pengadilan juga banyak terjadi, salah satunya adalah kasus PT. Mustika Citrarasa yang telah memiliki sertifikat merek Holland Bekery selaku penggugat dan Bekeri Holan selaku tergugat. Merek Holland Bekery merasa dirugikan dengan hadirnya peniruan merek Bekeri Holan, sebab itu tentunya dapat mengacaukan, mengecohkan, dan membingungkan masyarakat awam/khalayak ramai.⁴⁸ Kasus peniruan yang lain juga terjadi pada merek “JORAN & Logo” dan “JORAN” yang telah terdaftar di Amerika Serikat, Uni Eropa, Canada, Australia, dan Hongkong sebagai merek terkenal merasa dirugikan atas pendaftaran merek yang sama yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek Direktorat Jendral HAKI di Indonesia sebab merek tersebut semata-mata hanya merupakan tiruan belaka dari merek “JOHAN & Logo” dan “JOHAN” yang asli.⁴⁹ Fakta-fakta kasus tersebut merupakan gambaran dari sekian banyak kasus peniruan atau imitasi terhadap produk, merek, dan kemasan.

⁴⁷ Ibid, hlm 6

⁴⁸ Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 299-305

⁴⁹ Ibid, hlm. 215-216

Penjelasan di atas merupakan salah satu contoh peniruan yang telah terjadi di Indonesia dari mulai kasus paling sederhana sampai kasus yang sudah menyangkut hukum dikarenakan pemilik asli produk atau merek tersebut sudah mematenkan produk tersebut.

Data ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia/ Indonesia *Sound Recording Industry Association*) menggambarkan seberapa parah tingkatan peniruan dalam dunia rekaman di Indonesia. Apabila pada tahun 1996, perbandingan antara produk legal dengan peniruan masing-masing mencapai 77.552.008 (legal) dan 323.068.225 (illegal), pada tahun 1997 perbandingan itu sudah berbalik. Artinya, produk yang palsu jauh lebih banyak dibandingkan produk asli. Pada tahun 2002, tercatat angka peniruan produk bidang rekaman mencapai 240.084.555, sementara produk orisinal hanya seperlimanya.⁵⁰ Data selama 6 tahun terakhir juga mengatakan bahwa total produk bajakan karya rekaman suara (VCD, CD, dan kaset) yang beredar di masyarakat mencapai sekitar 985 juta unit, sementara produk legal pada tahun yang sama hanya sekitar 347 juta unit. Akibatnya, kalangan industri rekaman suara dan Negara diperkirakan mengalami kerugian puluhan triliun rupiah.⁵¹ Maka dari itu, dapat dikatakan

⁵⁰ Sophar Maru Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 316

⁵¹ www.google.com diakses pada Rabu, 1-November-2017, pukul: 19:31

bahwa semakin bertambahnya tahun banyak produsen yang memproduksi produk-produk tiruan.

Data selengkapnya tergambar seperti dibawah ini:

**Peredaran Produk Legal Karya Rekaman Suara
(dalam unit)**

TAHUN	VDC	CD	KASET	TOTAL
1996	40,873	740,445	76,770,678	77,552,008
1997	723,845	2,832,320	63,880,016	67,356,071
1998	1.337,415	3.048,320	37,272,939	41,658,674
1999	4,986,440	2,970,020	56,508,491	64,464,941
2000	762,770	2,716,470	49,656,819	52,502,569
2001	541,468	1,784,600	40,773,760	44,031,698
2002	460,820	2,512,036	32,028,554	34,273,974
2003	1,131,640	2,512,036	32,192,189	35,835,865
2004	1,221,950	4,587,530	33,956,995	39,766,475

Tabel di atas telah menunjukkan bahwa tingkat peniruan produk di Indonesia sudah sangat tinggi. Para produsen atau pemilik modal baik yang memiliki industri kecil, dan bahwa yang sudah bernaungan hukum, produsen sudah sangat berani untuk melakukan kecurangan tersebut dengan mengimitasi atau meniru produk yang sudah ada. Melihat data di atas penulis dapat

menganalisis motivasi para produsen atau pemilik modal dalam melakukan peniruan produk.

Motivasi peniruan dalam produk bermerek, yaitu:

1. Pada dasarnya tujuan utama pada berbisnis adalah berusaha memperoleh keuntungan yang banyak, para produsen yang telah melakukan kecurangan dengan cara melakukan peniruan produk dari barang asli dapat memperoleh keuntungan yang lebih sebab produsen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk produksi, pemasaran, dan promosi dari barang tersebut.
2. Para produsen yang telah melakukan kecurangan dengan cara melakukan peniruan produk dari suatu produk yang asli dan mempunyai tempat lebih di hati para konsumen adalah agar produk yang mereka buat akan mudah terjual sebab para produsen merasa barang yang imitasi mempunyai kualitas yang sedikit berbeda dari yang asli tetapi harga yang jauh lebih murah.
3. Para produsen dalam melakukan peniruan produk karena melihat daya beli konsumen yang masih rendah sehingga tidak mampu membeli produk yang asli. Tingkat kesadaran hukum masyarakat yang masih rendah tentang peniruan produk dalam menghormati dan menghargai hak cipta.
4. Para produsen dengan mudah memasarkan barang yang telah mereka tirukan di pasaran dan bahan baku untuk melakukan peniruan produk mudah untuk di temukan.

5. Para produsen melakukan peniruan dengan tujuan untuk mendompleng ketenaran dan peniruan merek yang sudah terlebih dahulu hadir di masyarakat dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas yang ada.

Motivasi yang mendasari para produsen melakukan peniruan yaitu diantaranya karena rasa selalu menginginkan sesuatu yang lebih besar dan kurangnya rasa menghormati dan menghargai dengan apa yang telah ada pada masyarakat kini, dimana hal itu pada dasarnya adalah hasil dari karya orang lain. Sehingga ketidakadaan rasa menghargai itu membuat para produsen dengan mudah melakukan kegiatan peniruan produk bermerek dalam berbisnis. Selain itu, kurangnya peran pemerintah dalam kasus maraknya peniruan produk bermerek karena kurang tegasnya dalam memberantas tindak peniruan produk yang sudah sangat marak dilakukan.

D. Dampak Peniruan dalam Produk Bermerek

Peniruan produk yang terjadi pada saat ini yang telah dilakukan oleh para produsen atau pemilik modal tentunya mempunyai dampak yang sangat beragam dari berbagai kalangan, diantaranya pemerintah, Industri pemilik produk asli, dan para konsumen pun mendapatkan efek dari peniruan produk tersebut.

1. Dampak peniruan produk bermerek bagi pemerintah.

Dari segi kepentingan Negara, Pemerintah juga mengalami kerugian yang sangat besar akibat pelaku peniruan produk dalam sektor pajak Negara. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi UI bekerja sama dengan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada 12 sektor industri terlihat kerugian akibat pemalsuan terhadap penerimaan pajak tidak langsung mencapai Rp.43,2 triliun.⁵² Penelitian di atas menunjukkan betapa tingginya kerugian yang ditanggung pemerintah dari peniruan produk.

Data pemerintah dalam tabel dibawah ini menunjukkan kerugian yang sangat besar bagi Negara, hanya pada peniruan produk rekaman suara.

**Perkiraan Kerugian Negara Akibat Peniruan
Produk pada Karya Rekaman Suara⁵³**

TAHUN	VCD	CD	KASET
1996		46,227,500	4,394,501,875
1997	290,233,125,000	177,012,500	9,968,752,500
1998	386,977,500,000	952,600,000	4,659,116,875
1999	515,970,000,000	1,299,383,750	5,297,670,625
2000	802,620,000,000	2,499,576,000	6,951,954,100
2001	935,625,600,000	4,617,999,000	4,984,356,800
2002	1,169,532,000,000	5,772,499,600	8,730,446,000

⁵² www.patenindonesia.com diakses pada Sabtu, 8-April-2017, pukul: 06:23

⁵³ Sophar Maru Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 320

2003	1,117,251,560,000	5,657,049,200	8,355,836,450
2004	794,563,021,200	5,261,054,600	7,070,928,350
2005	861,465,228,000	5,704,003,800	18,508,300,650
2006	947,611,750,800	6,274,438,200	20,359,130,400
2007	1,084,051,593,167	5,080,914,144	23,286,705,663

Data di atas menunjukkan betapa besarnya kerugian yang harus ditanggung pemerintah dari sektor pajak dari produksi barang tiruan. Peran pemerintah di sini sangat diperlukan, ekonomi Amerika dan kebanyakan ekonomi barat menugasi pemerintah untuk mengawasi, menetapkan, dan memaksakan sistem pasar yang ada.⁵⁴ Masalah di atas menunjukkan lemahnya pengawasan kasus peniruan produk yang terjadi di pasaran dan kurang tegasnya penegakan hukum yang berlaku di Indonesia.

2. Dampak peniruan produk bermerek bagi industri pemilik produk asli.

Dampak yang diperoleh dengan adanya peniruan produk yang sudah marak di pasaran tidak saja merugikan Negara dalam sektor pajak tetapi juga Industri pemilik produk asli, diantaranya adalah:

- a) Sektor pendapatan.

⁵⁴ Jerome McCarthy, dkk, *Intisari Pemasaran (Sebuah rancangan menejerial global)*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 15

Industri pemilik produk asli telah mengalami kerugian yang cukup besar dalam pendapatan hasil produksi yang seharusnya mereka peroleh. Data kerugian yang harus mereka tanggung dalam kasus peniruan produk dalam karya rekaman suara tahun 2007 dalam bentuk kaset perkiraan telah mencapai 499,000,835,644. Jadi dari keterangan di atas dapat disimpulkan kerugian yang terjadi setiap tahun dalam sektor pajak akan selalu bertambah sampai saat ini dengan data terakhir pada tahun 2007 telah mencapai 499,000,835,644..

**Perkiraan Kerugian Industri Akibat Peniruan
Produk Karya pada Rekaman Suara⁵⁵**

TAHUN	VCD	CD	KASET
1996		1,295,770,000	230,312,030,000
1997	3,386,053,125,000	6,372,450,000	175,450,044,000
1998	4,514,737,500,000	38,104,000,000	111,818,805,000
1999	6,879,600,000,000	72,765,490,000	161,049,187,000
2000	9,172,800,000,000	62,489,400,000	198,627,260,000
2001	11,007,360,000,000	95,076,450,000	271,145,504,000
2002	17,199,000,000,000	144,312,490,000	356,770,400,000
2003	14,787,153,000,000	124,787,850,000	375,857,603,500

⁵⁵Sophar Maru Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm.318

2004	10,696,040,670,000	116,052,675,000	349,547,580,500
2005	11,596,647,300,000	125,824,275,000	396,606,442,500
2006	12,756,312,030,00	138,406,725,000	436,267,080,000
2007	14,593,002,215,715	266,133,779,010	499,000,835,644

3. Dampak peniruan produk bermerek terhadap konsumen.

a) Sikap konsumerisme

Masyarakat dan tatan sosial dari zaman ke zaman selalu memiliki sesuatu untuk dipuji atau disembah. Tampaknya ini berhubungan dengan kebutuhan manusia akan sesuatu diluar dirinya yang tidak atau belum diraih, yang melampaui, dan yang transenden. Kiblat untuk dipuji dan disembah masyarakat konsumen dewasa ini adalah para selebriti dengan gaya hidup yang mereka miliki.⁵⁶ Konsumsi sebagai satu sistem diferensiasi yaitu pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol, dan prestise sosial. dalam era konsumerisme, masyarakat hidup di dalam satu bentuk relasi subjek dan objek yang baru yaitu relasi konsumerisme. Dalam masyarakat konsumer, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumer (bukan melalui kegiatan penciptaan), dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di

⁵⁶ Mudji Sutrisno, dkk, Teori-teori Kebudayaan, (Yogyakarta: Kanisius,2005), hlm.267

dalamnya.⁵⁷ Masyarakat saat ini dalam hal mengonsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna dan utilitasnya tetapi juga mengonsumsi makna-makna tertentu yang terkandung di dalamnya. Seperti halnya masyarakat saat menggunakan mobil sport selain mereka membutuhkan nilai guna yang ada di mobil tersebut juga ingin menunjukkan status sosial yang terkandung di dalamnya.

Baudrillard dalam bukunya *America* kebudayaan konsumen (konsumeristis) adalah patologis. Patologis adalah seperti penyakit individu masa kini: anorexia, obesitas, dan bulimia. Yang merasa begitu cukup hingga butuh kekosongan, yang merasa begitu kurang hingga butuh konsumsi lebih, dan yang ingin terus mengonsumsi namun tak sanggup hingga butuh memuntahkannya kembali.⁵⁸ Budaya konsumsi yang dimiliki masyarakat sekarang menjukan sudah tidak terkendalikan lagi, yang akan menimbulkan penyakit konsumtif.

E. Penerian dan Keaslian dalam Gaya Hidup.

Menurut ahli berpendapat, perilaku konsumen dalam membeli produk selalu diawali oleh perasaan, konsumen lebih menekankan aspek-aspek afektif dan hedonis. Akibatnya sering terjadi konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan namun karena emosi. Perilaku manusia selalu diawali oleh adanya

⁵⁷ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat (Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan)*, (Yogyakarta:Jalasutra,2006), hlm. 183-184

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 268-269

keinginan. Manusia membeli bukan apa yang dibutuhkan melainkan apa yang diinginkan. Keinginan merupakan satu bentuk perasaan atau harapan manusia akan kondisi tertentu.⁵⁹ Setiap segala tindakan yang dilakukan oleh konsumen seharusnya dalam membeli didasari karena kebutuhan tetapi pada kebanyakan masyarakat sekarang dalam membeli sudah tidak terpaku pada kebutuhan melainkan motivasi terhadap apa yang diinginkan dalam barang yang dibeli. Motivasi seseorang dalam mengonsumsi suatu produk bisa datang di luar dirinya menurut McGuire sebagaimana dikutip oleh Erma Ferrina Dewi diantaranya:⁶⁰

1. Kebutuhan mengekspresikan diri

Manusia memiliki kecenderungan untuk menunjukkan siapa dirinya kepada sesamanya. Umumnya diekspresikan melalui tindakan pembelian atau konsumsi produk.

2. Kebutuhan untuk asertif

Kebutuhan asertif menggambarkan kebutuhan konsumen untuk terlibat dalam sebuah aktifitas yang akan meningkatkan arsa percaya diri di mata orang lain.

3. Kebutuhan pertahanan ego

Kebutuhan konsumen untuk mempertahankan egonya. Sudah menjadi sifat alamiah manusia, ketika egonya terancam,

⁵⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), hlm. 3

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 29-30

maka secara otomatis akan muncul tindakan-tindakan defensive baik dalam sikap maupun dalam perilakunya.

4. Kebutuhan untuk berprestasi

Manusia sering kali terdorong untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya penghargaan.

5. Kebutuhan untuk afiliasi

Manusia memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan membentuk hubungan yang mutual serta saling memuaskan satu sama lain.

6. Kebutuhan untuk meniru

Konsumen juga terkadang mempunyai kebutuhan untuk bertindak atas dasar perilaku orang lain.

Motivasi-motivasi yang membuat seseorang mengonsumsi suatu produk karena dipengaruhi oleh penilaian orang lain atau biasa disebut motivasi eksternal. Kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk penilaian terhadap produk tersebut sangat penting dalam mempengaruhi konsumen itu sendiri.

Nilai adalah sesuatu yang dipandang berharga oleh orang atau kelompok orang serta dijadikan acuan tindakan maupun pengarti arah hidup.⁶¹ Seseorang ataupun kelompok tertentu pada saat ini akan dengan mudah mengikuti penilaian orang lain terhadap dirinya atau bisa jadi mengikuti tuntutan penilaian yang orang lain inginkan terhadap dirinya. Seperti halnya dengan para

⁶¹ Mudji Sutrisno, dkk, *Teori-teori Kebudayaan*, (Yogyakarta: Kanisius,2005), hlm.67

bintang sinetron yang ‘diharuskan’ oleh khalayak untuk tampil dengan segala kegemerlapannya.⁶² Seorang artis sinetron dituntut oleh masyarakat untuk berlaku semestinya yang diinginkan oleh khalayak umum. Untuk saat ini gaya hidup adalah keinginan seseorang untuk memproyeksikan citra dirinya atau tuntutan masyarakat terhadap citra dirinya dalam menentukan gaya hidupnya serta tidak selalu identik ditentukan oleh isi kantongnya.

“Citra diri” berasal dari istilah *self-Concept* atau kadang-kadang disebut *Self-Image*, menunjuk pada pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri. Citra diri meliputi semua nilai, sikap, dan keyakinan terhadap diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungan dan merupakan paduan dari sejumlah persepsi diri yang mempengaruhi dan bahkan menentukan persepsi dan tingkah laku.⁶³ Citra diri (*self-Image*) dapat diartikan sebagai bagaimana seorang memandang dirinya sendiri, atau bisa juga diartikan sebagai bagaimana persepsi orang lain terhadap seseorang.⁶⁴ Citra diri (*Self-Image*) dapat dikatakan sebagai pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri dalam berhubungan dengan lingkungan yang ada untuk menentukan persepsi seseorang tersebut dalam bertingkah laku dan bahkan lingkungan tersebut juga bisa mempengaruhinya.

⁶² AB Sutanto, *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*, (Jakarta:Kompas, 2001), hlm. 4

⁶³ Andi Mappiare, *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*, (Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 70-71

⁶⁴ AB Sutanto, *Op.cit*, hlm. 5

Berdasarkan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain inilah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Seseorang mempunyai pilihan apakah dia menyanggah status sesuai dengan *resources* yang dimiliki, atau dengan memilih status yang “lebih tinggi” dari seharusnya, atau mungkin justru bersikap *low profile* dengan memilih status yang “lebih rendah” dari seharusnya.⁶⁵ Zaman postmodern menjadikan seseorang dapat bertingkah laku sesuai apa yang ingin dibentuk dari citra diri seseorang tersebut terhadap masyarakat, seseorang akan dengan mudah menentukan status sosialnya menjadi peran siapa saja di dalamnya, apakah ingin menjadi status yang lebih rendah (*low profile*), atau status yang lebih tinggi (*resources*) dari apa yang sebenarnya dirinya puanya.

Tulang punggung yang mewarnai gaya hidup seseorang adalah cara untuk mengekspresikan diri. Sebagai makhluk sosial, cara untuk mengekspresikan diri tidak terlepas dari kelompoknya, terutama kelompok yang menjadi acuan (*reference group*).⁶⁶ Seseorang yang menginginkan peran sosial yang seperti lingkungan kelompok yang dimilikinya tentu mereka akan berusaha untuk menyesuaikan atau mengikuti atauran main yang ada di dalamnya dan biasanya mengikuti apa yang kelompok tersebut gunakan agar dapat memperoleh status sosial tersebut. Pada dasarnya di dalam diri manusia terdapat dua dorongan yang

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 5-6

⁶⁶ AB Sutanto, *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*, (Jakarta:Kompas, 2001), hlm. 120

membuat manusia menjadi menginginkan sesuatu dengan tujuan tercapainya status sosial tersebut, yaitu Karnal dan libidia. Karnal itu sendiri hasrat tubuh kepada sesuatu yang bersifat material, sedangkan libidia merupakan hasrat tubuh yang bersifat imaterial, seperti cinta, harga diri, kekaguman orang lain, dan segala imaterial lainnya.

Seseorang dalam menggunakan suatu produk pada dasarnya mementikan merek yang ada di dalam produk tersebut. Sebab, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti, dan isi dari produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Katakanlah sekarang merek-merek global macam Gianni Versace, Kenzo, Elisabeth Arden. Ketika orang mengingat merek tersebut, asosiasi seseorang langsung tertuju pada simbol kecantikan dan kemewahan. Para pemakai merek tersebut juga jelas statusnya; kaum berduit yang berselera tinggi. Merek, identitas, simbol, dan status akhirnya membentuk *interlink* yang sangat terkait.⁶⁷ Jadi seseorang dalam membeli produk yang mereka inginkan tidak saja melihat nilai guna yang ada di dalamnya tetapi juga petanda yaitu untuk menuntukan status sosial dari barang yang ia kenakan.

Seseorang yang menggunakan produk dengan merek tertentu, tentunya ia akan memperoleh segala sesuatu yang menggambarkan merek yang ia kenakan. Seseorang yang

⁶⁷*Ibid*, hlm. 118-119

menggunakan produk bermerek asli tentunya akan memperoleh rasa percaya yang tinggi. Tetapi tidak semua orang mampu memiliki produk yang asli, sedangkan dorongan kanal dan libidia serta motivasi dari luar yang sangat kuat untuk memiliki produk tersebut selalu ada, agar seseorang tersebut dapat menempatkan kelas yang diinginkan, yang menjadikan seseorang akan melakukan jalan keluar dengan menggunakan produk palsu atau imitasi demi memberikan citra diri yang ia inginkan yang berbeda dari *resources* yang dimiliki serta kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh orang yang menggunakan produk palsu tersebut sebab kebutuhan kelas sosial yang sebenarnya mereka tidak bisa peroleh dengan adanya produk tiruan mereka bisa memperoleh kelas tersebut.

BAB III

ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pengertian Etika Bisnis Islam.

Pandangan Islam tentang etika dalam menentukan kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam masyarakat Islam. Pandangan Islam mengenai proses kehidupan tampak unik, bukan saja karena perhatian utamanya pada norma-norma etika, melainkan juga karena kelengkapannya. Pandangan Islam tentang etika akan dapat membentuk dasar generalisasi ilmiah suatu ekonomi Islam, yang di dalamnya membahas tentang etika bisnis Islam.¹

1. Pengertian Etika.

Di tengah kepekaan zaman yang sudah modern ini, seakan nilai etika semakin luntur atau bahkan kalau boleh dibilang mulai hilang. Kencendrungan manusia ingin berlaku bebas seakan sudah mewabah disetiap lini kehidupan. Salah satu tujuan diterapkannya nilai moral, etika, norma, dan aturan tak lain guna mencegah adanya kerusakan yang ditimbulkan karena ulah tangan dan tingkah manusia. Tata nilai yang dimaksud adalah etika.² Penerapan nilai etika di

¹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami*, Terj. Husin Anis, dkk, (Bandung:MIZAN, 1985), hlm. 74

² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang:Walisongo Press, 2008), hlm. 1-3

segala aspek kehidupan salah satunya dalam berbisnis sangat diperlukan.

Pengertian etika, secara epistemologi berasal dari Yunani kuno, *ethos* berarti watak kesusilaan atau adat. *Ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti, diantaranya adalah tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak perasaan, sikap dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak *taetha* artinya adalah kebiasaan. Arti inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah etika yang oleh filosof besar Yunani, (Aristoteles 384-322 SM) sudah dipakai sebagai filsafat moral.³ Jadi etika dilihat dari segi epistemologi dapat diartikan sebagai ilmu yang membahas tentang adat kebiasaan.

Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, kumpulan asas atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.⁴ Pengertian etika dilihat dari beberapa arti di atas dapat dikatakan bahwa etika adalah nilai-nilai atau aturan yang dijadikan pedoman manusia dalam bertingkah laku.

³ Nur Hidayat, *Ahlak Tasawuf*, (Yogyakarta:Ombak Dua, 2013), hlm. 8-9

⁴ Muhammad Mufid, *Etika Filsafat Komunikasi*, (Jakarta:Kencana, 2012), hlm. 173

Beberapa pengertian etika di atas kita sampai pada tiga arti berikut ini:

Pertama, kata *etika* bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Misalnya, jika orang berbicara tentang “etika suku-suku Indian”, “etika agama Budha”, “etika Protestan”, maka tidak dimaksud ‘ilmu’, melainkan arti pertama tadi. *Kedua*, berarti kumpulan asas atau nilai norma. Yang dimaksud di sini adalah kode etik. *Ketiga*, *etika* mempunyai arti lain, yaitu ilmu tentang yang baik dan buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat yang sering kali tanpa disadari menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis.⁵ Jadi pengertian etika mempunyai arti yang sangat beragam tergantung bagaimana dan di mana kata etika itu ditempatkan.

Pengertian beberapa etika menurut para ahli:⁶

- a. *Ensiklopedi Winkler Prins*: Etika adalah bagian filsafat yang memperkembangkan teori tentang tindakan; hujah-hujahnya dan tujuan yang diarahkan kepada makna tindakan.

⁵ Zaprul Khan, *Filsafat Umum: Sebuah Pendekatan, Tematik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 169

⁶ *Ibid*, hlm. 169-170

- b. *New American Encyclopedia*: Etika adalah ilmu tentang filsafat moral, tidak mengenai fakta, tetapi tentang nilai-nilai, tidak mengenai sifat tindakan manusia, tetapi tentang idenya, karena itu bukan ilmu yang positif tetapi formatif.
- c. *A.S. Hornby Dictionary*: Etika adalah ilmu tentang moral atau prinsip-prinsip *kaidah-kaidah* moral tentang tindakan dan kelakuan.
- d. *A Handbook of Christian Ethic*: Etika adalah ilmu normatif, memandang manusia sebagai tenaga moral, mempertimbangkan tindakan kebiasaannya dan karakter dengan tindakan benar dan salahnya. Kecenderungannya kepada yang baik dan buruk.
- e. *Magnis Suseno*: Etika adalah sebuah ilmu dan bukan sebuah ajaran. Yang memberi kita norma tentang bagaimana kita harus hidup adalah moralitas.⁷

Melihat pengertian etika menurut beberapa ahli yang telah dijelaskan diatas, bahwa etika dapat dikatakan merupakan suatu ilmu yang menelaah atau menyelidiki tentang mana yang baik dan mana yang buruk, perbuatan manusialah yang menjadi objek selagi masih dapat diketahui dan diterima oleh akal pikiran. Etika juga merupakan refleksi dari norma atau ajaran tertentu.

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang:Walisongo Press, 2008), hlm. 9

2. Pengertian Bisnis.

Berbisnis untuk saat ini sangat merajalela, dari segala macam bentuknya. Sejak mulai bangun tidur sampai tidur lagi semuanya selalu berhubungan dengan bisnis. Dengan demikian apa yang dilakukan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dikategorikan dalam pengertian bisnis secara umum. Hanya saja dengan melihat pengertian di atas maka bisnis Islami dapat dikatakan sebagai serangkaian aktifitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya dengan tujuan memperoleh keuntungan, dan ada tata cara di dalamnya untuk memperolehnya dengan terdapat aturan hukum halal dan haram.

Kata bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata "*business*" dari Bahasa Inggris berarti kesibukan. Jadi dapat dikatakan bisnis disini kesibukkan yang bertujuan mencari keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai usaha kewirausahaan, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.

Pengertian bisnis yang sangat beragam, tergantung dari sudut mana seseorang mendefinisikan arti bisnis itu sendiri.

Di bawah ini terdapat pengertian bisnis menurut beberapa ahli:⁸

- a. Satria A. Notoputra: Bisnis adalah sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. Straub dan Attner: Bisnis adalah sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.
- c. Huat, T. Chewee: mendefinisikan bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita.
- d. Griffin dan Ebert: Bisnis itu merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
- e. Hughes dan Kapoor: Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi masyarakat dan ada dalam industri.

Pengertian bisnis menurut para ahli yang telah dijelaskan di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Bahwa bisnis disini pada intinya terdapat tiga unsur yang terkandung di

⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang:Walisongo Press, 2008), hlm. 20-21

dalamnya yaitu barang dan jasa, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan profit atau keuntungan. Etika bisnis dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang filsafat yang mempelajari nilai, norma, dan perilaku baik ataupun buruk dalam berbisnis.⁹ Atau bisa dikatakan bahwa etika bisnis adalah ilmu yang menyelidiki suatu perbuatan baik dan buruk dalam berbisnis untuk mencari keuntungan.

Munculnya aturan tentang etika bisnis tak lain dikarenakan realitas di lapangan menunjukkan penyimpangan dalam dunia bisnis. Dan salah satunya adalah bisnis yang telah mengabaikan nilai-nilai moralitas. Untuk itu kunci dari kesuksesan atau keberhasilan dalam dunia bisnis tidak dapat dilepaskan karena pengaruh etika. Sebab etika menjadi landasan dasar dalam setiap kegiatan manusia, tak kecuali dalam dunia bisnis.¹⁰

Etika telah dijadikan pedoman dalam dunia berbisnis pada dunia ekonomi, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat ditentukan melalui aturan yang ada di dalam al-Quran dan Hadist Nabi. Sebagaimana contohnya Allah melarang adanya *riba*, maka dengan itu pemilik modal atau pengusaha selalu terlibat langsung dan mempunyai tanggung jawab dalam jalannya perusahaan yang dimilikinya.

⁹ Setyowati Subroto, *Etika Bisnis*, hlm. 2

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang:Walisongo Press, 2008), hlm. 124-125

Perilaku Bisnis yang senantiasa menjalankan prinsip bisnis Islam yang berlandaskan nilai-nilai al-Quran, tujuan seseorang dalam berbisnis tidak hanya untuk memperoleh keuntungan yang bersifat duniawi saja tetapi juga lebih mengedepankan nilai-nilai etika dari pada menggunakan sistem liberal yang jauh dari ajaran-ajaran Islam.

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Kegiatan berbisnis mempunyai tujuan mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asal dalam mencapai keuntungan tersebut masih dalam taraf wajar dan tidak merugikan pihak lain. Jadi untuk mencapai tujuan dalam berbisnis sangat dipentingkan demi kelancaran bisnis itu sendiri. Bisnis yang baik bukan saja berorientasi hanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu keuntungan tetapi juga bisnis yang baik secara moral. Etika sebagai refleksi pemikiran moral di dalamnya tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak pantas untuk dilakukan.¹¹ Pada dasarnya prinsip-prinsip etika tidak jauh dari prinsip-prinsip kehidupan yang lainnya, dan prinsip-prinsip tersebut berhubungan erat dengan hubungan masyarakat pada umumnya. Secara umum prinsip-prinsip etika meliputi:¹²

a. Prinsip otonomi.

¹¹ K. Bertens, *Pengantar Etika dan Bisnis*, (Yogyakarta:Kanisius, 1998), hlm. 33

¹² Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta:Kanisius, 1998), hlm. 74

Yaitu bahwa dalam bersikap atau kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Seseorang tersebut juga mengetahui bidang kegiatannya, situasi yang dihadapi, apa yang diharapkan darinya, tuntunan dan atauran yang berlaku bagi bidang kegiatannya, serta resiko yang diambil merupakan tindakan yang sesuai dengan nilai moral dan norma yang berlaku.

b. Prinsip kejujuran.

Yaitu bahwa dalam berbisnis apabila seseorang tidak menerapkan prinsip kejujuran tentu usaha yang dilakukan tidak akan bertahan lama, sebab kunci dari keberhasilan suatu bisnis ditentukan dari prinsip kejujuran, karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan bisnisnya dengan penipuan, kecurangan, dan faktor eksternal lainnya guna untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa kegiatan bisnis yang tidak mendasarkan pada prinsip kejujuran tidak akan bertahan lama, yaitu:

Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kejujuran sangat penting untuk keberlangsungan bisnis selanjutnya. perusahaan yang tidak jujur dalam pemenuhan syarat perjanjian dan

kontrak tentu orang yang pernah ketipu tidak akan menjalin hubungan bisnis lagi terhadap perusahaan tersebut.

Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Pasar yang terbuka dengan barang dan jasa yang beragam dan berlimpah ditawarkan kedalam pasar, dengan mudah konsumen berpaling dari satu produk ke produk yang lain. Maka cara-cara bombastis, tipu menipu, bukan cara berbisnis yang baik dan berhasil.

Ketiga, jujur dalam hubungan kerja internal dalam perusahaan. Suatu perusahaan akan bertahan lama apabila berlandaskan prinsip kejujuran. Kejujuran dalam perusahaan adalah inti dan kekuatan perusahaan. Pemilik perusahaan seharusnya memberikan hak-hak yang sama terhadap para karyawannya agar terciptanya sikap saling menghargai.

c. Prinsip keadilan.

Setiap orang dalam berbisnis harus mendapat perlakuan yang sesuai dengan haknya masing-masing. Ini bertujuan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

d. Prinsip saling menguntungkan.

Menuntut agar bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan saling menguntungkan dari berbagai pihak.

Prinsip ini menuntun agar pelaku bisnis haruslah melahirkan win-win solution.

e. Prinsip intergritas moral

Prinsip ini merupakan dasar dalam menjalankan usaha bisnis, mereka harus menjaga nama baik perusahaan agar tetap dipercaya.

Secara normatif dan sederhana dapat dijelaskan bahwa dalam aspek ekonomi dan bisnis, al-Quran telah menawarkan prinsip keadilan dan “kesucian” pada tiga aspek sekaligus. Ketiga aspek tersebut adalah *pertama*, melarang memiliki dan mengelola harta yang terlarang haram (*dzatiahnya*). *Kedua*, terlarang dalam cara dan proses memperoleh atau mengelola dan mengembangkannya. *Ketiga*, terlarang pada dampak pengelolaan dan pengembangannya jika merugikan piha lain.¹³ Bahwa di atas telah dijelaskan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis baik yang bersifat umum maupun yang telah diterapkan di dalam al-Quran.

4. Konsep-konsep Filsafat Etika Islam dan Penerapannya dalam Bisnis.

Lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam yang dapat diterapkan dalam bisnis adalah: keesaan,

¹³ Muhammad, dkk, *Visi al-Quran* tentang *Etika dan Bisnis*, (Jakarta:Salemba Diniyah, 2002), hlm 10

keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan.¹⁴

a. Keesaan.

Keesaan merupakan dimensi vertikal Islam yang telah tertuang dalam konsep Tauhid. Al-Quran adalah lambang yang tepat tentang tauhid. Al-Quran melawan kebodohan, takhayul, dan taklid sampai akar-akarnya dan memerintahkan agar pengikutnya senantiasa hidup atas dasar ilmu dan pikiran.¹⁵ Adanya al-Quran, manusia dalam bertindak khususnya berbisnis tidak hanya mengedepankan akal tetapi juga kembali kepada hukum al-Quran yang ada itu bisa menjadi bukti keesaan seorang manusia. Konsep keesaan menggabungkan semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang Muslim: politik, ekonomi, agama, dan masyarakat, yang menekankan gagarasan konsistensi dan keteraturan. Konsep ini memberikan pengaruh yang sangat besar kepada diri seorang Muslim.

Penerapan konsep keesaan dalam etika bisnis. Berdasarkan penjelasan konsep keesaan diatas, seorang pengusaha yang menerapkan konsep di atas tentu tidak akan:

¹⁴ Rafil Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Terj. Muhammad, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 32-44

¹⁵ Hakim Abdul Hameed, *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*, Terj. M. Ruslan Shiddieq, (Jakarta:Pustaka Jaya, 1983), hlm. 31

- 1) Berbuat diskriminasi terhadap seseorang bersangkutan dalam berbisnis, dengan memandang ras, agama, warna kulit, dan jenis kelamin.
 - 2) Dapat dipaksa berbuat tidak etis, sebab ia mempunyai rasa takut dan cinta kepada Allah SWT dengan itu tentunya ia akan berbuat sesuai dengan perintah dan apa yang dilarang.
 - 3) Sifat serakah dengan cara menimbun kekayaan. Ia sangat memegang penting sikap amanah dan kepercayaan karena ia sadar bahwa harta di dunia tidaklah kekal atau bersifat sementara.
- b. Keseimbangan.

Islam meletakkan *'Adl* pada batu pertama bangunan perilaku Islam dalam keadaan apa pun.¹⁶ Manusia dituntut untuk bertindak acara adil terhadap segala sesuatu yang sedang dilakukan. Keseimbangan atau *'Adl* dalam ajaran Islam menggambarkan hubungan antara manusia dengan manusia maupun alam semesta. Keteraturan dan hukum yang diberikan alam semesta merupakan salah satu bentuk refleksi konsep keseimbangan. Sesuai dengan firman Allah SWT.

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ □ ٤٩

¹⁶ Hakim Abdul Hameed, *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*, Terj. M. Ruslan Shiddieq, (Jakarta:Pustaka Jaya, 1983), hlm. 149

Artinya:

“Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran.”¹⁷

Sifat keseimbangan merupakan karakter dinamik yang harus diterapkan oleh setiap umat muslim, itu yang menjadikan sifat keseimbangan tidak hanya menjadi sekedar karakteristik dari alam semesta. Untuk menjaga keseimbangan Allah mengajarkan kita untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi segala sesuatu

Penerapan konsep keseimbangan dalam etika bisnis. Prinsip keseimbangan atau *‘Adl* ini sangat baik diterapkan dalam dunia bisnis. Makna lain dari *‘Adl* adalah keadilan dan kesetaraan. Sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥

Artinya:

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”¹⁸

Seperti yang telah Allah SWT firman di atas bahwa ayat tersebut mengajarkan transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil. Tujuan ayat di atas

¹⁷ Kementrian Agama RI, *al-Quran* (54:49), (Bandung:Fokus Media, 2010), hlm 530

¹⁸ Kementrian Agama RI, *al-Isra’* (17:35), (Bandung:Fokus Media, 2010), hlm 284

adalah bahwa Islam tidak mengajarkan sebuah masyarakat atau pedagang yang syahid artinya mereka berbisnis dengan dermawan, begitu sebaliknya, Islam juga tidak mengajarkan manusia untuk bersifat serakah atau berlebih-lebihan dalam harta dunia, itu akan berakibat manusia bersifat boros dan kikir padahal sifat itu sangat dilarang dalam al-Quran maupun Hadist.

c. Kehendak bebas.

Pada saat Allah menciptakan manusia dan menjadikannya khalifat di bumi, manusia telah diberi kehendak bebas dalam bertindak untuk menentukan jalan hidupnya masing-masing. Tetapi Allah tanpa mengabaikan kenyataan, manusia dituntun oleh Allah SWT melalui hukum-hukum yang telah tertuang dalam al-Quran dan Hadist dan manusia juga diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan.

Seorang muslim tentunya harus senantiasa menjalankan segala aturan dan menjauhkan segala larangannya. Manusia telah dijadikan wakil Allah di bumi. Ia setuju untuk diperintahkan sesuai aturan-aturan yang telah diberikan oleh Allah SWT demi kehidupan pribadi maupun sosialnya.

Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis. Konsep ini memberikan manusia memiliki kebebasan untuk membuat janji atau kontrak, dan

mereka bebas untuk menempati maupun mengingkari janji yang telah mereka buat. Tetapi manusia yang telah menerapkan konsep kebebasan yang telah diatur oleh Islam tentu mereka akan senantiasa menempati janjinya.

Dari sudut pandang ekonomi banyak sekali prinsip-prinsip dari barat yang pada ujungnya merugikan salah satu pihak di antaranya adalah prinsip *laissez-faire* atau konsep tangan yang tak terlihat, sistem *baqshish* sebab pada dasarnya manusia mempunyai sifat amarah, yang membuat ia akan cenderung menyalahgunakan sistem tersebut. Itu menggambarkan kelemahan-kelemahan dalam sistem ekonomi kapitalis. Prinsip *homo Islamicus* yang di dalamnya telah dituntun oleh Allah SWT harus dipilih agar dapat bertindak secara etis.

d. Tanggung jawab.

Kebebasan yang tak terbatas yang akan berimplikasi pada kurangnya sikap tanggung jawab seseorang. Untuk dapat memenuhi sikap keadilan dan kesatuan yang kita lihat dalam ciptaan Allah SWT, masyarakat harus senantiasa menerapkan konsep tanggung jawab. Tanggung jawab ini merupakan hal yang menyangkut kegiatan maupun penggunaan ilmu

pengetahuan dan teknologi.¹⁹ Tanggung jawab pada dasarnya harus diterapkan dalam berbagai hal tidak hanya ilmu pengetahuan dan teknologi tetapi juga dalam kegiatan berbisnis.

Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi-tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu), maupun bersifat makro (masyarakat) yang cangkupannya lebih luas. Tanggung jawab dalam Islam bahkan dapat mencangkup tingkatan mikro maupun makro (contonya antara individu dengan instansi masyarakat lainnya).

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis. Manusia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Konsep tanggung jawab pada sadarnya saling berkaitan dengan konsep kesatuan, keseimbangan, dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dihargai kecuali apabila bertentangan dengan aturan Islam dan setiap Muslim harus menepati janjinya apabila telah mengucapkan sebuah perjanjian yang sah.

e. Kebajikan.

Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain atau biasa didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain dari pada orang yang telah

¹⁹ Achmad Charris Zubair, *Dimensi Etik dan Estetik Ilmu Pengetahuan Manusia*, (Yogyakarta:Lembaga Studi Filsafat Islam, 2002), hlm. 49

melakukan tindakan tersebut dan dilakukan bukan atas dasar kewajiban apapun. Sifat ini sangat di dorong dalam Islam.

Penerapan konsep kebajikan dalam etika bisnis, al-Ghazzali memberikan enam bentuk kebajikan:

- 1) Jika orang membutuhkan sesuatu, maka orang lain yang memberi bantuan dengan mengambil keuntungan sedikit mungkin dan akan lebih baik dengan tidak mengambil keuntungan tersebut.
- 2) Jika seseorang berbisnis atau membeli barang kepada orang miskin alangkah lebih baiknya apabila ia memberika uang lebih dari yang seharusnya ia bayar.
- 3) Memberikan kemudahan dalam hal pembayaran dan peminjaman, peminjam sebaiknya memberikan waktu yang sedikit lebih banyak untuk mengembalikannya.
- 4) Diperbolehkannya seseorang untuk mengembalikan barang yang telah mereka beli dengan tujuan demi kebajikan.
- 5) Merupakan tindakan baik apabila sang peminjam mengembalikan hutang tanda diminta terlebih dahulu, bahwa diberikan sebelum waktu pembayaran yang telah ditentukan.
- 6) Ketika penjualan barang kredit sebaiknya penjual harus bermurah hati, dengan tidak memaksa untuk

membayar apabila orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah di tentukan.

Adanya konsep etika Islam dalam penerapannya dalam dunia bisnis diharapkan akan memberi kontribusi dan berdampak bagi terciptanya suatu bisnis Islami yang benar-benar bersih dan menyejukan.

BAB IV
PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD DAN
ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM BUDAYA PENIRUAN PRODUK BERMEREK

A. Pemikiran Jean Baudrillard terhadap Peniruan Produk Bermerek

Era postmodern saat ini, dimana masyarakat kapitalis telah menguasai segala sumber daya manusia terutama dalam bidang konsumsi melalui berbagai produk-produk yang ada saat ini dirasa sudah tidak terkendali. Sesuai data yang diperoleh melalui badan statistik Indonesia mengatakan bahwa kontribusi pengeluaran konsumsi rumah tangga terhadap produk domestik bruto pada tahun 2006-2010 telah mencapai angka rata-rata yang cukup tinggi yaitu 58,52%. Tidak hanya itu, perubahan sifat konsumsi masyarakat saat ini juga telah berubah salah satu contohnya dalam bidang kecantikan dimana mereka masyarakat sudah tidak bisa membedakan lagi antara keinginan dan kebutuhan. Penelitian perilaku konsumtif mahasiswa di FIS UNY terhadap klinik kecantikan memperoleh kesimpulan bahwa saat ini, agar selalu memperoleh tampil cantik itu sudah menjadi keinginan bukan kebutuhan belaka, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan perawatan di klinik kecantikan.

Perilaku konsumtif merupakan budaya konsumsi yang sudah tidak mementingkan kebutuhan tetapi berubah menjadi keinginan. Pada dasarnya masyarakat dalam mengonsumsi itu karena memperoleh dua dorongan yaitu kanal yang bersifat materi dan libidia yang bersifat imaterial (rasa percaya diri, citra diri, cinta, dll). Melalui kajian simiotik yang mempunyai fungsi untuk mengkaji kebudayaan masyarakat saat ini, bahwa perubahan perilaku konsumsi yang telah dicontohkan di atas dan karena sebab dorongan yang ada di dalam diri manusia itu sendiri maka, pada dasarnya masyarakat saat ini dalam mengonsumsi lebih mementingkan tanda yang ada di dalam suatu produk atau barang baik itu penanda ataupun petanda. Penanda dapat diartikan sebagai simbol, kode yang ada pada barang, sedangkan petanda adalah makna, inti dari barang tersebut.

Pemikiran Jaen Baudrillard dalam membahas masyarakat konsumsi juga hampir sama dengan teori simiotik sebab masa muda Baudrillard juga dipengaruhi oleh strukturalis, termasuk bahasa struktural. Merujuk pada Ferdinand de Saussure, tentang bahasa tanda yang ada pada teori simiotik Selain itu karya Jaen Baudrillard yang mendukung lahirnya teori masyarakat konsumsi adalah kritik terhadap Marxis yang berpegang pada mode produksi berpindah ke mode konsumsi, menurut Jean Baudrillard pemikiran Marx saat ini sudah tidak relevan lagi diterapkan

dala kehidupan di postmodern saat ini. Menurut Jean Baudrillard untuk saat ini masyarakat dalam mengonsumsi mereka lebih mementingkan simbol atau penanda yang ada pada suatu barang itu yang menjadikan orientasi konsumsi masyarakat saat ini sudah berpindah dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup, manusia lebih terpaku kepada penanda kode yang diberikan dalam barang ketimbang petanda atau nilai gunanya. Tidak dipungkiri terjadinya perpindahan konsumsi tersebut, sebab saat ini segala sesuatu yang kita konsumsi dapat membentuk kelas sosial yang ada dimasyarakat “saya mengonsumsi maka saya ada” itu artinya konsumsi dapat menentukan eksistensi seseorang di suatu kelompok atau masyarakat.

Etalase, iklan, benner, mengkode produk atau barang yang dibuat melalui simbol-simbol yang ada dengan tujuan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain secara tidak langsung mereka memasukan objek pada rangkaian tertentu. Objek tersebut mentransfer maknanya sesuai apa yang masyarakat tanggap dari iklan tersebut. Masyarakat diberikan kebebasan yang ilusif, yang pada akhirnya menata masyarakat kedalam permainan tanda. Adanya iklan tersebut maka secara tidak langsung masyarakat mendistorsi alam pikiran sendiri sesuai dengan apa yang dilihatnya, dan memberi rangsangan untuk membeli barang yang terdapat pada iklan tersebut.

Melalui media masa Baudrillard menyimbolkan sebagai zaman baru yaitu dimana bentuk produksi dan konsumsi membentuk komunikasi baru. Zaman dimana manusia hidup dalam ekstasi komunikasi yang carut marut. Adanya semuanya itu maka menjadikan manusia dalam menempatkan ruang privat dan ruang publik sudah tidak sesuai dengan tempatnya. Ruang publik sudah tidak lagi menjadi tontonan dan ruang privat sudah tidak lagi rahasia tetapi dapat dikonsumsi oleh semua orang, artinya sudah tidak ada lagi skat atau pembatas antara ruang publik dan ruang privat.

Kemajuan teknologi dan komunikasi yang dahsyat, menurut Baudrillard, tidak hanya nilai-nilai sublim dan luhur yang menguap tetapi bahkan realitas itu sendiri. Realitas saat ini dapat dibuat, direkayasa, dan disimulasi, yang pada akhirnya akan lahir teori baru yaitu teori simulacra. Pada intinya zaman simulacra masyarakat dituntut untuk bisa membedakan antara yang realitas dan tiruan, antara yang asli dan palsu dan sistem pertukaran lainnya yang telah diperankan zaman ini.

Adanya perubahan masyarakat dalam mengonsumsi yang pada akhirnya menimbulkan teori simulacra. Oleh sebab itu, seseorang yang pada awalnya dalam mengonsumsi lebih mementingkan nilai petanda ketimbang petanda tetapi daya beli yang mampu membeli barang asli maka dengan adanya teori simulacra atau budaya palsu mereka terapkan dalam

dunia bisnis yaitu dengan mengeluarkan peniruan produk bermerek. Peniruan produk bermerek adalah suatu kegiatan melanggar hukum dengan melakukan peniruan suatu barang atau hasil karya yang dilakukan oleh seseorang terhadap setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia yang barang tersebut mempunyai kelas khusus dimasyarakat umum dan biasanya mempunyai nilai jual yang tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi produsen dalam membuat arang peniruan produk bermerek adalah melihat perminantaan yang cukup tinggi di pasar terhadap suatu produk tertentu tetapi mereka kelas menengah kebawah tidak mampu membeli produk tersebut dan menginginkan keuntungan yang lebih tinggi dengan membuat barang tiruan tersebut. Contoh kasus peniruan produk bermerek yang pernah terjadi adalah lahirnya helm “INX” yang meniru produk yang asli “INK”, dimana pada saat itu pemilik produk asl yaitu helm “INK” merasa dirugikan dengan hadirnya helm “INX”.

Dampak dari hadirnya peniruan produk bermerek selain dirasakan oleh para pemilik produk asli terutama secara materil tetapi juga pemerintah dan komsumen itu sendiri. Kerugian akibat peniruan produk bermerek terhadap

penerimaan pajak tidak langsung mencapai Rp. 43,2 triliun yang dihimpun dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UI dan Masyarakat dengan Masyarakat Indonesia Anti pemalsuan (MIAP). Dampak yang dirugikan oleh konsumen yang tidak disadari adalah mempunyai sifat konsumerisme, sebab mereka tidak sadar dengan harga yang lebih murah dan dapat memenuhi kelas sosial yang masyarakat inginkan maka mereka akan membeli barang tersebut dengan jumlah lebih besar.

Kelas sosial yang diterapkan dalam teori Marx bahwa pertentangan kelas berdasarkan status borjuis yaitu mereka yang mengontrol sarana-sarana produksi, dan proleter atau masyarakat pekerja. Maka dengan melihat fenomena yang ada saat ini, pembagian kelas tersebut menjadi absurd atau akan menimbulkan kelas baru yaitu kelas *pseudo*, yaitu ketika sebuah tanda berprestasi mengungkapkan sebuah realitas, padahal ungkapan tersebut palsu, dalam pengertian ia seolah-olah mempresentasikan realitas, padahal baru sebagian kecil unsur realitas tersebut atau permukaan luarnya saja yang direpresentasikan.¹ Kelas pseudo inilah yang memperlakukan realitas dengan simulacra.

¹ Yasraf Amir Piliang, *Hipersimiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Bandung:Jalasutra,2003), hlm. 46

B. Budaya Peniruan Produk Bermerek menurut Etika Bisnis Islam

Pemikiran Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi saat ini telah berubah lebih mementingkan penanda ketimbang petanda dan konsep simulacra yang diterapkan dalam suatu produk bermerek, pada akhirnya melahirkan peniruan produk bermerek atau produk tiruan, serta menjadikan masyarakat mempunyai sifat konsumtif. Agama Islam merupakan agama yang telah mempunyai pedoman tersendiri dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat, salah satu pedoman yang dianut umat Islam adalah al-Quran dan Hadits. Al-Quran mempunyai prinsip-prinsip yang dapat dipakai dalam menyelesaikan berbagai permasalahan masyarakat terutama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk salah satu diantaranya adalah permasalahan bisnis. Dalam al-Quran membahas terdapat aturan baik perintah maupun larangan yang berhubungan dengan masalah bisnis termasuk etika dalam berbisnis itu sendiri.

Menanggapi Etika bisnis Islam dalam menghadapi permasalahan peniruan produk bermerek yang telah terjadi di dalam kehidupan sehari-hari kita harus mengetahui apa yang dimaksud etika bisnis Islam itu sendiri. Pada hakekatnya etika dapat dikatakan merupakan suatu ilmu yang menelaah atau menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk, perbuatan manusialah yang menjadi objek selagi masih dapat diketahui

dan diterima oleh akal pikiran selain itu etika juga merupakan refleksi dari norma atau ajaran tertentu. Sedangkan di dalam bisnis itu sendiri mempunyai tiga unsur yaitu barang dan jasa, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan profit atau keuntungan, jadi bisnis dapat dikatakan suatu kegiatan atau usaha untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa etika bisnis Islam adalah segala kegiatan yang terdapat di dunia bisnis baik dari barang, atau cara memperoleh keuntungan agar sesuai dengan nilai-nilai moralitas yang telah ditentukan di dalam al-Quran dan Hadits.

Prinsip-prinsip etika bisnis secara umum yang harus diterapkan oleh para pelaku bisnis diantaranya adalah *prinsip otonomi*, yaitu suatu sikap yang harus diambil oleh pelaku bisnis dalam segala tindakannya dalam mengambil keputusan serta resiko yang ada serta sesuai dengan nilai norma dan moral yang berlaku. *Prinsip kejujuran*, yaitu sebagai pelaku bisnis prinsip ini merupakan prinsip yang sangat penting karena untuk memperoleh kepercayaan terhadap relasi bisnis yang lain dan konsumen. *Prinsip keadilan*, seseorang yang menjalankan bisnis harus memberikan perlakuan sesuai dengan hak dan kewajibannya, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam bisnis tersebut. *Prinsip saling menguntungkan*, keuntungan atau profit merupakan salah satu

tujuan dalam berbisnis tetapi sebagai pebisnis itu memberikan keuntungan terhadap relasi bisnis yang lain dan juga konsumen. *Prinsip integritas moral*, mereka yang menjalankan bisnis dengan suatu perusahaan tentunya harus menjaga nama baik perusahaan dengan tujuan agar tetap dipercaya. Menelaan dari berbagai macam prinsip etika bisnis yang telah dijelaskan bahwa pelaku bisnis yang telah melakukan kegiatan peniruan produk dari suatu produk bermerek tentunya mereka sudah tidak lagi menerapkan prinsip-prinsip tersebut, sudah tidak adanya prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, dan prinsip saling menguntungkan seharusnya sebagai pelaku bisnis dalam mengambil keputusan harus mementingkan nilai norma dan moral yang berlaku, memberikan hak dan kewajiban terutama terhadap konsumen, serta kejujuran dalam memperjuangkan suatu produk, itu semua sudah tidak diterapkan lagi oleh para pelaku bisnis terlebih lagi prinsip saling menguntungkan dimana perilaku tersebut memberikan dampak kerugian terhadap pemerintah dan pemilik produk asli.

Pelaku bisnis selain harus menerapkan prinsip prinsip etika bisnis secara umum yang terdapat di atas ia juga harus menerapkan konsep filsafat etika dalam berbisnis. Konsep filsafat etika yang telah dilanggar oleh para produsen yang membuat barang tiruan produk bermerek dalam penerapannya di dunia bisnis diantaranya adalah *konsep keesaan*, konsep

keesaan dimana di dalamnya terdapat konsep tauhid yang telah diterangkan di dalam al-Quran, dimana di dalam konsep tauhid berusaha memberikan kesatuan terhadap segala aspek kehidupan umat muslim baik itu politik, agama, ekonomi dan masyarakat. Adanya al-Quran, manusia tentunya dalam bertindak khususnya berbisnis tidak hanya mengedepankan akal tetapi juga kembali kepada hukum al-Quran itu bisa menjadi salah satu bukti keesaan seorang muslim. Kegiatan peniruan produk bermerek yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis ini tentunya mereka sudah tidak menerapkan konsep etika tersebut sebab yang mereka terapkan dalam bisnis ini hanya mengedepankan akal dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, padahal sejarinya seseorang yang menerapkan konsep keesaan mereka akan menghindari sikap serakah karena bagi mereka harta di dunia tidaklah kekal dan bersifat sementara. *Konsep keseimbangan*, konsep keseimbangan juga dapat dikatakan sebagai konsep keadilan. Konsep keseimbangan selain diterapkan ke dalam sesama manusia juga kepada alam semesta, dengan itu Allah mengajarkan kita untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi segala sesuatu serta melakukan keadilan dalam hal bisnis. Makna dari ‘Adl adalah keadilan dan kesetaraan. Sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥

*Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya"*²

Pebisnis yang melakukan peniruan produk tidak termasuk ke dalam orang-orang yang sesuai ayat tersebut sebab ayat tersebut mengajarkan transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil, ayat itu juga mengajarkan manusia untuk bersifat tidak serakah atau berlebih-lebihan dalam harta dunia, itu akan berakibat manusia bersifat boros dan kikir padahal sifat itu sangat dilarang dalam al-Quran maupun hadist dan itu dilakukan oleh para pelaku bisnis itu sendiri. Jadi pada dasarnya para produsen yang telah melakukan peniruan produk bermerek mereka itu dapat dikatakan sudah tidak adanya rasa menghargai atas hasil karya orang lain dengan dampak merugikan pihak-pihak yang terkait seperti pemilik produk asli dan juga pemerintah, sebab itu semua dikarenakan tidak diterapkannya nilai prinsip etika berbisnis di dalam diri manusia tersebut.

Para pebisnis mempunyai prinsip-prinsip etika yang harus ditetapkan dalam menjalankan usahanya, tetapi itu juga berlaku bagi konsumen, mereka juga mempunyai prinsip-

²Kementrian Agama RI, *al-Quran (17:35)*, (Bandung:Fokus Media, 2010), hlm. 285

prinsip konsumsi yang salah satunya adalah prinsip kuantitas tujuannya adalah agar terhindar dari sifat konsumsif yang terkadang tidak mereka sadari. Konsumen dituntut untuk menjalankan prinsip kuantitas yang artinya seseorang harus mempunyai sifat sederhana, dan tidak bermewah-mewahan, maksudnya adalah bahwa mereka harus berada diantara sifat boros dan pelit. Sesuai firman Allah dalam surat al-Isra ayat 27:³

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا □ ٢٧

Artinya:

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu), di tengahnya antara yang demikian”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita sebagai konsumen sebaiknya dalam membeli segala sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan itupun tidak dilakukan secara berlebihan (*ishraf*) dan dikhawatirkan akan menimbulkan sifat *mubazir*. Tetapi kita juga tidak diperbolehkan mempunyai sifat kikir atau pelit padahal kita mempunyai kemampuan dalam hal tersebut. Konsumen dalam membeli segala sesuatu juga harus

³Kementrian Agama RI, *al-Quran (17:27)*, (Bandung:Fokus Media, 2010), hlm. 284

menyesuaikan antara pemasukan dengan konsumsi. Sesuai firman Allah dalam surat at-Thalaq ayat 7:⁴

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ
فَلْيَتَّقِ اللَّهَ لَعَلَّ يُكْفَىٰ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَّا
ءَاتَىٰهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۗ

Artinya:

”Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan”.

Pemasukan yang didapat seseorang sejatinya berbanding lurus dengan pengeluaran dalam mengonsumsi. Apabila pemasukan bertambah maka pengeluaran yang dibelanjakan seseorang dalam membeli sesuatu pun akan bertambah kecuali karena faktor-faktor yang lain. Oleh sebab itu, ayat di atas kita di haruskan untuk mengeluarkan barang yang kita belanjakan harus sesuai dengan pemasukan kita, dengan itu sifat boros atau konsumtif antara satu orang dengan orang lain itu berbeda asal dalam membeli kita sesuai dengan aturan hukum Islam.

⁴Kementrian Agama RI, *al-Quran* (65:7), (Bandung:Fokus Media, 2010), hlm. 558

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Jean Baudrillard merupakan tokoh postmodern yang mempunyai pemikiran yang kritis mengenai masalah kehidupan sosial masyarakat dewasa ini, dengan objek penelitian masyarakat Barat yang mempunyai kehidupan yang hedonis dan konsumtif. Pemikiran yang sangat populer ialah masyarakat konsumsi dan simulakra. Baudrillard menggambarkan masyarakat Barat saat ini, yaitu masyarakat yang hedonis dan konsumtif, sistem objek konsumen sekarang ditentukan melalui sebuah kode signifikansi melalui iklan yang mengatur objek dan individu di tengah masyarakat. Masyarakat sudah tidak lagi melihat nilai guna atau petanda yang terkandung dalam barang yang dibeli melainkan tanda atau penanda yang ada didalamnya. Kode, penanda, citra pada baranglah yang lebih penting sebab dengan adanya itu semua dapat membentuk kelas sosial yang diinginkan. Dengan adanya itu semua akan menimbulkan teori baru yaitu simulakra yang artinya kacaunya antara penanda, petanda, asli, palsu, nilai guna, nilai tanda.

Teori simulakra disambut dengan baik oleh masyarakat menengah kebawah atau yang tidak dapat membeli produk asli, dengan cara melakukan peniruan produk bermerek untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Adanya budaya baru yaitu peniruan produk bermerek banyak yang merasa dirugikan diantaranya pemerintah, pemilik produk asli, secara tidak langsung konsumen itu sendiri dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi semakin konsumtif. Adanya budaya baru tersebut tentang peniruan produk bermerek menjadikan kelas baru yaitu kelas pseudo yaitu mereka yang senantiasa mempermainkan realitas dengan simulacra.

2. Etika bisnis Islam memberikan penilaian mengenai budaya peniruan produk bermerek yang terjadi dimasyarakat saat ini. Dilihat dari prinsip-prinsip yang ada dietika bisnis dan filsafat etika Islam dalam berbisnis kebudayaan baru tersebut sudah banyak melanggar prinsip-prinsip etika dan filsafat etika Islam yang ada. Selain itu juga terdapat prinsip konsumen dimana di dalam prinsip tersebut terdapat prinsip kauntitas yang bertujuan agar konsumen dalam membeli tidak bersifat boros dan kikir serta membelanjakan hartanya sesuai dengan pemasukan yang ia peroleh.

B. **Saran**

Kajian pemikiran Jean Baudrillard mengenai masalah masyarakat konsumsi dan simulakra dalam era postmodern Barat, merupakan salah satu kekayaan intelektual keilmuan kontemporer. Teori ini menggambarkan kehidupan masyarakat saat ini yang semakin hedonis dan konsumtif dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan adanya teori ini diharapkan masyarakat akan lebih dewasa dalam hal membeli barang. Adanya ketegasan pemerintah dalam menindak masalah peniruan produk yang dilakukan oleh orang yang bertanggung jawab agar tidak adanya pihak yang merasa dirugikan.

Daftra Pustaka

- Abdul Hameed, Hakim. 1983. *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*. Terj. M. Ruslan Shiddieq. Jakarta:Pustaka Jaya.
- Aginta Hidayat, Medhy. 2012. *Menggugat Modernisme: Menggali rentang pemikiran postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Agus, Bustanuddi. 2006. *Agama dan Kehidupan Manusia*. Jakarta:Rajagrafindo Persada.
- Ali Haji Hashim, Muhammad. 2005. *Bisnis Satu Cabang Jihat*. Jakarta: al-Kautsar.
- Amir Piliang, Yasraf. 2006. *Dunia yang Dilipat (Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan)*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Anto, Dwi. 2014. *Tinjauan Yuridis Terhadap Peniruan Merek Helm "INK" Oleh Helm "INX"*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Arifin Noor, Muhammad. 1997. *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung: CV Pustaka Stia.
- Arifin, Johan. 2008. *Etika Bisnis Islami*. Semarang:Walisongo Press.
- Aziz, Imam. 2014. *Galaksi Simulacra Esai-esai Jean Baudrillard*, Yogyakarta:LKis.
- Baudrillard, Jean. 2010. *Masyarakat Konsumsi*, Trjem. Wahyunto. Yogyakarta:Kreasi Wacana.
- Beekum, Rafil Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Terj. Muhammad. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

- Bertens. K. 1998. *Pengantar Etika dan Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Casavera, 2009. *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Charris Zubair, Achmad. 2002. *Dimensi Etik dan Estetik Ilmu Pengetahuan Manusia*. Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam.
- Djaja, Ermansjah. 2009. *Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press
cnnindonesia.com
- Edkins, Jenny. 2010. *Teori-teori Kritis Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*. Yogyakarta: BACA.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus, Jimmi. 2005. *Schizophrenia: sebuah panduan bagi keluarga penderita skizofrenia*. Yogyakarta: Qalam.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Motodelogi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haider Naqvi, Syed Nawab. 1985. *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami*. Terj. Husin Anis, dkk. Bandung: MIZAN.
- Hidayat, Nur. 2013. *Akhlak Tasawuf*. Yogyakarta: Ombak Dua.
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Terj. Haryatmoko, Jakarta: Fakultas Ilmu Prnetahuan Budaya.

- Hutagalung, Sophar Maru. 2012. *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ja'far, Suhermanto. 2016. *"Pergeseran Paradigma Batu Mulia: Perspektif Simulacra"*. Surabaya: Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Java Tresna, Trigita Ardikawati. 2013. *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jened, Rahmi. 2015. *Hukum Merek (Trademark Law)*. Jakarta: Kencana.
- Kementrian Agama RI. 2010. *Al-Quran*. Bandung: Fokus Media.
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Lechte, Jhon. 2007. *50 Filusuf Kontemporer*. Terj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Kanisius.
- Lubiyana, Khalida. "Ekspotur Media Masa Televisi dan Internet Sebagai Stimulant Perilaku Konsumsi". Surabaya: Departemen Sosiologi FISIP Universitas Erlangga,
- Mappiare, Andi. 1996. *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- McCarthy, Jerome, dkk.1996. *Intisari Pemasaran (Sebuah rancangan menejerial global)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mufid, Muhammad. 2012. *Etika Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muhajir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hipersimiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jelasutra.
- Piling, Yasraf Amir. 2006. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, Yogyakarta: Jelasutra.
- Poerwadarminta, W.J.S, 1975. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Riski, Alfin Pandu. 2014. “ *Musik Dangdut Koplo Menurut Perspektif Teori Simulacra Jean Baudrillard*”. Surabaya: Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ritzer, George . 2009. *Teori Sosial Postmodern*. Terj. Alimandan, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. 2010. *Teori Sosiologi Modern*. Terj. Alimandan , Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Salah, Burhaniddin. 2002. *Etika Sosial (Asal Moral Kehidupan Manusia)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sarup, Madan. 2011. *Postrukturalisme dan Postmodernisme*. Terj. Medhy Aginta Hidayat.. Yogyakarta: Jelasutra.
- Simamora, Bilsom. 2002. *Aura Merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sjahputra, Imam. 2010. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: Alumni.
- Soeherman, Bonnie. *Photoshop for Abusement*
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media

- Subroto, Setyowati. *Etika Bisnis*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga, dkk, 2015, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, AB. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta:Kompas.
- Sutrisno, Mudji, dkk. 2005. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suyoto, dkk. 1994. *Posmodernisme dan Masa Depan Peradaban*. Yogyakarta:Aditya Media.
- Tim Penyusun Kamus, 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke-2*. Jakarta:Balai Pustaka.
- Vigriyanti, Anggi. 2011. *"Simulacra dalam Globalisasi Sebagai Katalisator Lahirnya Otaku"*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Wahjono, Sentot Imam, 2010, *Bisnis Modern*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Widiantoro. 2016. *Membongkar Rezim Ketidakpastian*. Yogyakarta:Kanisuis.
- www.google.com diakses pada Rabu, 1-November-2017.
- www.patenindonesia.com diakses pada Sabtu, 8-April-2017.
- Yosephus, L. Sinour. 2010. *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap perilaku Pebisnis*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Zaprul Khan. 2013. *Filsafat Umum: Sebuah Pendekatan, Tematik*.
Jakarta: Raja Grafindo Persada.

ZEP, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*.
Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Indah Sari
Tempat/ tanggal lahir : Brebes, 31 Agustus 1995
Alamat : Jln. Kayai Holid T. RT: II RW:II, Kel.
Pasar Batang, Kec. Brebes, Kab. Brebes
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Jawa Tengah- INDONESIA

Menerangkan dengan sesungguhnya:

Riwayat pendidikan

A. Pendidikan formal

1. TK Pertiwi Sitanggal
2. SD N 5 Pasar Batang
3. MTs N Model Brebes
4. MA N 1 Brebes

B. Pendidikan non formal

1. Madrasah Diniyyah Barokah Pasar Batang

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya,
untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Nur Indah Sari

NIM: 134111041