

**Pelaksanaan Perjanjian Sponsorship Arema Indonesia antara PT
Arema Indonesia Dengan Penerima Perjanjian
(Studi Implementasi Perjanjian dan Oleh Industri Merchandise
Arema Indonesia Di Kota Malang)**

**JURNAL/ ARTIKEL ILMIAH
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar
Kesarjanaan Dalam Ilmu Hukum**

**Oleh :
MUHAMMAD ZINDA RUUD
NIM. 105010103111025**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
MALANG
2013**

**Pelaksanaan Perjanjian Lisensi Merek Arema Indonesia antara PT
Pelita Jaya Cronous Dengan Penerima Lisensi
(Studi Implementasi Perjanjian Lisensi dan Royalti Merek Oleh
Industri Merchandise Arema Indonesia Di Kota Malang)**

Muhammad Zinda Ruud; Dr. Bambang Winarno, S.H., M.S.;
M. Zairul Alam, SH., M.H.
Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang

ABSTRAKSI

Penulisan ini ditujukan untuk mengetahui pelaksanaan dan penerapan sistem royalti dan perjanjian yang telah dilakukan oleh manajemen Arema Indonesia dengan para pihak seperti industri merchandise yang dikaji berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2000 tentang Hak Cipta. Adanya permasalahan yang timbul dalam perjanjian antara pihak Arema dan pihak penerima lisensi menjadikan dasar penulisan penelitian ini. Telah diatur bahwa bagi setiap pihak yang ingin menggunakan merk atas produk Arema di Indonesia harus melakukan perjanjian dengan pihak Arema Indonesia yang telah diatur didalam hukum positif Indonesia. Hal ini mengakibatkan bahwa penerima lisensi harus tunduk kepada isi perjanjian lisensi yang dibuat oleh kedua belah pihak. Berdasarkan hal tersebut penulisan ini mampu memberikan gambaran tentang sistem royalti dan perjanjian merek produk Arema di Indonesia.

Kata Kunci: Perjanjian Royalti, Lisensi, Merek, Arema Indonesia.

ABSTRACT

The writing is intended to know the implementation and the application of the royalty and the agreement that has been conducted by management Arema Indonesia with the parties such as the industry some merk who assessed according to the parties based on Act No. 15 Year 2000 Concerning about Brands and The Act No. 19 Year 2000 Concerning about Copyright. The problems that arise in an agreement between Arema and the receiving party license make the base of the writing of this research. Have been arranged that for any party who wants to use any brand on the products Arema in Indonesia should have an agreement with The Arema Indonesia that has been arranged in Indonesia law regulation. This leads to that receipt a license to be subservient to the contents of the license agreement made by the two sides. Based on it is able to give a description of writing about the system of royalty and treaties of Brand product arema in Indonesia.

Key words: Royalty Agreement, Licence, Merk, Arema Indonesia

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan bidang industri¹ yang paling mungkin menjadi industri olahraga² dengan prospek cerah. Fanatisme publik³ terhadap sepakbola telah menjadi salah satu modal besar untuk mengembangkan bisnis dalam olahraga ini. Akan tetapi, sangat disayangkan apabila para pengurus olahraga sepakbola terkesan kurang begitu peduli terhadap peluang yang ada.

Dalam hal mengubah paradigma sosial menjadi ekonomi, diperlukan waktu dan tahapan bagi pengelola klub untuk memperkuat manajemen itu sendiri dan pembinaan pemain, sehingga dapat menjadi klub sepakbola yang profesional.

Klub sepakbola professional berarti klub yang dapat mandiri dan tidak bergantung pada APBD kota atau kabupaten, untuk itu maka ada tiga hal yang dapat digunakan sebagai sumber pemasukan bagi klub profesional. Ketiga hal ini dapat menjadi instrumen bagi klub agar dapat terus berprestasi dan juga mampu memberikan sumbangsiah terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Negara, ketiga instrumen tersebut adalah (1)Kerjasama dengan sponsor (*sponsorship*⁴), (2)*Ticketing*⁵, dan (3)Industri olahraga.⁶ Perkembangan Arema Indonesia saat ini belum dapat dikatakan sebagai model akhir manajemen Arema Indonesia karena manajemen masih terus berupaya mengembangkan sumber pendanaan klub dengan

¹Prabu setiawan, Pengertian Industri, 2009, <http://prabusetiawan.blogspot.com/2009/06/pengertian-industri.html>, bidang industri adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi yang tergolong dalam sektor sekunder.

²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 Tentang Pemerintah Daerah, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Butir 18, industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan jasa.

³Drs. Susilo Riwayadi dan Dra. Suci Nur Anisyah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, menjelaskan Fanatisme Publik adalah keyakinan atau kepercayaan masyarakat umum yang berlebih-lebihan terhadap ajaran politik, agama dsb. Surabaya, Sinar Terang 2005. Hal. 225.

⁴ Ibid, sponsorship adalah hubungan kerja sama antara pihak atau orang yang memprakarsai suatu kegiatan; penanggung jawab; pihak atau perusahaan yang mendukung terlaksananya suatu acara.

⁵ Op. Cit. , Tikecting adalah suatu usaha yang bergerak dibidang surat-surat atau karcis untuk naik kapal, pesawat udara, dsb. Halaman 529.

⁶ Op. Cit. , Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan dalam bidang olahraga. Halaman 303.

cara menciptakan formula-formula baru dalam industri olahraga khususnya pada penjarangan *sponsorship* dan industri *merchandise*.

Arema bukan satu-satunya klub di Indonesia yang mempunyai industri *merchandise*⁷, namun yang membedakan Arema Indonesia dengan klub lainnya adalah adanya sistem royalti⁸ yang timbul sebagai konsekuensi logis atas pendaftaran hak cipta⁹ logo Arema Indonesia semenjak bulan Januari 2010 melalui Surat Pendaftaran Ciptaan No. 039514.

Akan menjadi efektif apabila sistem royalti ini dapat diterapkan dengan lancar. Baik dari segi ekonomi, sosial dan management PT Arema sendiri. Melalui adanya penerapan sistem royalti tersebut, secara tidak langsung dapat mengurangi angka pengangguran¹⁰ khususnya pada masyarakat Kota Malang.

Hal ini karena banyak masyarakat Malang yang memperoleh pekerjaan dengan menjual *merchandise* dengan berlogo Arema. Melalui *merchandise* Arema itulah sistem royalti diberlakukan dengan mengharuskan setiap item yang berlogo ataupun bergambar Arema untuk memakai *hangtag*¹¹ asli yang berhologram.¹²

Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana efektivitas penerapan royalti pada industri *merchandise* Arema Indonesia. Sehingga dapat diketahui seberapa efektif¹³ dari penerapan sistem royalti ini bagi masyarakat Malang Raya, bagi pengusaha *merchandise* Arema yang tergabung dalamosiasi serta terhadap management PT Arema sendiri serta ingin mengetahui apa hambatan dan upaya dalam penerapan sistem

⁷John M. Echols, Kamus Besar Bahasa Inggris, 1994, menjelaskan bahwa Merchandise adalah barang yang diperdagangkan.

⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring edisi III (kamus offline) menjelaskan bahwa royalti adalah uang yang dibayarkan oleh orang atau perusahaan atas barang yang diproduksi kepada orang atau perusahaan yang mempunyai hak paten atas barang tersebut.

⁹Ibid, hak cipta adalah hak seseorang atas hasil penemuannya yang dilindungi oleh Undang-Undang.

¹⁰Drs. Susilo Riwayadi dan Dra. Suci Nur Anisyah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa pengangguran adalah orang yang tidak memiliki pekerjaan. 2005. Hal. 371

¹¹<http://dictionary.reference.com/d/search.html?q=hang+tag>

Hangtag adalah sebuah label yang disertakan oleh perusahaan merchandise berisikan informasi tentang desain, penggunaan bahan, kode nomor, cara perawatan, ukuran dan juga harga.

¹²Op. Cit., hologram adalah gambar berwarna yang mempunyai tiga dimensi pada sehelai kertas sehingga tampak seolah-olah timbul. Hal. 221

¹³Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring edisi III (kamus offline) menjelaskan bahwa Efektif adalah dapat membawa hasil.

royalti yang dialami oleh management Arema dengan pedagang dan apa tindakan hukumnya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan hak eksklusif atas merek yang dimiliki oleh Arema Indonesia dalam perjanjian sponsorship dengan pihak ke 2?
2. Apa hambatan dan upaya dalam penerapan sistem royalti yang dialami oleh *management* Arema dengan pedagang *merchandise*?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian empiris, yaitu penelitian yang di dasarkan atas fakta-fakta empiris yang diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan¹⁴. Penelitian ini dikatakan penelitian empiris karena mengkaji terhadap pelaksanaan perjanjian lisensi merek Arema Indonesia studi implementasi perjanjian dan royalti terhadap industri *merchandise* Arema Indonesia yang ada di Kantor management Arema Indonesia dan Asosiasi Pedagang *merchandise* Arema Indonesia.

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis yaitu pendekatan penelitian hukum yang di dasarkan pada aturan-aturan hukum yang berlaku dengan melakukan pengamatan dan wawancara. Pendekatan penelitian ini menggunakan yuridis sosiologis karena mengkaji terhadap pelaksanaan, hambatan, dan upaya Arema Indonesia dengan pedagang *merchandise* Arema Indonesia terkait perjanjian lisensi merek, dan royalti

¹⁴Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Asdi Mahasatya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data ini diambil langsung melalui hasil wawancara bebas dan kuesioner tertutup mengenai pengalaman dan pendapat dari Pengurus PT Arema Indonesia dan beberapa pedagang yang tergabung dalam asosiasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, artikel internet, surat kabar, serta laporan manajemen PT Arema Indonesia.

PEMBAHASAN

A. Hak Eksklusif Yang Dimiliki Oleh Arema Indonesia

1. Hak Eksklusif

Hak eksklusif adalah hak yang semata-mata diperuntukkan bagi pemegangnya sehingga tidak ada pihak lain yang boleh memanfaatkan hak tersebut tanpa izin pemegangnya. Dalam pengertian “mengumumkan atau memperbanyak”, termasuk kegiatan menerjemahkan, mengadaptasi, mengaransemen, mengalihwujudkan, menjual, menyewakan, meminjamkan, mengimpor, memamerkan, mempertunjukkan kepada publik, menyiarkan, merekam, dan mengkomunikasikan Ciptaan kepada publik melalui sarana apa pun.

Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁵ Sehingga hak eksklusif ini hanya diberikan kepada pemegang hak cipta yang berhak atas ciptaannya. Di dalam hak eksklusif tidak lepas adanya hak moral dan hak ekonomi.¹⁶

2 . Hak Moral

¹⁵Lihat di Undang-Undang No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, pasal 1

¹⁶Otto Hasibuan, **Hak Cipta Di Indonesia Tinjauan Khusus Hak Cipta Lagu *Neighbouring Rights dan Collecting Society***, PT Alumni, 2008, hal 73

Hak moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta atau pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau dihapus tanpa alasan apapun walaupun hak cipta tersebut dialihkan. Hak moral ini juga sebagai hak yang melindungi kepentingan pribadi si pencipta konsep hak moral. Hak moral dalam hak cipta disebut juga sebagai hak yang bersifat asasi sebagai *natural right* yang dimiliki oleh manusia.¹⁷

Sehingga pengakuan serta perlindungan terhadap hak moral selanjutnya yang mana akan menimbulkan rasa aman bagi pencipta karena ia tetap merupakan bagian dari hasil karya atas ciptaannya. Hak moral juga dapat diartikan sebagai hak pencipta untuk melarang atau memberi izin kepada pihak lain untuk menambah atau mengurangi isi ciptaan menghilangkan nama pencipta aslinya, mengubah judul ciptaan dll. Hak moral merupakan hak khusus serta kekal yang dimiliki si pencipta atas hasil ciptaannya dan hak itu tidak dapat dipisahkan dari penciptannya.

Hak Eksklusif Arema memiliki atau mempunyai Hak eksklusif yang dimiliki atau dipunyai terhadap *merchandisennya*, dalam wawancara yang telah saya lakukan dengan bapak Fuad Ardhiansyah menurut bapak Fuad Ardhiansyah sebagai berikut ¹⁸: ”Hak Eksklusif yang dimiliki Arema yakni penggunaan logo sebagai hak cipta yang dapat dikomersialisasi, untuk penerapannya, klub terus melakukan sosialisasi dan berusaha mencari konsep perlindungan terhadap pemanfaatan hak cipta oleh pihak lain” .

Penjelasan yang dikemukakan dari bapak Fuad Ardhiansyah dimana Arema Indonesia memiliki Hak eksklusif penggunaan logo sebagai hak cipta yang dapat dikomersialisasikan, sehingga Arema menerapkan perlindungan hukum terhadap logonya dan pemanfaatan logo tersebut dengan menggunakan sistem royalti untuk dapat mencari keuntungan dan dapat membiayai kebutuhan klub secara mandiri.

¹⁷ Adrian Sutedi, Hak Atas Kekayaan Intelektual, PT Sinar Grafika, Jakarta,2009, hal 115

¹⁸Hasil wawancara dengan Direktur Bisnis dan Marketing Arema Indonesia Bapak Fuad Ardhiansyah

Bahwa disebutkan di dalam daftar umum merk terdapat 4 merek yang mengandung kata-kata Arema yaitu Media Arema, Arema Indonesia, Arema (merk spreng), Arema (merk pakaian anak-anak). Tidak satupun dari 4 merek yang terdaftar dalam daftar umum merk, tidak salah satupun dari merek tersebut terdaftar dalam berupa logo Arema Indonesia, sehingga menurut perlindungan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek logo Arema Indonesia belum dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek sehingga komersialisasinya sangat terbatas apabila merek tersebut digunakan oleh orang lain maupun disalahgunakan oleh orang lain maka pihak Arema tidak dapat menuntut orang tersebut, dikarenakan tidak adanya perlindungan hukum yang melindungi logo Arema.

Hak Cipta Atas Logo Arema Indonesia

Atas adanya hak cipta atas logo Arema Indonesia maka didaftarkan logo Arema Indonesia dalam permohonan pendaftaran ciptaan logo Arema Indonesia diajukan pada tanggal 21 februari 2007 dan surat pendaftaran ciptaan disahkan oleh menteri hukum dan ham pada tanggal 16 januari 2009 dengan nomor pendaftaran 039514 dengan jangka waktu perlindungan 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali di umumkan.

Berdasarkan surat pendaftaran ciptaan dengan nomor pendaftaran 039514 disebutkan bahwa selaku pencipta dan pemegang hak cipta, Arema Indonesia memiliki hak yang sifatnya eksklusif berupa hak untuk melakukan perbanyakan dan pengumuman atas ciptaan seni logo Arema, sedangkan tindakan-tindakan yang termasuk dalam pengumuman dan perbanyakan disebutkan dalam penjelasan pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta yang berbunyi :¹⁹

¹⁹ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

(1) Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundangan.

(2) pencipta atau pemegang hak cipta atas karya sinematorafi dan program komputer memiliki hak untuk memberikan izin atau melarang orang lain tanpa persetujuannya menyewakan ciptaan tersebut untuk kepentingan bersifat komersial.

Selain itu pencipta memiliki hak ekonomi dan hak moral yang telah disebutkan diatas, dimana hak moral merupakan hak yang melekat pada diri pencipta yang tidak dapat dihilangkan atau dihapus tanpa alasan apapun , walaupun hak cipta telah dialihkan. Sebagai pencipta, tentu Arema Indonesia memiliki hak moral yaitu berupa hak untuk tetap dicantumkan namanya sebagai pencipta atau hak atas keutuhan karya ciptaan serta hak atas judul ciptaan.

B. Perlindungan Hak Cipta Atas Logo Arema Indonesia

Perlindungan hukum atas hak cipta merupakan suatu sistem hukum yang terdiri dari beberapa perlindungan hukum atas hak cipta, adalah sebagai berikut :

1. Perlindungan Preventif

Perlindungan preventif merupakan suatu bentuk upaya perlindungan yang dilakukan oleh PT Arema Indonesia untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan oleh PT Arema Indonesia yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar yang dialami oleh PT Arema Indonesia itu sendiri, akibat pelanggaran perbanyakan logo atribut Arema Indonesia yang ada di kota Malang. Karena logo Arema telah didaftarkan dengan Nomor Pendaftaran Ciptaan No 039514 dengan sebagai pencipta dan pemegang hak cipta yaitu PT Arema Indonesia yang merupakan pencetus pendirinya Arema Indonesia, dengan didaftarkannya logo Arema Indonesia diharapkan dapat membantu *financial* Arema secara langsung agar

financial Arema jauh lebih baik. Adapun beberapa upaya preventif yang dilakukan oleh PT Arema Indonesia adalah sebagai berikut :

a. Masyarakat Malang dan Potensi yang Ada di Kota Malang

Masyarakat Malang adalah masyarakat yang mencintai budaya dan perdamaian, mencintai daerah tempat asalnya berada, tergolong solid khususnya terhadap kawan yang berasal satu daerah walaupun tidak menutup kemungkinan bagi daerah lain. Inilah yang salah satunya menjadi potensi kota Malang disamping keadaan kotanya yang indah dan memiliki potensi wisata yang bagus pula. Masyarakat yang cenderung memiliki kecintaan terhadap apa yang dimilikinya saat ini, biasanya memiliki antusias yang cukup tinggi juga terhadap suatu hal yang bersangkutan, sehingga apabila dihubungkan dengan efektifitas, akan efektif apabila Aremania ini harus selalu ingin merasa memakai dan memiliki barang yang hanya mempunyai *hang tag*.

b. Industri *Merchandise* Arema Indonesia

Industri *merchandise* Arema Indonesia merupakan usaha masyarakat lokal Malang dalam memproduksi, menjual dan mendistribusikan atribut-atribut Arema Indonesia. Bisnis ini diawali oleh R. Guntoro, seorang pedagang asal Desa Bumiayu, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang pada sekitar tahun 1990-an. Ia mempunyai sebuah keinginan untuk membuat Aremania lebih kompak dan merasakan kebersamaan “*Salam Satu Jiwa*” ketika melihat pertandingan tim kesayangannya dengan menggunakan kostum yang sama, sehingga stadion dipenuhi dengan warna yang sama.

Arema Indonesia mempunyai tiga pilar pemasukan, yakni dari segi *sponsorship*, *ticketing*, dan industri *merchandise*. Pengelolaan klub seperti ini merupakan model pengelolaan sepakbola modern seperti di negara-negara industri sepakbola, yaitu Inggris, Spanyol, Jerman dan Italia. Bahkan seperti klub-klub di Liga Primer Inggris, suporter

Arema memberi kontribusi yang signifikan bagi keuangan klub melalui *ticketing* dan pembelian *merchandise*.

Manajemen Arema Indonesia membina para pedagang *Merchandise* yang berada disekitar Malang, yaitu dengan melakukan sosialisasi ke media masa, membentuk *cluster* atau kelompok pedagang-pedagang baik dari kalangan pedagang kaki lima maupun pedagang besar diberikan media asosiasi. Pengelompokan-pengelompokan ini bertujuan mempermudah sosialisasi dan komunikasi. Selain itu manfaat bagi klub sendiri adalah adanya sinergitas, komunikasi dan silaturahmi yang baik antara pedagang asosiasi dan manajemen. Sehingga dengan demikian tujuan serta manfaat ini akan lebih memudahkan PT Arema Indonesia untuk bisnis yang dijalani.

c. Penerapan Sistem Royalti

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan, dalam penjelasan pasal 4 ayat (1) huruf h. Royalti dapat disimpulkan adalah suatu jumlah yang dibayarkan atau terutang dengan cara atau perhitungan apapun, baik dilakukan secara berkala maupun tidak, sebagai imbalan atas penggunaan atau hak menggunakan hak cipta²⁰.

Sebagaimana pernyataan Gubernur Jawa Timur, Soekarwo yang menyatakan bahwa tidak akan menyetujui penggunaan APBD Kabupaten atau Kota untuk membiayai klub-klub sepakbola dengan berpedoman Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 19 Tahun 2010 tentang Tata Cara Pelaksanaan Tugas dan Wewenang serta Kedudukan Keuangan Gubernur sebagai Wakil Pemerintah di Wilayah Provinsi.

²⁰Lihat di Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan, penjelasan pasal 4 ayat(1) huruf h.

Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi tiap klub sepakbola di Indonesia agar terus secara bertahap benar-benar mampu membiayai klubnya secara mandiri.

“Menurut koordinator *marketing* dari divisi bisnismenejemen PT Arema Indonesia, APBD tidak diberikan semenjak PT Arema Indonesia berdiri, dalam manajemen ini sendiri terdapat empat divisi, yaitu yang pertama *Marketing*, kedua *Even programmer*, dan yang ketiga adalah *Merchandising*, dalam divisi merchandise terbagi dalam empat bidang, yaitu 1. *Sponsorship*, 2. System royalti, 3.

Memperbanyak unit-unit bisnis yang berupa outlet resmi Arema, 4. Program Putra Camp (Outlet, CD kompilasi, mengadakan nonton bareng). Manajemen PT Arema Indonesia berupaya mengembangkan sumber pendanaan klub dengan cara menciptakan formula-formula baru dalam industri olahraga khususnya pada penjangkaran *sponsorship* dan industri *merchandise*.”²¹

Namun hal yang membedakan antara PT. Arema Indonesia dengan klub-klub lain yaitu sistem royalti yang diterapkan terhadap industri *merchandise*. Hal ini yang menjadi salah satu keunggulan PT Arema Indonesia dari klub-klub lain, adanya pemetaan logo dan sistem royalti yang belum pernah dipakai oleh klub-klub lain inilah yang akan menjadikan hal yang baru.

Penerapan sistem royalti merupakan konsekuensi logis atas pendaftaran ciptaan logo Arema Indonesia. Hak cipta atas logo Arema Indonesia tersebut telah dimiliki oleh pihak manajemen semenjak bulan Januari 2010 melalui Surat Pendaftaran Ciptaan No. 039514.

Dengan menjual *merchandise* yang *berhangtag* seperti kostum tim, T-shirt, Polo Shirt, handuk, gantungan kunci, pulpen, topi, syal, jaket, tas, bendera dan lain-lain diharapkan memberikan pemasukan besar bagi klub dan peluang usaha bagi masyarakat.

²¹*Opcit* wawancara dengan bapak Fuad Ardhiansyah

Penerapan *royalti* atas industri *merchandise* yang ada di Arema Indonesia merupakan konsekuensi logis atas pendaftaran ciptaan logo.

Royalti diwujudkan melalui pembeli *hangtag* berhologram resmi yang harganya bervariasi, yakni sebesar 7,5 persen (dari harga produksi) bagi produsen yang tergabung dalam Asosiasi Pedagang *Merchandise* Arema Indonesia (pedagang lokal Malang) dan 10 hingga 15 persen bagi pedagang di luar Malang, seperti Surabaya, Bandung dan lain-lain.

3 . Hak Merek Atas Logo Arema Indonesia

Merek adalah sesuatu gambar atau nama yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan pemerintah kepada pemilik merek, untuk menggunakan merek tersebut atau memberikan izin untuk menggunakannya kepada orang lain. Berbeda dengan hak cipta merek harus didaftarkan terlebih dahulu di dalam daftar umum merek.²²

a . Perlindungan Merek Atas Nama Arema Indonesia

Pada umumnya Hak Cipta dengan Hak Merek berbeda dimana hak cipta tidak harus didaftarkan terlebih dahulu, sedangkan hak merek harus didaftarkan terlebih dahulu di dalam daftar umum merek. Dimana dalam daftar umum merek disebutkan tidak terdapat merek atas nama Arema Indonesia sebagai suatu merek terdaftar, hanya di dalam daftar umum merek terdapat 4 buah merek yang terdaftar menggunakan merek Arema sebagai suatu produk tertentu. Sehingga perlindungan merek yang menggunakan atas nama Arema Indonesia menggunakan perlindungan preventif dan perlindungan represif.

Penerapan upaya dalam perlindungan suatu merek atas nama Arema Indonesia secara preventif yaitu dengan cara mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan oleh PT Arema Indonesia yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar yang dialami oleh PT Arema

²² Undang-undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Indonesia itu sendiri, akibat pelanggaran perbanyak merek yang mengatasnamakan Arema Indonesia.

Upaya preventif yang dapat dilakukan oleh *management* PT Arema Indonesia adalah dengan mendaftarkan Arema Indonesia sebagai Merek terdaftar yang dapat di daftarkan di DITJEN HKI dalam daftar umum merek terdaftar, sehingga Arema dapat mencegah terjadinya hal-hal yang tidak di inginkan dalam suatu hari apabila terdapat pelanggaran merek yang menggunakan atas nama Arema Indonesia. Dengan didaftarkannya Arema Indonesia sebagai Hak Merek maka tidak banyak orang yang akan melakukan pelanggaran yang menggunakan merek Arema Indonesia dikarenakan merek Arema Indonesia sudah didaftarkan dalam daftar umum merek di DITJEN HKI Indonesia.

Upaya represif yang dilakukan Management Arema Indonesia untuk melindungi merek yang mengatasnamakan Arema Indonesia adalah dengan melakukan upaya-upaya hukum untuk melindungi merek Arema Indonesia yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang harusnya terjadi. Management Arema Indonesia dapat mengalami kerugian baik secara materil maupun imateril, dimana dalam segi bisnis dengan banyaknya masyarakat atau produsen yang menggunakan nama Arema Indonesia untuk digunakan sebagai merek jual bisa merugikan Arema, karena banyak orang yang menganggap bahwa itu adalah Arema Indonesia sebagai klub sepakbola.

Perlindungan dari pemerintah harus ditegaskan dalam mendukung klub-klub untuk dapat mencari dana sendiri dan menjadi mandiri sehingga menciptakan sebuah klub yang professional, sehingga tidak ada lagi pelanggaran-pelanggaran yang terjadi mengenai pelanggaran hak cipta maupun pelanggaran hak merek atas logo Arema maupun nama Arema sendiri, sehingga Arema dapat menciptakan dana dari sponsor-sponsor dan hasil penjualan *merchandise-merchandise* Arema Indonesia tanpa adanya pelanggaran yang terkait hak cipta maupun hak merek.

Arema Indonesia dalam penerapan sistem royalti yang telah dilakukan mengalami beberapa kendala atau hambatan yang telah diuraikan di atas, maka untuk mengatasi kendala yang dihadapi tersebut, Arema Indonesia melakukan upaya-upaya sebagai berikut :²³

1. Arema Indonesia melakukan langkah persuasif terlebih dahulu kepada produsen yang melakukan pelanggaran terhadap hak royalti, karena produksi dan distribusi *apparel* dengan menggunakan logo Arema sudah masuk ke ranah bebas atau ranah home industri.
2. Dibangunkannya kesadaran kepada mereka untuk memberikan kontribusi kepada klub, melalui beberapa langkah, seperti memberlakukan semacam pembayaran hak cipta dengan mengambil sebagian presentase keuntungan yang disepakati bersama untuk diberikan kepada klub.
3. Setiap produk akan diberikan semacam label atau *hangtag* sebagai tanda pengakuan atas sistem royalti yang telah diterapkan oleh Arema Indonesia
4. Arema Indonesia dapat melakukan evaluasi secara berkala dan mengadakan sosialisasi adanya penerapan sistem royalti yang diberlakukan management kepada pedagang-pedagang *merchandise*, dengan melakukan penelusuran secara berkala ke pedagang-pedagang *merchandise* agar tetap menjual *merchandise* yang original dan *ber hang tag* atau label atas sistem royalti tersebut.
5. Pemerintah harus tegas dalam menegakkan hukum mengenai pelanggaran hak cipta ataupun hak merek yang terkait, sehingga tidak banyak masyarakat ataupun produsen yang melakukan pelanggaran tersebut
6. Bagi pengusaha dapat meningkatkan kesadaran agar senantiasa meningkatkan produk berkualitas dan meningkatkan kreatifitas serta kualitas hasil produksi agar dapat bersaing secara sehat di pasar bebas dengan produk-produk lainnya baik dalam negeri maupun luar negeri. Bagi para pengusaha *merchandise* tunduk

²³Ibid

dalam ketentuan-ketentuan yang ada dalam Undang-Undang mengenai hak merek dan hak cipta.

7. Peran serta masyarakat Malang khususnya suporter Arema Indonesia yaitu Aremania sangatlah penting dalam kegiatan sistem royalti tersebut, oleh karena itu masyarakat kota Malang khususnya Aremania diharapkan dapat memberikan dukungan serta kontribusi terhadap Arema Indonesia dalam kebijakan penerapan sistem royalti dan dapat membantu mensosialisasikan sistem royalti tersebut sehingga sistem royalti tersebut dapat berguna bagi Arema Indonesia. Penerapan sistem royalti sangatlah berguna bagi Arema Indonesia dalam menjalani roda kompetisi, maka diharapkan bagi masyarakat kota Malang khususnya Aremania mendukung dan berkontribusi secara efektif untuk mendukung jalannya sistem royalti yang diterapkan oleh manajemen Arema Indonesia.
8. Pemerintah Indonesia khususnya PSSI sebagai Induk Organisasi Sepak Bola Indonesia seharusnya dapat memberikan perhatian lebih kepada pengusaha-pengusaha *merchandise* untuk menciptakan format sepakbola yang berbasis industri, sehingga dapat menciptakan sepakbola yang modern dengan menggunakan industri *merchandise* sebagai lahan mencari keuntungan untuk klub-klub menuju klub yang profesional. Selain itu pemerintah harus tegas terhadap klub-klub dan pengusaha *merchandise* agar tidak menjual produk yang tidak resmi dan tidak dapat menciptakan keuntungan bagi klub maupun pengusaha itu sendiri. Pemerintah khususnya PSSI dapat memberikan perhatian lebih kepada klub-klub serta para pengusaha *merchandise* untuk tetap menjual atau menggunakan sistem royalti dan membantu klub-klub serta para pengusaha *merchandise* dalam melaksanakan kegiatan penerapan sistem royalti tersebut

dengan sosialisasi penerepan sistem royalti dan kerja sama dengan para pihak sponsor yang terkait.

9. Bagi penjual diharapkan kesadaran terhadap pentingnya royalti bagi klub kesayangannya untuk mengarungi liga Indonesia dengan biaya sendiri karena pendapatan klub semakin meningkat, penjual juga diharapkan mampu mencegah adanya produsen yang tidak mau memproduksi *merchandise* yang tidak menggunakan hang tag sehingga tidak adanya penjual yang menjual *merchandise* yang tidak berhang tag sehingga tidak merugikan klub tersebut.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hak Atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Mempertimbangkan hal tersebut bahwa pelaksanaan perjanjian lisensi merek Arema Indonesia antara PT Pelita Jaya Cronous dengan penerima lisensi dan royalti merek oleh industri *merchandise* Arema Indonesia di Kota Malang penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Perlindungan merek dan hak cipta yang dimiliki oleh Arema adalah penggunaan logo sebagai hak cipta yang dapat dikomersialisasikan sehingga Arema menerapkan perlindungan hukum terhadap logo Arema dan pemanfaatan logo tersebut dengan menggunakan sistem royalti untuk dapat mencari keuntungan dan dapat membiayai kebutuhan klub secara mandiri.

Bahwa disebutkan didalam daftar umum merek terdapat empat merek yang mengandung kata-kata Arema yaitu Media Arema, Arema Indonesia, Arema (merek sprej), Arema (merek pakaian anak-anak). Tidak satupun dalam 4 merek tersebut merupakan bagian dari Arema Indonesia, sehingga menurut Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengakibatkan hilangnya akibat hukum 4 merek

tersebut dikarenakan Arema Indonesia belum mendaftarkan merek nama Arema sebagai merek di Ditjen HKI. Hal ini mengakibatkan komersialisasi produk tersebut disalahgunakan oleh pihak lain, sehingga pihak Arema Indonesia tidak dapat menggugat pihak tersebut, dikarenakan tidak adanya perlindungan hukum yang melindungi merek Arema.

2. Didapatnya hak cipta atas logo Arema dengan nomer pendaftaran ciptaan 039514 sehingga menyebabkan atau munculnya akibat hukum dari pendaftaran logo Arema Indonesia yaitu dengan adanya sistem royalti. Penerapan sistem royalti merupakan konsekuensi logis atas pendaftaran ciptaan logo Arema Indonesia. Royalti diwujudkan melalui pembelian yang *hangtag* berhologram resmi. Sistem yang diterapkan selama ini pada prinsipnya berjalan baik dan efektif, hal ini dibuktikan dengan adanya sistem royalti yang mampu memberikan masukan yang cukup signifikan sebesar 20% dari anggaran atau dana yang dibutuhkan oleh klub.

B. SARAN

1. Bagi Manajemen PT. Arema Indonesia, khususnya divisi *merchandise*

Dengan adanya Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek telah memberi kepastian dan payung hukum bagi PT. Arema untuk mendaftarkan merek Arema Indonesia sebagai merek jual yang terdaftar di DITJEN HKI sehingga dapat dikomersialisasikan. Memberikan evaluasi dalam penerapan sistem royalti yang diterapkan oleh manajemen Arema Indonesia, agar dapat berjalan secara efektif dan dapat berguna bagi Arema Indonesia dalam mengelola keuangan klub secara mandiri. Manajemen Arema Indonesia diharapkan dapat mengoptimalkan perannya terutama divisi *merchandise* dalam melakukan kegiatan atau penerapan sistem royalti yang telah dilakukan oleh manajemen sehingga berjalan cukup efektif, dan melakukan koordinasi dan sosialisasi kepada masyarakat kota Malang dan Aremania pada khususnya.

Manajemen juga dapat berkoordinasi dengan instansi-instansi ataupun sponsor yang mendukung Arema yang dapat membantu jalannya sistem royalti yang dilakukan oleh manajemen Arema Indonesia.

2. Bagi Pengusaha *Merchandise*

Memberikan kesadaran bagi para pengusaha *merchandise* untuk menggunakan hang tag yang berhologram resmi dari PT Arema Indonesia dari setiap produk yang dihasilkan, sehingga manajemen dengan pedagang mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk yang ber hang tag. Bagi pengusaha dapat meningkatkan kesadaran agar senantiasa meningkatkan produk berkualitas dan meningkatkan kreatifitas serta kualitas hasil produksi agar dapat bersaing secara sehat di pasar bebas dengan produk-produk lainnya baik dalam negeri maupun luar negeri. Bagi para pengusaha *merchandise* tunduk dalam ketentuan-ketentuan yang ada dalam Undang-Undang mengenai hak merek dan hak cipta yang berlaku di Indonesia.

3. Bagi Pemerintah khususnya PSSI

Pemerintah khususnya PSSI dapat memberikan perhatian lebih kepada klub-klub serta para pengusaha *merchandise* untuk tetap menjual atau menggunakan sistem royalti dan membantu klub-klub serta para pengusaha *merchandise* dalam melaksanakan kegiatan penerapan sistem royalti tersebut dengan sosialisasi penerepan sistem royalti dan kerja sama dengan para pihak sponsor yang terkait.

4. Bagi Masyarakat dan supporter

Peran serta masyarakat Malang khususnya supporter Arema Indonesia yaitu Aremania sangatlah penting dalam kegiatan sistem royalti tersebut, oleh karena itu masyarakat kota Malang khususnya Aremania diharapkan dapat memberikan dukungan serta kontribusi terhadap Arema Indonesia dalam kebijakan penerapan sistem royalti dan

dapat membantu mensosialisasikan sistem royalti tersebut sehingga sistem royalti tersebut dapat berguna bagi Arema Indonesia. Penerapan sistem royalti sangatlah berguna bagi Arema Indonesia dalam menjalani roda kompetisi, maka diharapkan bagi masyarakat kota Malang khususnya Aremania mendukung dan berkontribusi secara efektif untuk mendukung jalannya sistem royalti yang diterapkan oleh manajemen Arema Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Muntholib, 2009, *Arema Never Die*, Malang : UMM Press.
- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Ashofa Burhan. 1991. *Metode penelitian hukum*, Jakarta : Rineka Cipta
- Butt, Simon. 2000. *Penuntun Short Course Intellectual Property Right (Elementary)*. Asian Law Group, Jakarta.
- Haryanto, Ignatius. 2002. *Penghisapan Rezim HKI*. Debt Watch-Kreasi Wacana, Jogjakarta
- Husnun N Djuraid, 2007, *Arema : Tiga Tahun Juara*, Malang : UMM Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring edisi III (kamus offline)
- Kamus Besar Bahasa Inggris John M. Echols 1994
- Lindsey, Tim. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Alumni, Bandung.
- Margono, Suyud dan Angkasa, Amir. 2002. *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*. Grasindo, Jakarta.
- Miru, Ahmadi. 2005. *Hukum Merek*. Raja Grafindo, Jakarta.
- Muhammad, Abdulkadir. 2000. *Hukum Perdata Indonesia*. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Muhammad, Abdulkadir. 1982. *Hukum Perikatan*. Alumni, Bandung
- Odop, Nastains. 2007. *Berbisnis Waralaba Murah*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Patrik, Purwahid. 1994. *Dasar-Dasar Hukum Perikatan*. Mandar Maju, Bandung
- Purwaningsih, Endang. 2005. *Perkembangan Hukum Intellectual Property Right*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saidin, OK. 2010. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* . Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Saleh, Ruslan. 1991. *Seluk Beluk Praktis Lisensi*. Sinar Grafika, Jakarta
- Sigito, Sentot. 2011. *Hukum Perikatan Bersumber Perjanjian*, Malang
- Soerjono Soekanto. 2010. *Pengantar Penelitian Hukum*. UI PRESS, Jakarta.
- Soemitro, Ronny. 1990. *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sujatmiko, Agung. 2008. "Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha" dalam *Jurnal Hukum Pro Justitia*, April 2008, Volume 26 No
- Susilo Riwayadi dan Suci Nur Anisyah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, 2005, Surabaya : Sinar Terang.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Sinar Grafika, Jakarta.
- Syamsudin, M. 2004. *Hak Kekayaan Intelektual Dan Budaya Hukum*. Raja Grafindo, Jakarta
- Widjaja, Gunawan. 2001. *Lisensi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- _____, 2001. *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. Rajawali Pers, Jakarta.

Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta pasal 1.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Hak Paten

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2000 Tentang Desain Tata Letak

Sirkuit Terpadu

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 Tentang Pemerintah Daerah, Bab

I Ketentuan Umum Pasal 1 Butir 18.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan, penjelasan pasal 4

ayat(1) huruf h.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang waralaba

Internet

http://Aremafc.com/?about_all=Aremania&ai=Aremania. Diakses pada tanggal 17 Juli 2013

http://Aremafc.com/?about=all&ai=Arema_Berdiri. Diakses pada tanggal 17 Juli 2013

<http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efektifitas>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2013

<http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-industri/>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2013

<http://dictionary.reference.com/browser/hangtag>. Diakses pada tanggal 19 Juli 2013

<http://dictionary.reference.com/d/search.html?q=hang+tag>. Diakses pada tanggal 19 Juli 2013

<http://news.okezone.com/read/2008/03/12/230/91061/230/Arema-patut-dicontoh>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2013

<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/29485/larangan-apbd-sepak-bola-harus-diberlakukan-bertahap>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2013

http://www.Aremafc.com/?about=all&ai=Divisi_Marketing. Diakses pada tanggal 20 Juli 2013

<http://temugagasan.blogspot.com/2012/05/aspek-komersialisasi-hki-dalam-lisensi.html>. Diakses pada tanggal 22 Juli 2013

<http://bisnisukm.com/waralaba-media-efektif-memasarkan-hki.html>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2013

<http://yanhasiholan.wordpress.com/2012/05/10/hak-kekayaan-intelektual/>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2013