
ADA APA DENGAN PRODUK BAJAKAN?

¹⁾ **Edy Purwo Saputro**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Solo 57102
Email: eps135@ums.ac.id

ABSTRAK

Produk bajakan telah menjadi bagian dari perilaku konsumen, meski di sisi lain ada juga produk original. Oleh karena itu, berkembang istilah produk black market dan KW. Meskipun regulasi telah jelas melarang peredaran produk bajakan, namun faktanya peredaran produk bajakan masih ada dan konsumen tetap membelinya meski dengan sejumlah risiko yang menyertai. Terkait ini, maka riset tentang daya tarik produk bajakan menjadi penting yaitu tidak saja terkait dengan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan persaingan pasar, tetapi juga pendapatan negara. Fakta ini menjadi argumen terkait tujuan penelitian yaitu faktor yang mendukung daya tarik produk bajakan. Metode penelitian yang dilakukan dengan survei melibatkan 100 mahasiswa fakultas X dari PTS Y dengan pertimbangan yaitu mewakili generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan sejumlah faktor yang menjadi daya tarik dari produk bajakan sehingga perluantisipasi untuk proses ke depan. Saran dan keterbatasan dari riset ini menjadi acuan terhadap penelitian lanjutan.

Kata Kunci : produk bajakan, niat beli, konsumen

ABSTRACT

Although there are original products, pirated products always fall into part of consumer behavior. This led to the emergence of the terms black market products and lower quality. Although the regulations clearly prohibit the circulation of pirated products, factually pirated products are still circulating in the market and consumers still want to buy by ignoring a number of risks. In response to this phenomenon, research on the attractiveness of pirated products has become interesting and important for the theme of consumer satisfaction, customer loyalty, market competition and state revenues. This fact becomes an argument in the purpose of research; factors that support the attractiveness of pirated products. This research method is through a survey involving 100 students on faculty X at the University of Y with the consideration that they represent the millennial generation. The results of the study show that the factors supporting the attractiveness of pirated products so that through this need to be anticipated. Suggestions and limitations of research will be a reference for further research.

Keywords: pirated products, purchasing intentions, consumers

PENDAHULUAN

Produk bajakan telah menjadi ancaman serius dalam perdagangan era global (Amar, et al., 2018; Chen, et al., 2018; Fastoso, et al., 2018; Khandeparkar & Motiani, 2018; Latif, et al., 2018). Argumen yang mendasari karena konsumsi produk bajakan merugikan banyak pihak tidak saja produsen, konsumen tapi juga pemasar (Fastoso, et al., 2018; Li, et al., 2018; Meraviglia, 2018; Morra, et al., 2018). Oleh karena itu, upaya mereduksi produksi bajakan menjadi persoalan serius dan ini tidak hanya di mayoritas negara miskin berkembang, tapi juga di negara

industri maju. Realita persoalan produk bajakan kini telah menjadi isu strategis dan karenanya komitmen mereduksi konsumsi produk bajakan menarik dicermati. Argumen yang mendasari yaitu besarnya kerugian yang ditimbulkan dari pembajakan. Terkait hal ini, Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham, Ahmad M. Ramli menegaskan kerugian kasus pembajakan mencapai triliun rupiah per tahun dan industri musik yang merupakan industri kreatif kini menempati ancaman kedua setelah film dalam hal pembajakan. Artinya persoalan ini tidak bisa lagi diabaikan karena imbasnya ke

depan akan semakin kompleks dan negara sangat dirugikan akibat maraknya pembajakan

Beberapa temuan terkait ancaman dari pembajakan yaitu pertama: dampak kerugian pembajakan untuk perangkat lunak mencapai Rp.2 triliun untuk periode tahun 2014 - 2015 dan kemungkinan tahun berikutnya kian besar karena indikasi pembajakan terus meningkat. Ironisnya, jika memakai *software* bajakan ada sanksi Rp.50 juta tetapi animo dan intensitas pengguna piranti lunak bajakan menunjukkan trend yang semakin meningkat setiap tahun.

Pengembang piranti lunak internasional *Business Software Alliance* – BSA menyebut di tahun 2004 sekitar 53 persen *software* yang diinstal ke komputer pribadi di kawasan Asian Pasifik adalah bajakan. Selain itu, fakta 1 dari 3 *software* yang saat ini beredar yaitu bajakan. Imbasnya yaitu merugikan pendapatan pajak, peluang kerja dan perkembangan pasar piranti lunak. Ironisnya kini Indonesia termasuk salah satu negara pembajak *software* dengan tingkat pembajakan mencapai 84% pada tahun 2004. Fakta lain yang ironis yaitu meski pembajakan menurun di 37 negara tetapi justru mengalami laju peningkatan di 34 negara. Kontradiksi ini sangat menarik untuk dicermati.

Kedua: kerugian dari industri perfilman akibat pembajakan yaitu Rp.31.636 miliar per tahun versi hasil riset Badan Ekonomi Kreatif atau Bekraf bersama Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat – LPEM. Terkait ini menurut Ketua Umum Asosiasi Produser Film Indonesia atau APROFI, Fauzan Zidni bahwa kerugian akibat pembajakan pada industri film tidak hanya material, tapi juga moral. Temuan lain yang juga menarik dicermati hasil survei LPEM FEB UI ternyata dampak pembajakan film melalui unduh ilegal dan DVD bajakan (kasus di 4 kota yaitu Jakarta, Medan, Bogor dan Deli Serdang) mencapai Rp.1,5 triliun per tahun. Faktor dibalik pembajakan film adalah akses ke bioskop, kecepatan

internet, persepsi penonton film bajakan, persepsi melanggar hukum, norma terhadap tindakan mengakses media ilegal dan murahnya tarif internet. Hal ini menjadi acuan membangun norma sosial dan nilai kesadaran kolektif bahwa membajak berarti membunuh kreatifitas dan merugikan kekayaan intelektual sehingga kasus ini perlu diperkuat kepastian hukum dan perlindungan tentang hak kekayaan intelektual (Nguyen dan Gunasti, 2018).

Ketiga: industri rekaman juga tidak bisa mengelak dari kasus pembajakan. Tahun 2007 kerugian Rp.2 triliun (naik dibandingkan 2006 yaitu Rp.1 triliun dengan jumlah yang dibajak 500 juta keping lagu). Imbas dari maraknya pembajakan kaset, CD, VCD, DVD dan MP3 secara tidak langsung bukan hanya mematikan kreativitas, juga berdampak buruk terkait citra dan martabat klaim sebagai sarang pembajak. Data Gaperindo atau Gabungan Perusahaan Rekaman Indonesia bahwa tahun 2004 jumlah pembajakan kaset, CD, VCD, DVD dan MP3 sekitar 350 juta keping dengan kerugian yaitu Rp.700 miliar dan bagi artis/produser Rp.1,4 triliun tapi tahun 2006 naik menjadi 400 juta keping dengan kerugiannya Rp.800 miliar dan kerugian artis / produser Rp.1,6 triliun. Hal ini memang ironis karena ada UU no.28/2014 tentang Hak Cipta dan versi Asosiasi Industri Rekaman Indonesia - ASIRI ternyata musik bajakan menguasai 95,7% pasar di Indonesia sejak 2007 dan sisanya 4,3% adalah produk musik legal. Data Persatuan Artis Penyanyi Pencipta Lagu dan Pemusik Republik Indonesia – PAPPRI di tahun 2013 kerugian akibat pembajakan musik rekaman Rp.4 triliun per tahun.

Fakta kerugian ketiga industri itu maka beralasan jika Bekraf lalu membentuk Satgas Penanganan Pengaduan Pembajakan Karya Musik dan Film pada 5 Agustus 2015 yang beranggotakan profesional di bidang musik dan film. Langkah awal yang dilakukan satgas melaporkan sejumlah situs yang mengunggah musik - film secara ilegal

yang ditindaklanjuti pemblokiran 25 situs oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (berkoordinasi dengan pihak berwajib).

Komitmen mereduksi konsumsi produk bajakan tidak mudah karena di satu sisi ada permintaan semakin meningkat, sementara di sisi lain ada kepentingan untuk mereduksinya karena mematikan konsumsi produk bajakan bukan persoalan yang mudah karena transaksi produk bajakan ada sejak dulu. Artinya, aspek yang mendukung terhadap konsumsi produk bajakan menjadi kajian yang menarik karena ini akan dapat mengetahui faktor dibalik daya tarik konsumsi produk bajakan (Park-Poaps & Kang, 2018; Xiao, et al., 2018). Oleh karena itu, riset keperilakuan terkait konsumsi produk bajakan tidak saja mengacu nilai kepentingan jangka pendek, juga jangka panjang (Baghi & Gabrielli, 2018). Hal yang mendasari karena identifikasi persoalan ini tidak hanya mengacu persoalan akut di berbagai negara tetapi juga tidak adanya aspek ancaman hukum yang kuat terhadap tindakan pembajakan, termasuk juga konsumen yang membeli produk bajakan (Ertekin, et al., 2018).

Aspek perpajakan juga diduga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap maraknya produk bajakan dan pembajakan produk. Asumsinya karena pajak berpengaruh terhadap harga sedangkan sensitivitas harga merupakan kasus klasik karena terkait dengan daya beli, bukan hanya di negara miskin tapi juga negara industri maju. Oleh karena itu, hal ini memberikan gambaran bahwa perpajakan yang berpengaruh terhadap harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap nilai jual yang kemudian berdampak negatif terhadap faktor daya beli sehingga ini mempengaruhi perilaku konsumen (Durante & Griskevicius, 2018)

Fakta era digital persoalan pembajakan produk dan konsumsi produk bajakan kian meningkat. Aspek kemudahan mengakses dan juga keleluasaan mendownload menjadi salah satu alasan mengapa pembajakan di era digital semakin berkembang. Selain itu, perilaku pembajakan dan melakukan konsumsi produk bajakan yang dianggap sebagai sesuatu yang lumrah menjadikan persoalan ini kian kritis. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam riset ini adalah faktor apa yang memicu perilaku pembajakan?

METODE

Metode yang digunakan riset ini adalah survei melibatkan generasi milenial dengan argumen generasi ini dekat ancaman perilaku pembajakan karena dukungan akses internet kian mudah, tarif murah dan kecepatan akses tinggi. Sampel generasi milenial pada riset ini diharapkan dapat mewakili karakteristik dari keperilakuan pembajakan secara umum.

Responden riset ini adalah mahasiswa Fakultas X dari PTS Y dengan alasan yaitu identifikasi mahasiswa mewakili dari generasi milenial. Pemilihan sampel secara acak 100 mahasiswa yang dilakukan pada Senin-Selasa 10-11 Desember 2018. Oleh karena itu *setting* amatan yang menjadi acuan riset ini adalah di kasus Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan kuesioner riset ini dilakukan dengan melibatkan 4 asisten selama 2 hari setelah mendapatkan pengarahan dan pelatihan sehingga tidak ada responden ganda. *Response rate* ini mencapai 100 persen karena kuesioner yang disebar semuanya kembali dan bisa diolah untuk mengidentifikasi daya tarik produk bajakan. Hasil kuesioner dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi Responden

IDENTIFIKASI	KET	JML
Jenis Kelamin	Pria	67
	Wanita	33
Asal	Solo	35
	Luar Solo	65
Tempat tinggal	Kos	59
	Tidak Kos	41
Konsumsi/bulan	< Rp.1 juta	23
	> Rp.1 juta	77
Transaksi Perbankan	< 5 kali/bulan	17
	> 5 kali/bulan	83
Lama akses	< 3 jam/hari	25
	> 3 jam/hari	75
Tempat akses	Rumah	35
	Kampus	31
	Warnet	21
	Café – wifi	13
Kepentingan	Sosmed	25
	Reseller	21
	Entertainment	45
	Lainnya	9
Perangkat	Smartphone	58
	Laptop/PC	42

Sumber: data primer diolah 2018

Dari tabel 1 menunjukkan responden dari gender pria 67 dan wanita 33 orang, yang berasal dari luar Solo mencapai 65 orang dan yang kos mencapai 59 orang, sisanya 41 orang tidak kos. Konsumsi dari responden per bulan yang mencapai lebih dari Rp.1 juta mencapai 77 orang dan transaksi yang mencapai lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 83 orang. Yang menarik bahwa lama akses responden untuk internet per hari yang lebih dari 3 jam yaitu 75 orang dan sisanya kurang dari 3 jam per hari. Tempat akses favorit yaitu di rumah 35 orang, kampus 31 orang, warnet 21 orang dan café – wifi 13 orang. Kepentingan berinternet yaitu *entertainment* 45 orang, kepentingan sosmed 25 orang, menjadi *reseller* jejaring *online* dan *e-commerce* 21 orang dan lainnya 9 orang. Perangkat yang digunakan berinternet adalah *smartphone* 58 orang dan laptop/PC 42 orang.

Fakta menarik terkait produk bajakan ternyata semua responden pernah

membeli produk KW, BM, aspal, bajakan, dan imitasi (pria 68 dan wanita 32 orang). Responden-pun mengetahui kampanye stop pembajakan, baik di media *offline* atau *online* dan tahu tentang hak cipta (pria 37 orang dan wanita 63 orang). Artinya, saat tahu dan menyadari kampanye itu di sisi lain mereka mengkonsumsi produk bajakan (pria 54 dan wanita 46), mengunduh mp3 ilegal dan lewat *Youtube* (pria 61 orang dan wanita 39 orang). Responden juga setuju diterapkannya sanksi sosial (pria 49 orang dan wanita 51 orang). Di satu sisi, hal ini terkesan ironis, meskipun di sisi lain memicu dualisme (lihat tabel 2). Fakta ini juga diperkuat dengan pengakuan responden saat menyadari kualitas dibalik murahnya harga bajakan karena semua responden mengakui persepsian bahasa Jawa yaitu: '*ono rego, ono rupo*' sehingga kualitas sejatinya berbanding lurus dengan harga.

Tabel 2 Bajakan dan kampanyenya

NO	KET	JML	P	W
1.	Mengetahui produk bajakan & membeli	100	68	32
2.	Tahu Kampanye anti pembajakan	100	54	46
3.	Tahu tentang Hak Cipta	100	37	63
4.	Pernah unduh mp3 atau dari <i>Youtube</i>	100	61	39
5.	Setuju penerapan sanksi sosial	100	49	51

Sumber: data primer diolah 2018

Problem produk bajakan semakin rumit ketika kebutuhan terhadap konsumsinya kian meningkat setiap tahun, sementara di sisi lain fasilitas untuk melakukan pembajakan justru semakin dipermudah dan konsumen semakin tidak menyadari kesalahannya karena semua itu dianggap sebagai hal yang lumrah dan juga jamak dilakukan oleh semua orang (Amir, et al., 2018; Latif, et al., 2018, Li, et al., 2018; Xiao, et al., 2018). Selain itu,

fenomena kian jamaknya pembajakan dan konsumsi produk bajakan berdampak negatif terhadap stigma pecandu produk bajakan dan ini tidak hanya terjadi di perkotaan, tetapi juga di perdesaan. Oleh karena itu, persoalan produk bajakan perlu dicari solusi sehingga tidak ada pihak yang dirugikan (Chen, et al, 2018; Meraviglia, 2018; Park-Poaps& Kang, 2018)).

Tabel 3 Alasan konsumsi produk bajakan

NO	IDENTIFIKASI	JUMLAH
1.	Harga murah	23
2.	Mengikuti trend	17
3.	Mudah mendapatkan	15
4.	Kualitas hampir sama	12
5.	Status sosial - lifestyle	10
6.	Pilihan sangat banyak	7
7.	Rilis terbaru lebih cepat	6
8.	Rendahnya pendapatan	5
9.	Kontrol hukum lemah	3
10.	Tidak ada sanksi sosial	2

Sumber: data primer diolah 2018

Identifikasi sejumlah alasan responden terkait konsumsi produk dijabarkan menjadi 10 dengan pertimbangan utama adalah harga murah dari produk bajakan (23%), mengikuti trend (17%), mudah mendapatkan produknya di berbagai tempat, baik kaki lima atau pusat perbelanjaan - mall (15%), kualitas yang tidak jauh berbeda dengan yang asli - orisinal (12%) dan tuntutan

pemenuhan status sosial yang berkaitan dengan *lifestyle* (10%).

Fakta lain yang menarik adalah pilihan - alternatif beragam, misal KW super sampai KW 3 yang menyesuaikan kantong konsumen (7%). Bahkan, pertimbangan rilis terbaru yang lebih cepat dibanding rilis resmi dari *software* - musik - film menjadi catatan menarik (6%). Temuan yang selaras dengan argumen

harga murah yaitu rendahnya nilai pendapatan (5%) sementara aspek kontrol hukum yang lemah memperkuat fenomena dari perilaku konsumsi bajakan (3%) yang

kemudian juga didukung dengan tidak adanya sanksi sosial (2%).

Tabel 4 Produk bajakan versi gender

NO	IDENTIFIKASI	JUMLAH
1.	Harga murah	P= 37 / W= 63
2.	Mengikuti trend	P= 26 / W= 73
3.	Mudah mendapatkan	P= 42 / W= 58
4.	Kualitas hampir sama	P= 45 / W= 55
5.	Status sosial - lifestyle	P= 31 / W= 69
6.	Pilihan sangat banyak	P= 35/ W= 65
7.	Rilis terbaru lebih cepat	P= 64 / W= 36
8.	Rendahnya pendapatan	P= 56 / W= 44
9.	Kontrol hukum lemah	P= 61 / W= 39
10.	Tidak ada sanksi sosial	P= 70 / W= 30

Sumber: data primer diolah 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa sensitivitas harga yang menjadi argumen terkait konsumsi produk bajakan ternyata didominasi wanita (63%), begitu juga hal kepentingan mengikuti trend (73%), mudah mendapatkannya (58%), kualitas yang hampir sama atau tidak berbeda jauh dibanding yang asli (55%), pertimbangan dari status sosial-*lifestyle* (69%), ketersediaan pilihan yang sangat beragam (65%). Hal lain yang dominan menurut

persepsian kaum pria terkait konsumsi produk bajakan yaitu aspek rilis terbaru dibanding versi yang asli (64%), realitas rendahnya pendapatan sehingga lebih memilih produk bajakan (56%), pertimbangan kontrol hukum dan perundangan yang relatif lemah (61%) dan tidak adanya sanksi sosial sehingga tidak muncul perasan bersalah saat membeli dan mengkonsumsi produk bajakan (70%).

KESIMPULAN

Persoalan tentang produk bajakan telah menjadi isu strategis terutama dikaitkan fakta kian banyaknya pembajakan produk (Amar, et al., 2018; Chen, et al., 2018; Ertekin, et al., 2018; Latif, et al., 2018; Morra, et al., 2018). Fakta ini memberikan gambaran pembajakan produk telah merugikan sejumlah pihak, tidak saja pemerintah dalam pendapatan, tetapi juga produsen dan masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu identifikasi persoalan dan juga faktor yang mendukung keputusan pembelian dan konsumsi produk bajakan menarik untuk dicermati karena implikasinya kompleks serta mengacu orientasi jangka panjang (Li, et al., 2018; Nguyen dan Gunasti, 2018; Xiao, et al., 2018).

Pengetahuan tentang produk bajakan dan masih membeli berarti menunjukkan sikap apatisisme terhadap ancaman produk bajakan, begitu juga pengetahuan tentang kampanye anti pembajakan dan pengetahuan tentang UU no.28/2014 tentang Hak Cipta sehingga masih terus mengunduh mp3 dan film dari *Youtube*. Yang menarik adalah komitmen untuk dapat diterapkan sanksi sosial, meski sejatinya hal ini tidak terlepas dari aspek kemudahan dari peluang melakukan perilaku pembajakan yang memungkinkan tindakan itu terus terulang dan perkembangan teknologi memberikan dampak nyata terhadap kemudahan untuk melakukan pembajakan, baik secara langsung atau tidak langsung (Meraviglia, 2018)

Pertimbangan harga yang menjadi dasar perilaku pembajakan secara tidak langsung ini membenarkan adanya persepsian sensitivitas harga atau realitas fenomena disparitas harga di

masyarakat. Oleh karena itu, beralasan jika kemudian masyarakat berkeinginan membajak atau membeli produk bajakan dengan faktor pertimbangan harga murah sementara aspek kualitasnya tidak jauh berbeda dan didukung oleh ketersediaan yang mudah dan melimpah untuk alternatif pilihan produknya.

Hasil penelitian ini tidak mampu untuk menjawab semua persoalan tentang konsumsi produk bajakan, termasuk niat beli dan faktor daya tariknya karena keterbatasan responden yang menjadi bagian penelitian ini, dan juga *setting* amatan yang terjadi di fakultas X PTS Y. Oleh karena itu, ini menjadi keterbatasan yang kemudian menjadi acuan bagi penelitian berikutnya sehingga generalisasi hasilnya bisa mendiskripsikan semua persoalan yang ada. Hal lain yang menarik dicermati yaitu saran riset lanjutan dengan memotret berperilaku generasi milenial dalam konteks persepsian sanksi sosial melalui pendekatan makro sebab urgensi sanksi sosial penting diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z., Yang, H., Campbell, M.C., Winterich, K.P., & McFerran, B. (2018). How counterfeits infect genuine products: The role of moral disgust. *Journal of Consumer Psychology*. 28(2). 329-343.
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2018). Brand prominence in cause-related marketing: Luxury versus non-luxury. *Journal of Product & Brand Management*. 27(6). 716-731.
- Chen, J., Teng, L and Liao, Y. (2018). Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?. *Journal of Business Ethics*. 151(1). 249-264.
- Durante, K.M., & Griskevicius, V. (2018). Evolution and consumer psychology. *Consumer Psychology Review*. 1(1). 4-21.
- Ertekin, L., Sorescu, A., & Houston, M.B. (2018). Hands off my brand! The financial consequences of protecting brands through trademark infringement lawsuits. *Journal of Marketing*. 82(5). 45-65.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The "little emperor" and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*. 35(7). 522-532
- Khandeparkar, K., and Motiani, M. (2018). Fake-love: Brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*. 36(6). 661-677
- Latif, Ö.B., Yiğit, M.K., & Kirezli, Ö. (2018). A review of counterfeiting research on demand side: Analyzing prior progress and identifying future directions. *The Journal of World Intellectual Property*. 21(5-6). 458-480.
- Li, E.P.H., Lam, M., & Liu, W.S. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*. 42(3). 367-377
- Meraviglia, L. (2018). Technology and counterfeiting in the fashion industry: Friends or foes?. *Business Horizons*. 61(3). 467-475.
- Morra, M.C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 9(1). 24-39.
- Nguyen, H., & Gunasti, K. (2018). Original brands in competition against high quality copycats. *European Journal of Marketing*. 52(7/8). 1574-1597.
- Park-Poaps, H., & Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*. 25(2). 185-196.
- Xiao, K., Li, C., & Peng, L. (2018). Cross-cultural effects of self-discrepancy on the consumption of counterfeit branded luxuries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4). 972-987.