

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan digital merupakan salah satu bentuk transaksi yang sangat diminati di masa dewasa ini. Transaksi perdagangan yang dulunya hanya dapat di laksanakan secara konvensional sekarang berubah menjadi transaksi yang lebih praktis dan minimalis. Dalam istilah modern transaksi digital demikian dapat di sebut dengan *e-commerce*. Dengan mengandalkan jaringan internet dan system digital yang di desain dengan sedemikian rupa, membuat para penggunanya lebih efisien dalam menjalankan suatu proses kegiatan perdagangan. Selain menawarkan kemudahan dalam pelaksanaannya, perdagangan secara digital juga dapat memicu ide-ide kreatif para penggunanya.

Adanya media elektronik memungkinkan kedua belah pihak saling berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan demikian penawaran sebuah produk dapat di kreasikan sesuai kreatifitas para pengguna. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021, minat masyarakat indonesia dalam menggunakan e-commerce begitu tinggi. Dengan perolehan data sebanyak 88,1% indonesia menjadi peringkat pertama dengan pengguna terbanyak di dunia.¹ Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan digital yang demikian membawa begitu banyak keuntungan. Namun sejalan dengan keuntungan yang diperoleh tersebut, perkembangan digital juga layaknya dua mata pisau yang tajam, yang dilain sisi juga menimbulkan dampak negatif jika tidak cermat dalam penggunaannya.

¹ Andrea Lidwana, *Penggunaan E-commerce Di Indonesia Tertinggi Di Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses 3 juli 2023.

Dapat di ambil salah satu contoh yaitu, fakta perilaku konsumeris masyarakat modern sekarang ini. Dimana masyarakat lebih condong untuk membelanjakan uangnya demi sebuah gaya hidup tanpa adanya pertimbangan kebutuhan yang matang. Kecondongan konsumen dalam memilih suatu merek terkenal, mengikuti tren kekinian dan lain sebagainya, tak jarang malah membawa dampak buruk bagi konsumen itu sendiri. Perkembangan minat masyarakat terhadap transaksi digital dan kecondongan dalam budaya konsumeris seakan memberikan peluang emas bagi para oknum pelaku usaha nakal, untuk menggunakan berbagai macam cara guna menarik minat konsumen dalam membeli produknya.

Salah satu media atau *platform* digital yang cukup marak digunakan sebagai media jual beli yakni Facebook, dimana selain dinilai praktis dalam mengiklankan produk jualan, Masyarakat pengguna facebook juga sangat banyak di Indonesia, sehingga penjualan sebuah produk mudah untuk di jangkau dari berbagai pihak pengguna aplikasi facebook. Adapun jenis produk yang dijual dalam marketplace facebook juga amat beragam, mulai dari aksesoris, kebutuhan pokok, sampai penawaran rumah dan mobil. Salah satu produk yang cukup menjadi daya Tarik peneliti untuk mengkajinya dengan beberapa kajian hukum yakni produk dengan cara repacking merek susu kemasan seperti Dancow, Milo, Frisian Flag dan lain-lain.

Produk hasil *repacking*, mempunyai daya Tarik tersendiri bagi seorang konsumen, selain harga yang terjangkau, produk repacking umumnya menggunakan produk-produk yang sudah dikenal dalam Masyarakat yang tentunya merek tersebut juga banyak diminati di Masyarakat. Merepacking produk umumnya dilakukan dengan cara mengemas Kembali produk dengan merek tertentu kedalam kemasan baru yang lebih minimalis dan praktis, serta pencantuman merek atau lebel awal yang digunakan sebagai pengenal dalam produk jualannya. Pencantuman merek dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberi

stiker logo/ gambar merek terdaftar tersebut di kemasan bagian luar produk hasil *Repacking*. Penggunaan kemasan yang berbeda dengan aslinya juga akan membuat opini di masyarakat bahwa produk hasil *Repacking* tersebut memang resmi dari produsen awal, terlebih jika konsumen kurang wawasan dan kecermatan dalam memilih produk.

Praktik *Repacking* oleh pelaku usaha dengan mencantumkan merek terkenal terdaftar memiliki beberapa keuntungan. Salah satu keuntungan pelaku *Repacking* yaitu menjadi jauh lebih mudah dalam proses produksinya, dengan memanfaatkan produk dari pihak lain tanpa adanya serentetan proses pendaftaran produksi, registrasi merek, dan promosi yang berlebihan menjadi keuntungan tersendiri pelaku usaha. Namun produk hasil *Repacking* tersebut tentunya memiliki standar keamanan yang tidak dapat dijamin dibandingkan dengan kualitas produk aslinya. Hal tersebut karena dalam proses *Repacking*, produk asli harus dibuka terlebih dahulu dan di pindahkan ke dalam tempat lain yang sudah di sediakan. Saat proses pemindahan itulah potensi produk untuk tercemar dan bahkan rusak dari segi kualitas produk dapat terjadi, jika dalam pemindahan tersebut pelaku tidak menggunakan alat yang *higienis*.

Maka dapat juga dipahami dari uraian di atas bahwa, praktik *repacking* selain memiliki potensi pelanggaran atas hak merek terhadap pemegang merek terdaftar, juga berpotensi merugikan konsumen. Merek sendiri memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah dunia industri perdagangan. Konsumen sering mempertimbangkan membeli sebuah produk hanya berdasarkan merek. Apakah merek tersebut terkenal atau memiliki reputasi baik atau tidak, jika dibandingkan dengan pertimbangan-pertimbangan lain meskipun banyak merek sejenis lainnya. Peran merek juga mencerminkan citra kualitas yang ditawarkan oleh produsen asli.

Negara melalui undang-undang juga sudah mengatur mengenai ketentuan hak merek yang sudah terdaftar. Dengan melalui Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis di dalam Pasal 1 angka 5, menerangkan bahwa:

“Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.²

Pemberian hak eksklusif oleh negara dalam hal ini merupakan salah satu bentuk wujud perlindungan terhadap pemegang merek terdaftar. Hak eksklusif bermakna pemegang dari merek terdaftar tersebut memiliki hak atas merek sepenuhnya atau dengan kata lain siapapun pihak lain tanpa seizin dan persetujuan pemegang hak merek dilarang menggunakannya. Pelarangan penggunaan tersebut dapat berbentuk pencantuman logo, kemiripan, maupun sama persis dari merek yang sudah terdaftar tersebut.

Sejalan dengan pemberian hak eksklusif negara terhadap pemegang merek terdaftar, perlindungan hukum merek juga lebih di pertegas dengan adanya sanksi sebagai peran hukum secara preventif maupun represif. Pelanggaran terhadap merek terdaftar di jelaskan melalui ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 100 ayat (1) yang berbunyi:

“Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.³

Lebih lanjutnya kegiatan *repacking* yang dilakukan tidak hanya menimbulkan kerugian terhadap pemegang merek terdaftar, berupa berkurangnya citra baik merek yang sudah di bangun. Namun lebih dari itu beredarnya produk dengan model pengemasan ulang tanpa standar yang jelas, juga berdampak pada hak-hak konsumen secara luas. Selaras dengan

² Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hal 2.

³ *Ibid.*, hal. 32.

penelusuran yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) tercatat pada saat pandemi *covid 19* menemukan adanya penjualan barang/produk berupa produk makanan dan minuman yang diduga telah kadaluarsa beredar secara luas melalui situs-situs perbelanjaan online, dengan modus pengemasan ulang barang atau mengganti tanggal kadaluarsa secara ilegal melalui situs-situs online di Indonesia.

Merujuk Hasil investigasi yang telah dilakukan oleh hukumonline.com yang dimuali sejak 5 September 2019 hingga 01 April 2020 melalui 4 situs online ternama di Indonesia, yakni *Tokopedia, Bukalapak, Facebook* dan *Shopee*, terdapat penjualan barang/produk di situs-situs tersebut yang diduga palsu atau telah kadaluarsa yang dikemas ulang secara ilegal, di mana hal tersebut melanggar ketentuan Pasal 8 ayat 1 huruf a, c, g, i dan ayat 2 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, lebih lanjut juga tidak hanya melanggar ketentuan dalam Perlindungan Konsumen, melakukan pengemasan ulang produk yang tidak mendapatkan izin juga melanggar Pasal 84 ayat 1 dan Pasal 99 Undang-Undang No.18 Tahun 2012 tentang Pangan, serta melanggar Pasal 3 ayat 1 dan 3, Pasal 3 ayat 1 sampai 3, Pasal 5 ayat 1, Pasal 69 dan Pasal 70 Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) No. 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.

Adapun beberapa modus yang digunakan antara lain adalah mengeluarkan produk dari kemasan asli dan memasukan kembali barang/produk tersebut menggunakan plastik bening dan ditandai dengan potongan kemasan bekas produk tersebut. Modus lainnya mengganti tanggal kadaluarsa pada kemasan aslinya. Beberapa barang yang dijual bahkan tidak mencantumkan kembali merek sebenarnya dari produk tersebut, namun hanya dicantumkan pada situs onlinenya.⁴

⁴ Fitri Novia, *Ratasan Produk Repacking Online Tidak Memenuhi Standar*; <https://www.hukumonline.com/berita/a/i-duh-i--ratasan-produk-repacking-online-ditemukan-tak-penuhi-standar-lt5e9e8526f27d2/?page=1>, diakses 6 Oktober 2023.

Keresahan yang masih senada juga di paparkan dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Cherry Fajrini Rafli dan Rani Apriani 2022, tentang bagaimana pelanggaran atas merek dalam praktik *Repacking*. Dalam penjelasannya peneliti mengungkapkan bahwa salah satu bentuk pelanggaran merek yang marak dan mudah ditemukan di Indonesia adalah pemalsuan merek oleh pelaku usaha yang menawarkan snack kemasan ulang.

Lebih lanjut peneliti tersebut juga mengungkapkan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha penjual snack kemasan ulang tersebut merupakan pelanggaran merek atas pemalsuan merek yaitu persamaan merek pada keseluruhannya, yang berarti pelaku usaha tersebut menyalin (*copy*) sebagian atau bahkan keseluruhan elemen dari merek terdaftar lain, seperti dari nama, kata, bentuk, warna, atau kombinasi dari elemen-elemen dari brand snack yang ternama. Secara sederhana apabila tanda yang digunakan menggambarkan persamaan secara keseluruhan dari elemennya dengan suatu merek terdaftar lain maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai *identical mark*, di samping itu, tanda tersebut digunakan untuk produk sejenis yang telah dilindungi lebih dahulu (*identical marks and identical product-double identity*) maka tindakan itu dapat dikategorikan sebagai pemalsuan merek. (*counterfeiting*).⁵

Berdasarkan beberapa literatur diatas menunjukkan bahwa jelaslah peran merek sangat penting di dalam dunia usaha, apalagi berkaitan dengan produk-produk dagang, selain sebagai tanda pembeda diantara produk sejenis merek juga sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, terkait reputasi dan kualitas barang. Untuk menjaga orisinalitas dalam hasil karya ilmiah ini maka, peneliti akan mencoba menganalisa dan mengkaji bagaimana praktik demikian jika dilihat dengan kaca mata fikih muamalah. Pentingnya penelitian tentang

⁵ Rafli, C. F. dan Apriani, R, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Atas Pemalsuan Merek Oleh Pelaku Usaha Melalui Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce)", dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2022, diakses 6 Oktober 2022, hal 185.

arti perlindungan hukum merek terhadap pemegang merek terdaftar adalah, dengan adanya perlindungan hukum yang tegas dan tepat dapat menjadi sarana preventif maupun represif terhadap oknum yang ingin melakukan pelanggaran terhadap hak-hak merek terdaftar.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian hukum yang akan dikaji sehubungan dengan penulisan skripsi ini adalah **Penggunaan Merek Yang Sudah Terdaftar Oleh Pelaku Usaha *Repacking* Ditinjau Melalui Undang-Undang Merek No 20 Tahun 2016 Dan Fikih Muamalah (Studi Pada Produk *Repacking* Susu Kemasan Oleh Pelaku Usaha Online Di Wilayah Kediri)**

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dikaji berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses praktik *repacking* yang dilakukan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terhadap praktik *repacking* susu kemasan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana tinjauan fikih muamalah terhadap praktik *repacking* susu kemasan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Agar memperoleh sasaran yang jelas dan tepat dalam penelitian skripsi ini, maka diperlukannya tujuan yang hendak dicapai dalam suatu penelitian. Adapun tujuan khusus dari penulisan skripsi ini yaitu:

1. Mengetahui proses praktik *repacking* yang dilakukan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri
2. Menganalisis praktik *Repacking* menggunakan merek yang sudah terdaftar oleh pelaku usaha susu kemasan yang di

jual secara online di Kabupaten Kediri, ditinjau dari UU Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016.

3. Menganalisis praktik *Repacking* susu kemasan oleh pelaku usaha online di wilayah Kabupaten Kediri melalui tinjauan fikih muamalah.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat membuahkan hasil yang mampu berguna baik secara teoritis maupun secara praktis bagi masyarakat secara umum dan terkhusus terhadap para pihak yang berkepentingan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan di bidang hukum bagi pelaku usaha dan konsumen atas penggunaan dari sebuah merek.
- b. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dijadikan sebagai bahan referensi serta acuan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran, manfaat serta masukan dari berbagai pihak, yakni:

a. Bagi peneliti

Penulis dapat mengetahui dan menemukan permasalahan hukum yang berkaitan dengan bidang hukum merek, dan aspek hukum Fikih Muamalah. Berupa penggunaan merek terkenal yang sudah terdaftar melalui praktik pengemasan ulang sebagai bentuk perkembangan dunia perdagangan secara digital. Serta mengetahui kriteria praktik *Repacking* merek terkenal yang merupakan suatu bentuk pelanggaran atas hak merek, dan tinjauan UU Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016 dan Fikih Muamalah

terhadap praktik pengemasan ulang yang dilakukan oleh pelaku usaha online di wilayah Kabupaten Kediri.

b. Bagi Pelaku usaha

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sebuah curahan pemikiran yang berguna sebagai bahan pertimbangan hukum bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan perdagangan dengan menggunakan merek produk terkenal melalui praktik *Repacking* yang tanpa perizinan atau kerjasama dari pemilik merek terdaftar. Selain itu dalam menjalankan proses jual belinya pelaku usaha haruslah memperhatikan aspek-aspek hukum yang berkaitan dengan produknya.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Merek

Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.⁶

b. Pelaku Usaha *Repacking*

Pelaku usaha *repacking* adalah orang perseorangan yang melakukan praktik mengemas ulang barang dengan merek dan jenis barang tertentu.⁷

c. Fikih Muamalah

Fikih Muamalah adalah hukum-hukum yang berkaitan dengan perbuatan dan hubungan manusia sesama manusia dalam

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/merek>, diakses 7 Oktober 2023

⁷Hukum Online, *Pelaku Usaha*, <https://www.hukumonline.com/kamus/p/pelaku-usaha>, diakses 7 Oktober 2023.

urusan kebendaan dan hak-hak kebendaan serta cara-cara menyelesaikan persengketaan.⁸

2. Secara Oprasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka secara oprasional yang dimaksud dari “Penggunaan Merek Yang Sudah Terdaftar Oleh Pelaku Usaha *Repacking* Ditinjau Melalui Undang-Undang Merek Dan Fikih Muamalah” adalah kegiatan mengemas ulang yang dilakukan oleh orang perseorangan untuk keperluan usaha jual beli dimana pengemasan ulang tersebut dilakukan terhadap produk dengan lebel Dancow, Frisian Flag dan Milo, kegiatan tersebut dikaji menggunakan UU Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016, hukum islam berkaitan dengan hubungan sesama antar manusia.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini meliputi lima bab yang dimana masing-masing bab memiliki bobot pembahasan yang berbeda-beda, namun tetap dalam satu kesatuan yang saling berkorelasi dan melengkapi, runtutan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama, berisi latar belakang masalah berupa deskripsi penjelasan fakta fenomena masalah yang akan diteliti dan seberapa penting masalah tersebut untuk diteliti lebih lanjut, selanjutnya agar penelitian dapat berjalan dengan baik dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai acuan pembahasan yang akan diteliti, untuk lebih memperjelas karya tulis ilmiah ini maka dikemukakan juga tujuan penelitian baik secara praktis dan teoritis, serta penjelasan dari beberapa istilah yang digunakan.

⁸ Heriman Surya dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2019), hal 6.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab kedua, berisi tinjauan umum tentang Merek, tinjauan mengenai merek terkenal, tinjauan pengemasan ulang atau *Repacking*, haqqul Ibtikar dalam fikih muamalah, fatwa DSN MUI terkait Hak Kekayaan Intelektual dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi, deskripsi jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PAPARAN DATA PENELITIAN

Bab keempat berisikan pemaparan data yang penulis peroleh dari lokasi penelitian, pemaparan temuan, yang bersumber dari proses wawancara, observasi yang telah peneliti lakukan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab kelima berisikan uraian analisis mengenai topik masalah atau rumusan masalah penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab keenam berisikan penutup yang meliputi kesimpulan hasil penelitian, saran-saran serta daftar-daftar rujukan dan pemaparan bio data penulis.