

ABSTRAK

Nabil Husen Arifa'I, 126101201022, Penggunaan Merek Yang Sudah Terdaftar Oleh Pelaku Usaha *Repacking* Di Tinjau Melalui Undang-Undang Merek No 20 Tahun 2016 Dan Fikih Muamalah (Studi Pada Produk *Repacking* Susu Kemasan Oleh Pelaku Usaha Online Di Wilayah Kediri), Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Jurusan Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum , UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Muflihatul Bariroh, M.S.I.

Kata Kunci: *Repacking*, Bisnis Online, Merek, Fikih Muamalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya aktivitas praktik *repacking* susu kemasan yang menggunakan merek yang sudah terkenal seperti Dancow, Milo dan Fisian Flag. Praktik tersebut dilakukan dengan cara membuka kemasan awal produk dan memindahkannya kedalam kemasan yang lebih praktis serta turut mencantumkan merek awal dengan cara membuat salinan merek, hal demikian tentunya juga tidak luput dari aspek hukum yang berkaitan dengan pemanfaatan atas merek yang sudah terdaftar. Berdasarkan hal tersebut peneliti berupaya meninjau permasalahan hukum tersebut kedalam 2 aspek, yang pertama UU Merek dan Indikasi Geografis No.20 Tahun 2016 dan yang kedua Fikih Muamalah.

Adapun rumusan penelitian yakni: Pertama, Bagaimana proses praktik *repacking* yang dilakukan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri. Kedua, Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek terhadap praktik *repacking* susu kemasan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri. Ketiga, Bagaimana perspektif fikih muamalah terhadap praktik *repacking* susu kemasan yang dilakukan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, pertama mengetahui proses praktik *repacking* yang dilakukan pelaku usaha online di Kabupaten Kediri, kedua menganalisis praktik *repacking* susu kemasan oleh pelaku usaha online di Kabupaten Kediri melalui UU Merek dan Indikasi Geografis No.20 Tahun 2016 dan ketiga menganalisis praktik *repacking* susu kemasan oleh pelaku usaha online di wilayah Kabupaten Kediri menggunakan Fikih Muamalah.

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif yang dalam pembahasannya menggunakan pendekatan netnografi. Dimana pendekatan tersebut berfokus kepada perolehan data secara virtual atau online, yang dalam penelitian ini perolehan data di dapatkan melalui observasi, wawancara dan beberapa dokumentasi foto secukupnya yang didapat dari media sosial *facebook*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, Pertama, proses *repacking* yang dilakukan oleh pelaku usaha dilakukan dengan cara pertama, pelaku usaha membeli barang dengan jumlah yang cukup besar dengan harga yang terbilang cukup murah, setelah itu kemudian pelaku usaha melakukan pengemasan ulang dengan membuka produk awal tersebut dan kemudian memindahkannya kedalam packing atau kemasan yang lebih praktis. kemudian selepas itu pelaku usaha memberi salinan merek atau sticker dengan merek yang

sama sebagai penanda produk, dan terakhir pelaku usaha memberikan harga produk yang sesuai. Kedua, penggunaan atas merek terdaftar orang lain dengan tanpa si izin pemilik merek merupakan suatu bentuk pelanggaran atas hak merek. Hal tersebut dijelaskan dalam ketentuan UU Merek dan Indikasi Geografis No 12 Tahun 2016 pasal 100 ayat 1 dan 2 serta pasal 103 tentang segala bentuk pelanggaran atas merek. Ketiga, produk dengan hasil *repacking* oleh pelaku usaha yang menggunakan hak cipta merek orang lain termasuk aktivitas yang dilarang oleh islam, melalui Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/5/2005, hal tersebut haram hukumnya, sebab merek merupakan salah satu hak cipta yang dikategorikan sebagai harta dan dilindungi dalam islam. Keharaman tersebut sebatas pada aktivitas penggunaan merek dengan tanpa izin pemilik terdaftar.

ABSTRACT

Nabil Husen Arifa'I, 126101201022, the use of brands that have been registered by *repacking* business actors is reviewed through Trademark Law No. 20 of 2016 and Muamalah Jurisprudence (Study on *Packaged Milk Repacking Products* by Online Business Actors in the Kediri Area), Sharia Economic Law Study Program. Department of Sharia, Faculty of Sharia and Legal Sciences, UIN Sayyid Ali Rahmatulaah Tulungagung, Supervisor: Muflihatul Bariroh, M.S.I.

Keywords: *Repacking*, Online Business, Brand, Jurisprudence Muamalah

This research was motivated by the practice of *repacking* packaged milk using well-known brands such as Dancow, Milo and Fisian Flag. This practice is carried out by opening the initial packaging of the product and moving it into a more practical packaging and also listing the initial brand by making a copy of the brand, of course, it also does not escape the legal aspects related to the use of registered marks. Based on this, researchers tried to review these legal issues into 2 aspects, the first is the Law on Marks and Geographical Indications No. 20 of 2016 and the second is Jurisprudence Muamalah.

The formulation of the research is: First, How is the process of repacking practices carried out by online businesses in Kediri Regency. Second, How is the review of Law Number 20 of 2016 concerning Brands on the practice of *repacking* packaged milk by online businesses in Kediri Regency. Second, what is the perspective of muamalah jurisprudence on products resulting from *repacking* packaged milk carried out by online business actors in Kediri Regency. The purpose of this study is, first, knowing the process of *repacking practices* carried out by online businesses in Kediri Regency, secondly analyzing the practice of *repacking* packaged milk by online businesses in Kediri Regency through the Law on Brands and Geographical Indications No.20 of 2016 and secondly analyzing products from *repacking* packaged milk by online businesses in the Kediri Regency area using Jurisprudence Muamalah.

This research is included in the category of qualitative research which in its discussion uses a netnographic approach. Where the approach focuses on obtaining data virtually or online, which in this study data acquisition is obtained through observation, interviews and some sufficient photo documentation obtained from Facebook social media.

Based on the research that has been done, it can be concluded that: First, the repacking process carried out by business actors is carried out in the first way, business actors buy goods in large enough quantities at prices that are fairly cheap, after that then business actors repackage by opening the initial product and then moving it into packing or packaging that is more practical. Then after that the business actor gives a copy of the brand or stickers with the same brand as product markers, and finally business actors provide appropriate product prices. Second, the use of someone else's registered mark without the permission of the trademark owner is a form of infringement of trademark rights. This is explained

in the provisions of the Law on Marks and Geographical Indications No. 12 of 2016 article 100 paragraphs 1 and 2 and article 103 concerning all forms of infringement of marks. Ketiga, products with the results of *repacking* by business actors who use other people's brand copyrights including activities prohibited by Islam, through MUI Fatwa No. 1 / MUNAS VII / MUI / 5/2005, it is unlawful, because the brand is one of the copyrights categorized as property and protected in Islam. The haram is limited to the activity of using the mark without the permission of the registered owner.

تجريدي

نبيل حسين عارفاي ، 126101201022 ، تتم مراجعة استخدام العلامات التجارية التي تم تسجيلها من قبل الجهات الفاعلة في مجال إعادة التعبئة من خلال قانون العلامات التجارية رقم 20 لعام 2016 وفقه المعاملات (دراسة حول منتجات إعادة تعبئة الحليب المعبأ من قبل الجهات التجارية عبر الإنترنت في منطقة كديري) ، برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي. قسم الشريعة، كلية الشريعة والعلوم القانونية، UIN سيد علي رحمة الله تولونغاوغونغ، المشرف: مفلح باريروه، م.

الكلمات الدالة: إعادة التعبئة ، الأعمال التجارية عبر الإنترنت ، العلامة التجارية ، الفقه معاملات

كان الدافع وراء هذا البحث هو ممارسة إعادة تعبئة الحليب المعبأ باستخدام علامات تجارية معروفة مثل Dancow و Milo و Fisian Flag. يتم تنفيذ هذه الممارسة عن طريق فتح العبوة الأولية للمنتج ونقلها إلى عبوة أكثر عملية وأيضاً إدراج العلامة التجارية الأولية عن طريق عمل نسخة من العلامة التجارية ، بالطبع ، كما أنها لا تفلت من الجوانب القانونية المتعلقة باستخدام العلامات المسجلة. وبناء على ذلك، حاول الباحثون مراجعة هذه المسائل القانونية إلى جانبين، الأول هو قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية رقم 20 لسنة 2016 والثاني هو فقه المعاملات .

صياغة البحث هي: أولاً ، كيف تتم عملية إعادة التعبئة الممارسات التي تقوم بها الشركات عبر الإنترنت في كيديري ريجنسي. ثانياً ، كيف تتم مراجعة القانون رقم 20 لعام 2016 بشأن العلامات التجارية بشأن ممارسة إعادة تعبئة الحليب المعبأ من قبل الشركات عبر الإنترنت في كيديري ريجنسي. ثانياً، ما هو منظور فقه المعاملات على المنتجات الناتجة عن إعادة تعبئة الحليب المعبأ التي تقوم بها الجهات الفاعلة التجارية عبر الإنترنت في منطقة كديري. الغرض من هذه الدراسة هو ، أولاً ، معرفة عملية إعادة التعبئة التي تقوم بها الشركات عبر الإنترنت في كيديري ريجنسي ، وثانياً تحليل ممارسة إعادة تعبئة الحليب المعبأ من قبل الشركات عبر الإنترنت في كيديري ريجنسي من خلال قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم 20 لعام 2016 وثانياً تحليل

المنتجات من إعادة تعبئة الحليب المعبأ من قبل الشركات عبر الإنترنت في منطقة كيديري ريجنسي باستخدام فقه المعاملات.

يتم تضمين هذا البحث في فئة البحث النوعي الذي يستخدم في مناقشته نهج netnographi. حيث يركز النهج على الحصول على البيانات افتراضيا أو عبر الإنترنت ، والتي يتم الحصول عليها في هذه الدراسة من خلال الملاحظة والمقابلات وبعض الوثائق المصورة الكافية التي تم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي على Facebook.

بناء على البحث الذي تم إجراؤه ، يمكن استنتاج ما يلي: أولا ، تتم عملية إعادة التعبئة التي يقوم بها رجال الأعمال بالطريقة الأولى ، حيث يشتري رجال الأعمال البضائع بكميات كبيرة بما يكفي بأسعار رخيصة إلى حد ما ، وبعد ذلك يقوم ممثلو الأعمال بإعادة التعبئة عن طريق فتح المنتج الأولي ثم نقله إلى التعبئة أو التعبئة والتغليف الأكثر عملية. ثم بعد ذلك يعطي الممثل التجاري نسخة من العلامة التجارية أو ملصقات تحمل نفس العلامة التجارية مثل علامات المنتج ، وأخيرا تقدم الجهات الفاعلة التجارية أسعار المنتجات المناسبة. ثانيا ، يعد استخدام علامة مسجلة لشخص آخر دون إذن من مالك العلامة التجارية شكلا من أشكال التعدي على حقوق العلامة التجارية. وهذا موضح في أحكام قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية رقم 12 لسنة 2016 المادة 100 الفقرتين 1 و 2 والمادة 103 بشأن جميع أشكال التعدي على العلامات. Ktiga ، المنتجات التي لها نتائج إعادة التعبئة من قبل الجهات الفاعلة التجارية التي تستخدم حقوق الطبع والنشر للعلامة التجارية لأشخاص آخرين بما في ذلك الأنشطة المحظورة من قبل الإسلام ، من خلال MUI الفتوى رقم 1 / 5/2005 / MUI / MUNAS VII ، فهي غير قانونية ، لأن العلامة التجارية هي واحدة من حقوق التأليف والنشر المصنفة على أنها ملكية ومحمية في الإسلام. يقتصر الحرم على نشاط استخدام العلامة دون إذن المالك المسجل.