

ABSTRAK

Virgamayora Dhaniaputri, NIM.1261012020169, Akibat Hukum *Rebranding* Produk Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Produk Salad Buah Premium 711 Di Kelurahan Bendo), Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmahtullah Tulungagung, 2024, Pembimbing : Septi Wulan Sari, S.Sy.,M.H.

Kata kunci: *Rebranding*, Undang-Undang Merek, Undang-Undang Persaingan Usaha Tidak Sehat

Rebranding merupakan pergantian/perubahan merek. Dengan perkembangannya, pelaku usaha salad buah menawarkan produk usahanya dengan menyertakan *brand* (merek) untuk memperoleh keuntungan dan nama merek yang lebih baik serta menggunakan strategi dengan *rebranding* merek. *Rebranding* produk Salad Buah Premium 711 dilakukan oleh *reseller* tanpa izin produsen yang mengakibatkan kerugian yang didapatkan oleh pihak produsen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana *rebranding* produk Salad Buah Premium 711 di Kelurahan Bendo?, 2) Bagaimana akibat hukum *rebranding* produk ditinjau dari Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Persaingan Usaha (Studi Produk Salad Buah Premium 711)?, 3) Bagaimana *rebranding* produk ditinjau dari hukum islam (Studi Produk Salad Buah Premium 711)?.

Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik keabsahan data peneliti menggunakan perpanjangan penelitian dan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) *Rebranding* produk Salad Buah Premium 711 di Kelurahan Bendo dilakukan oleh seorang *reseller* dengan mengganti nama produk Salad Buah Premium 711 ke nama produk Salad Buah Sultan secara tidak langsung tanpa persetujuan produsen Salad Buah Premium 711. 2) Akibat hukum *rebranding* produk Salad Buah Premium 711 dalam perspektif Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Persaingan Usaha, produsen tidak mendapatkan perlindungan hukum atas hak merek karena pihak produsen belum mendaftarkan merek. Kegiatan *rebranding* tanpa izin produsen yang dilakukan oleh *reseller* merupakan ketidakjujuran dalam berdagang sehingga dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. 3) *Rebranding* produk Salad Buah Premium 711 ditinjau dari hukum islam yaitu tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

ABSTRACT

Virgamayora Dhaniaputri, NIM.1261012020169, Legal Effects of Product Rebranding in the Perspective of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications and Law Number 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition (Study of Premium 711 Fruit Salad Products in Bendo Village), Department of Sharia Economic Law, UIN Sayyid Ali Rahmahtullah Tulungagung, 2024, Supervisor: Septi Wulan Sari, S.Sy., M.H.,

Keywords: *Rebranding*, Trademark Law, Unfair Business Competition Law

Rebranding is a change of brand. With its development, the fruit salad business offers its business products by including a brand (brand) to gain profits and a better brand name and uses a strategy with brand rebranding. Rebranding of Premium 711 Fruit Salad products is carried out by resellers without the permission of the manufacturer which results in losses incurred by the manufacturer.

The problem formulations in this study are: 1) How is the rebranding of Premium 711 Fruit Salad products in Bendo Village? 2) What are the legal consequences of product rebranding in terms of the Trademark Law and Business Competition Law (Study of Premium 711 Fruit Salad Products)?, 3) How product rebranding is reviewed from Islamic law (Study of Premium 711 Fruit Salad Products).

The method used by researchers is a qualitative method and type of field research. The data collection techniques used are observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques use data condensation, data presentation, and conclusion drawing. While data validity techniques researchers use research extension and triangulation of data sources.

The results of this study indicate that, 1) Rebranding of Premium 711 Fruit Salad products in Bendo Village was carried out by a reseller by changing the product name of Premium 711 Fruit Salad to the product name of Sultan Fruit Salad indirectly without the consent of the Premium 711 Fruit Salad manufacturer. 2) The legal consequences of rebranding 711 Premium Fruit Salad products in the perspective of Trademark Law and Business Competition Law, the producer does not get legal protection for trademark rights because the producer has not registered the trademark. Rebranding activities without the manufacturer's permission carried out by resellers is dishonesty in trading so that it can lead to unfair business competition. 3) Rebranding of Premium 711 Fruit Salad products in terms of Islamic law is not in accordance with principles of Islamic business ethics.

المخلص

فيرجمايورا دانيبوتري، نيم . ١٦٩٠٢٠١٢٠١٢٦١١٢٦١ العواقب القانونية لتغيير العلامة التجارية للمنتج في منظور قانون ٢٠٦١ العلامات التجارية وقانون المنافسة التجارية (دراسة ١٧منتجًا ممتازًا لسلطة الفاكهة في منطقة بيندو)، قسم القانون الاقتصادي الشرعي، جامعة الجامعة الإسلامية الحكومية سيد علي رحمة الله تولونججونج، ٢٠٢٤، مشرف : ستي وولان ساريبيكالوريوس في الشريعة، وماجستير في القانون.

الكلمات المفتاحية: تغيير العلامة التجارية، قانون العلامات التجارية، قانون المنافسة التجارية غير العادلة

تغيير العلامة التجارية هو تغيير/تغيير العلامة التجارية. مع تطورها، يقدم الممثلون التجاريون لسلطة الفواكه منتجات أعمالهم من خلال تضمين علامة تجارية لكسب الأرباح واسم علامة تجارية أفضل واستخدام استراتيجية من خلال إعادة تسمية العلامة التجارية. تم إجراء تغيير العلامة التجارية لمنتج سلطة فواكه فاخرة ٧١١ بواسطة أحد البائعين دون الحصول على إذن من الشركة المصنعة، مما أدى إلى خسائر للشركة المصنعة.

صياغة المشكلة في هذا البحث هي: (١) كيف يتم تغيير العلامة التجارية لمنتج ٧١١ سلطة فواكه فاخرة في قرية بيندو؟ (٢) ما هي التبعات القانونية لتغيير العلامة التجارية للمنتج من حيث قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة التجارية (دراسة) لمنتج سلطة الفواكه المميز (٧١١)؟ (٣) كيف يتم النظر إلى إعادة تسمية المنتج من خلال الشريعة الإسلامية (دراسة منتج سلطة الفواكه المتميزة ٧١١)؟

الطريقة التي يستخدمها الباحثون هي الطريقة النوعية ونوع من أنواع البحث الميداني. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة، والمقابلات المتعمقة، والتوثيق. تستخدم تقنيات تحليل البيانات تكثيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. وفي الوقت نفسه، تستخدم تقنيات صحة البيانات التي يستخدمها الباحثون امتداد البحث وتثليث مصدر البيانات.

تظهر نتائج هذا البحث أن: (١) تم إعادة تسمية العلامة التجارية لمنتج سلطة فواكه متميزة ٧١١ في قرية بيندو بواسطة أحد البائعين عن طريق تغيير اسم منتج سلطة فواكه متميزة ٧١١ إلى اسم المنتج سلطة فواكه متميزة بشكل غير مباشر دون موافقة منتج سلطة فواكه متميزة ٧١١. (٢) العواقب القانونية لإعادة تسمية منتج

سلطة فواكه متميزة ٧١١ من منظور قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة التجارية، لا تحصل الشركة المصنعة على الحماية القانونية لحقوق العلامة التجارية لأن الشركة المصنعة لم تسجل العلامة التجارية. تشكل أنشطة تغيير العلامة التجارية دون إذن الشركة المصنعة التي يقوم بها البائعون خيانة للأمانة في التجارة ويمكن أن تؤدي إلى منافسة تجارية غير صحيحة. (٣) إعادة صياغة العلامة التجارية لمنتج سلطة فواكه متميزة ٧١١ وفقاً للشرعية الإسلامية، أي بما لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقيات العمل الإسلامي.