

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan pesatnya, maka penting dan perlu bagi para pebisnis untuk memiliki ide dan strategi bisnis yang kuat. Persaingan bisnis sering terjadi baik pada perusahaan besar maupun kecil. Semakin tingginya persaingan usaha, maka semakin besar pelanggaran yang terjadi. Tentu saja para pelaku usaha mempunyai strategi yang berbeda-beda dan salah satunya yaitu menggunakan *brand* (merek). Dalam kegiatan ekonomi, merek sangat penting untuk membedakan identitas dari setiap pelaku usaha. Salah satunya produk pelaku usaha kecil menengah kebawah yaitu pada produk salad buah.

Salad buah adalah hidangan yang terdiri dari berbagai jenis buah-buahan terkadang disajikan dalam bentuk cair, baik sebagai jus atau sirup. Salad buah dapat disajikan dalam berbagai bentuk sebagai hidangan pembuka atau sebagai pendamping salad. Salad buah terkadang disebut koktail buah (sering kali berarti produk kalengan) atau cangkir buah (bila disajikan dalam wadah kecil).² Salad buah merupakan salah satu usaha yang cocok untuk masyarakat menengah kebawah karena tidak memerlukan modal yang besar.

²www.wikipedia.org diakses tanggal 04 Januari 2024

Dengan perkembangannya, pelaku usaha salad buah menawarkan produk usahanya dengan menyertakan *brand* (merek) mereka. Untuk memperoleh pangsa pasar dan nama merek yang lebih baik, pelaku usaha menggunakan strategi dengan *rebranding* merek. Pergantian merek atau *rebranding* merupakan penciptaan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu untuk menciptakan merek baru dengan tujuan menciptakan perbedaan baru di benak *stakeholders* dan pesaing.³ Istilah dari *rebranding* digunakan untuk mengubah nama merek suatu produk yang diperoleh seseorang dengan membeli produk dari orang lain.

Seperti halnya *rebranding* merek label yang dilakukan oleh *reseller* pada produk Salad Buah Premium 711 di Kelurahan Bendo Kota Blitar. Pihak produsen menawarkan produknya dengan mencantumkan *brand* (merek) pada kemasan Salad Buah Premium 711 kemudian, *reseller* menjual kembali produk Salad Buah Premium 711 dari produsen. Produsen memberikan kebebasan kepada *reseller* untuk menggunakan produk salad buah dengan dijual kembali tanpa adanya merek label produsen jika terdapat persetujuan antara kedua pihak. Akan tetapi, *reseller* tidak memiliki persetujuan dari produsen untuk mengganti/*rebranding* mereknya. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukann *reseller* dapat mengakibatkan adanya perubahan nama merek produsen dan dapat merugikan pihak produsen.

³Muzellec, Laurent et.al., *Corporate rebranding, destroying, transferring or creating brand equity?*.(European Journal of Marketing: 2006),Vol.40,No.7/8,page.803-824

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.⁴ Merek dagang merupakan hak kekayaan intelektual yang sangat penting. Oleh karena itu, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menetapkan bahwa merek harus didaftarkan. Namun, peraturan tersebut tidak menghalangi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha tidak sehat. Demi memperoleh keuntungan yang besar, masih banyak pelaku usaha melakukan tindakan yang curang dalam kegiatan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan pencegahan terhadap usaha yang curang serta perlindungan hukum yang mengatur.

Di dalam islam tidak ada batasan seseorang untuk mendapatkan keuntungan. Islam melarang akad jual beli yang menguntungkan salah satu pihak dengan memakan harta orang lain secara batil. Dalam Al-Qur'an Allah SWT menegaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم مِّنَ الْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ عِنْتِ رَاضِينَ كُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ مَرْحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. “. (QS. An-Nisa ayat 29).⁵

⁴<https://www.kbbi.co.id/arti-kata/merek> diakses 04 Januari 2024

⁵A. Kadir, Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an, (Jakarta : AMZAH, 2010), hal.89

Dalam kasus ini, pentingnya merek untuk produk pelaku usaha menengah kebawah dengan terkait *rebranding* produk dalam etika berbisnis baik dengan kejujuran dan kebebasan untuk persaingan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman hukum yang mengatur dari tindakan *rebranding* produk dalam perspektif Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Persaingan Usaha, serta perspektif dalam hukum islam.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian yang berjudul “**AKIBAT HUKUM *REBRANDING* PRODUK DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT (Studi Produk Salad Buah Premium 711 Di Kelurahan Bendo)**”

B. Fokus Penelitian

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)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan *rebranding* produk Salad Buah Premium 711.
2. Untuk mendeskripsikan akibat hukum *rebranding* produk salad buah ditinjau dari Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Persaingan Usaha (Studi Produk Salad Buah Premium 711).
3. Untuk mendeskripsikan *rebranding* produk ditinjau dari Hukum Islam (Studi Produk Salad Buah Premium 711).

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis, maupun secara praktis meliputi :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam perkembangan Ilmu Hukum terhadap hak merek dagang dan persaingan usaha baik dalam Undang-Undang maupun dalam syariat islam. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi bagi masyarakat, agar masyarakat dapat memahami mengenai hak merek dan tidak lagi melanggar aturan-aturan mengenai hak merek dan persaingan usaha serta kesadaran dan kejujuran para pelaku usaha dalam berbisnis.

E. Penegasan Istilah

a. Penegasan konseptual

1) *Rebranding*

Pada dasarnya *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan identitas serta *brand image* baru untuk mencapai tujuan umum suatu usaha yaitu kepuasan pelanggan. Tujuan perubahan merek (*rebranding*) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu merefleksikan identitas baru dari suatu perusahaan atau menciptakan citra yang baru.⁶

2) Undang-Undang Merek

Undang-Undang Merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁷

⁶Muzellec, Laurent et.al., Corporate Rebranding, Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?. (*European Journal of Marketing: 2006*), Vol.40, No.7/8, page.803-824

⁷Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 1 ayat (1)

3) Undang-Undang Persaingan Usaha

Undang-Undang Persaingan Usaha diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Undang-Undang Anti Monopoli) merupakan dasar kebijakan persaingan usaha di Indonesia.

Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.⁸ Sedangkan, Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.⁹

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.¹⁰

⁸Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pasal 1 huruf (a)

⁹Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pasal 1 huruf (b)

¹⁰Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pasal 1 huruf (f)

b. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka secara operasional judul di atas “Akibat Hukum *Rebranding* Produk Dalam Perspektif Undang-Undang Merek Dan Undang-Undang Persaingan Usaha (Studi Produk Salad Buah Premium 711 di Kelurahan Bendo)” dapat disimpulkan fokus peneliti pada bagaimana hukum yang mengatur adanya *rebranding* produk Salad Buah Premium 711 dalam kasus peneliti dengan perspektif undang-undang merek dan undang-undang persaingan usaha, serta hukum islam.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka sistematika pembahasannya dimuat dalam per bab yang terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya.

Bab I Pendahuluan, pada bab ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, pada bab ini membahas tentang kajian pustaka yang terdiri dari pengertian dan konsep *rebranding*, undang-undang merek, undang-undang persaingan usaha, dan hukum islam yaitu tentang etika bisnis islam.

Bab III Metode Penelitian meliputi : jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

Bab IV Paparan Hasil Penelitian terdiri dari, paparan data, temuan penelitian dan analisis data.

Bab V Pembahasan berisi tentang pembahasan hasil penelitian.

Bab VI Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian.

Bagian terakhir terdiri dari daftar rujukan dan lampiran-lampiran.