

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK *PRIVATE LABEL*
DITINJAU DALAM SEGI MEREK DAGANG BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK**

(Skripsi)

Oleh:

Nahda Astrella

2112011368



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK *PRIVATE LABEL* DITINJAU DALAM SEGI MEREK DAGANG BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK

Oleh :

NAHDA ASTRELLA

Sistem *private label* merupakan strategi pemasaran yang semakin berkembang di Indonesia, di mana produk dijual dengan merek milik pengecer atau pelaku usaha tertentu, bukan merek produsen. Sistem *private label* ini menimbulkan persoalan hukum terkait kepemilikan merek dan potensi sengketa antara pemilik merek dan produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penganturan dan bentuk perlindungan hukum bagi pemilik merek *private label* berdasarkan perspektif hukum dagang, khususnya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah normatif, dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Tipe penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan analisis dokumen. Pemeriksaan, rekonstruksi, dan sistematisasi data adalah langkah-langkah dalam proses pengolahan data. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pengaturan *private label* belum diatur secara jelas dalam perundang-undangan. Perlindungan hukum tetap berlaku sepanjang merek telah didaftarkan secara sah di DJKI. Pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek dan dasar untuk melarang penggunaan oleh pihak lain. Untuk mencegah sengketa, diperlukan perjanjian tertulis yang mengatur batasan hak dan kewajiban antara pemilik merek dan produsen.

Kata kunci: Perlindungan hukum, Merek, *Private Label*.

ABSTRACT**LEGAL PROTECTION FOR PRIVATE LABEL BRAND OWNERS IN THE
PERSPECTIVE OF TRADEMARK LAW BASED ON LAW NUMBER 20 OF
2016 CONCERNING TRADEMARKS****By****NAHDA ASTRELLA**

The private label system is a growing marketing strategy in Indonesia, where products are sold under a brand owned by retailers or specific business actors, rather than the producer's brand. In practice, this system raises legal issues concerning brand ownership and the potential for disputes between brand owners and manufacturers. This study aims to analyze the form of legal protection for private label brand owners from a commercial law perspective, particularly within the framework of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications.

The research method used is normative, with a statute approach and nonjudicial case study as the primary legal analysis methods. The data used in this research are secondary data obtained through literature study and document analysis. The data processing stages include examination, reconstruction, and systematization. The collected data are then analyzed qualitatively.

The results indicate that private label arrangements are not yet clearly regulated in Indonesian legislation. Legal protection is granted as long as the trademark is officially registered with the Directorate General of Intellectual Property (DGIP). Trademark registration provides exclusive rights to the owner and serves as the basis to prohibit unauthorized use by others. To prevent disputes, a written agreement is essential to define the rights and obligations between the brand owner and the manufacturer.

Keywords: Legal Protection, Trademark, Private Label

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK *PRIVATE LABEL*
DITINJAU DALAM SEGI MEREK DAGANG BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK**

Oleh

Nahda Astrella

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA HUKUM

Pada

Bagian Hukum Keperdataan

Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

**Judul Skripsi : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
PEMILIK MEREK *PRIVATE LABEL*
DITINJAU DALAM SEGI MEREK
DAGANG BERDASARKAN UNDANG-
UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK**

Nama Mahasiswa : Nahda Astrella

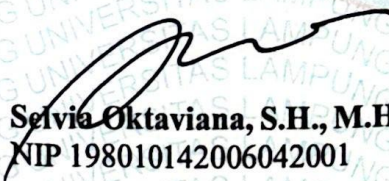
No. Pokok Mahasiswa : 2112011368

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

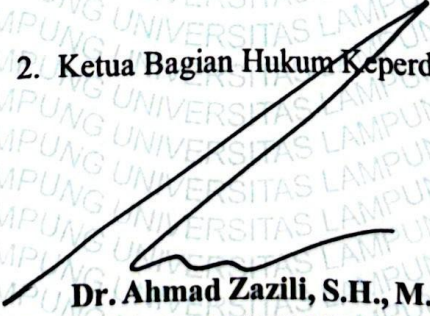
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Selvia Oktaviana, S.H., M.H.
NIP 198010142006042001


M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.
NIP 197108252005011002

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan


Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.
NIP. 197404132005011001

MENGESAHKAN**1. Tim Penguji****Ketua : Selvia Oktaviana, S.H., M.H****Sekretaris : M.Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.****Penguji Utama : Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum.****2. Dekan Fakultas Hukum****Dr. M. Fakh, S.H., M.S.**
NIP 196412181988031002**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juni 2025**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nahda Astrella
NPM : 2112011368
Jurusan : Hukum Perdata
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek *Private Label* Ditinjau Dalam Segi Merek Dagang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek”** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 43 Peraturan Rektor Universitas Lampung Nomor 02 Tahun 2024 tentang Peraturan Akademik.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025



Nahda Astrella

NPM 2112011368

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Nahda Astrella, biasa di panggil Nahda atau Stella, penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 23 Agustus 2003 dan berdomisili di Kota Tangerang, Banten. Penulis merupakan anak Pertama dari dua bersaudara, sebagai puteri dari Bapak Akmal dan Ibu Dian Safita.

Penulis Mengawali pendidikan di Taman Kanak- Kanak (TK) Al-Muhajirin di Kota Tangerang pada tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 6 Kota Tangerang dan lulus pada tahun 2015, lalu melanjutkan ke tahap Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tangerang dan tamat pada tahun 2018, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 7 Tangerang hingga tahun 2021.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Hukum melalui jalur UTBK SBMPTN pada tahun 2021. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata selama 35 hari di Desa Rebang Tinggi, Kecamatan Banjit, Kabupaten Waykanan pada Tahun 2024.

MOTO

“ Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“ Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Dan jangan takut gagal karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah.”

(Buya Hamka)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true.”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan keberkahan serta kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dalam segala tindakan dan langkah hidup sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Akmal dan Ibu Dian Safita, Orang tua tercinta yang telah mendampingi setiap proses kehidupan ini dengan cinta yang tak terbatas, doa yang tak pernah henti, serta kesabaran yang luar biasa. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang telah menjadi pondasi dari setiap pencapaian dan senantiasa memanjatkan doa yang luar biasa untuk menjadi anak yang dapat mewujudkan impian dan harapan dalam kondisi apa pun.

Universitas tercinta, Universitas Lampung, yang telah menjadi rumah kedua dalam perjalanan pencarian ilmu, membentuk pribadi yang lebih tangguh dan dewasa dalam berpikir, bersikap, dan bertindak.

Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah menjadi bekal untuk menapaki masa depan.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek *Private Label* Ditinjau Dalam Segi Merek Dagang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung. Selama penulisan skripsi ini tentu saja tidak lepas dari bantuan, bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Dr. M. Fakhri, S.H.,M.S. Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H. Ketua Bagian Hukum Keperdataan, Fakultas Hukum Universitas Lampung.
3. Bapak Mohammad Wendy Trijaya, S.H., M.Hum. Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung, sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, mencurahkan segenap ilmu dan pemikirannya, memberikan bimbingan, saran, masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Selvia Oktaviana, S.H.,M.H. Sebagai Pembimbing Akademik sekaligus sebagai dosen pembimbing I, terima kasih atas kesabaran, kesediaan, dan

meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukannya, untuk memberikan bimbingan, saran, masukan dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Kasmawati, S.H.,M.Hum. Sebagai dosen pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun terhadap skripsi ini.
6. Ibu Siti Nurhasanah, S.H.,M.H. Sebagai dosen pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun terhadap skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya di bagian Hukum Perdata yang penuh dedikasi dan memberikan arahan selama penyelesaian perkuliahan.
8. Untuk kedua orang tuaku tersayang, adik, dan keluarga besar yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menjalani masa studi hingga akhir.
9. Kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Hukum yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas canda, tawa, semangat dan dukungan dalam masa-masa penulis selama menempuh studi. Semoga kita dapat dipertemukan kembali dan sukses dunia dan akhirat.
10. Kepada teman-Teman KKN UNILA 2024 Desa Rebang Tinggi, Kec. Banjit Kab. Waykanan. Terima kasih sudah menjadi teman KKN yang baik selama 40 hari dan seterusnya. Sukses selalu dimanapun nanti kita berada.
11. Teman-Teman anak rantau yang menemani penulis sedari awal kuliah, semoga kita dapat bertemu kembali di waktu dan kesempatan yang baik.
12. Untuk Linda Pratiwi, Ditha Anggraini, dan Najwa Melfia terima kasih sudah

menemani penulis dari proses pengajuan judul hingga ujian komprehensif.

13. Almamater Tercinta, Universitas Lampung; dan
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025

Penulis

Nahda Astrella

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>.....	iii
HALAMAN JUDUL.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Ruang Lingkup Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Hak Kekayaan Intelektual	13
1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual.....	13
2. Teori Hak Kekayaan Intelektual.....	14
3. Fungsi dan Tujuan Hak Kekayaan Intelektual	16
B. Perlindungan Hukum	17
1. Pengertian Perlindungan Hukum.....	17
2. Jenis Perlindungan Hukum	18
3. Asas-Asas dalam Perlindungan Hukum.....	20

C. Merek	21
1. Pengertian Merek	21
2. Fungsi Merek	22
3. Jenis-Jenis Merek	23
D. Perjanjian	26
1. Pengertian Perjanjian	26
2. Syarat Sah Perjanjian	27
E. <i>Private Label</i>	28
1. Pengertian <i>Private Label</i>	28
2. Kategori <i>Private Label</i>	30
3. Keunggulan <i>Private Label</i>	31
4. Prinsip <i>Private Label</i>	32
5. Strategi <i>Private Label</i> Untuk Menarik Minat Membeli Konsumen	35
F. Pendaftaran Merek Berdasarkan UU No.20 Tahun 2016	37
G. Kerangka Pikir	42
III. METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Tipe Penelitian	46
C. Pendekatan Masalah	46
D. Data dan Sumber Data	47
E. Metode Pengumpulan Data	49
F. Metode Pengolahan Data	50
G. Analisis Data	51
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Pengaturan Hukum yang Berlaku Mengenai adanya Penerapan Sistem <i>Private Label</i> di Indonesia	53
B. Perlindungan hukum bagi pemilik merek <i>private label</i> ditinjau berdasar- kan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indika- si Geografis	71
1. Bentuk Perlindungan Hukum Secara Preventif	73
2. Bentuk Perlindungan Hukum Secara Represif	76
V. PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Contoh Produk Private Label	10
--	----

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menstimulasi terjadinya globalisasi ekonomi. Skala investasi di bagian industri dan pemasaran produk tidak terbatas pada pasar domestik, tetapi juga melampaui batas-batas negara secara lebih luas. Transformasi pasar yang melampaui batas negara juga disertai dengan hak kekayaan intelektual untuk pembuatan dan pemasaran produk. Oleh karena itu, kepentingan yang dilindungi bukan lagi sekedar produk, tetapi juga hak kekayaan intelektual yang melekat.¹

Hak kekayaan intelektual adalah hak kebendaan, yang bersumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio. Hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar dan hasil kerja jiwa. Karya pikiran dalam bentuk abstrak disebut campuran kerja rasional dan perseptual, yang menghasilkan sebuah karya yang disebut karya intelektual.²

Permasalahan hak kekayaan intelektual terus berkembang, pada awalnya masalah hak kekayaan intelektual merupakan masalah yang sederhana, namun seiring perjalanan waktu dari tahun ke tahun permasalahan yang ada di dalam hak kekayaan intelektual semakin bertambah kompleks. Indonesia memiliki aturan Hak Kekayaan Intelektual, yaitu dalam bidang paten, merek dan indikasi geografis, hak cipta, desain industri, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, varietas tanaman dan rahasia dagang.

¹ Kholis Roisah, 2015, Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Setara Press, Malang, hlm. 1

² *Ibid.*

Bidang-bidang Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia mencerminkan beragamnya aspek kekayaan intelektual yang perlu dilindungi secara hukum. Paten memberikan perlindungan hukum kepada penemu atas invensi di bidang teknologi yang memiliki kebaruan, mengandung langkah inventif, dan dapat diterapkan dalam industri.³ Merek dan indikasi geografis melindungi tanda yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa untuk membedakan satu produk dari produk lainnya, serta melindungi identitas geografis yang menjadi ciri khas kualitas suatu produk. Hak cipta melindungi karya orisinal di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, seperti buku, musik, film, dan program komputer.

Selanjutnya, desain industri memberikan perlindungan atas tampilan luar suatu produk, seperti bentuk, konfigurasi, atau ornamen, yang memiliki nilai estetika dan dapat dijadikan barang dagang. Desain tata letak sirkuit terpadu melindungi rancangan tiga dimensi dari sirkuit elektronik yang memiliki fungsi tertentu. Perlindungan varietas tanaman diberikan kepada pemulia tanaman yang menghasilkan varietas baru dengan keunggulan tertentu, sementara rahasia dagang mencakup informasi bisnis rahasia yang memiliki nilai ekonomi dan dijaga kerahasiaannya, seperti formula, metode, atau proses produksi.

Semua bidang ini saling berkaitan dan memiliki fungsi penting dalam mendorong inovasi, kreativitas, serta menjaga persaingan usaha yang sehat. Namun, dalam praktiknya, perlindungan terhadap masing-masing jenis HKI sering menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi regulasi, implementasi, maupun penegakan hukumnya. Dalam konteks ini, perlindungan terhadap merek dagang menjadi sorotan khusus dan yang menjadi perhatian penting. Merek dagang memiliki peranan strategis dalam kegiatan perdagangan, karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk atau jasa satu pelaku usaha dengan yang lain. Dalam era globalisasi dan perkembangan industri yang semakin kompetitif, perlindungan terhadap merek dagang menjadi sangat vital.

Di Indonesia, meskipun sistem perlindungan merek telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, masih

³ A. M. R. P., Nugraha, Tinjauan Yuridis Hak Paten di dalam Kerangka Hukum Nasional di Indonesia, *Binamulia Hukum* 11, no. 1 (2022): 1–14.

terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Misalnya, masih banyak pelaku usaha, terutama pelaku UMKM, yang belum memahami pentingnya mendaftarkan merek dagangnya secara resmi. Selain itu, maraknya pelanggaran merek dalam bentuk pemalsuan, penggunaan tanpa izin, atau pendaftaran merek dengan itikad tidak baik oleh pihak lain, menunjukkan bahwa aspek penegakan hukum dan kesadaran hukum masyarakat perlu terus diperkuat.

Salah satu bidang Hak Kekayaan Intelektual yang memiliki peranan penting dalam dunia perdagangan adalah merek dagang. Merek tidak hanya sekadar simbol atau nama, tetapi juga merupakan identitas dan representasi dari reputasi serta kualitas suatu produk atau jasa di mata konsumen. Dalam praktiknya, merek dagang memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena dapat membedakan produk satu pelaku usaha dengan yang lain di pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, keberadaan perlindungan hukum terhadap merek menjadi krusial agar hak eksklusif pemilik merek tetap terjaga dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain.

Permasalahan mulai muncul ketika terjadi pelanggaran terhadap hak atas merek, seperti penggunaan merek yang sama atau menyerupai oleh pihak lain tanpa izin. Hal ini tidak hanya merugikan pemilik merek secara ekonomi, tetapi juga berpotensi menyesatkan konsumen. Di Indonesia, pelanggaran terhadap hak merek sering kali terjadi, baik karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pendaftaran merek, maupun lemahnya penegakan hukum di lapangan. Oleh karena itu, penguatan regulasi dan kesadaran akan pentingnya perlindungan merek menjadi kunci dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil.

Pada saat ini kebutuhan dan keinginan manusia semakin beragam, begitu juga dengan perkembangan dunia bisnis yang ada pada saat ini. Keberagaman bisnis yang ada pada saat ini memunculkan strategi-strategi baru yang tentunya mengikuti perkembangan yang ada, guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian tentang studi pemasaran sudah banyak dilakukan, diantaranya adalah penelitian tentang hubungan antara unsur-unsur elemen pembauran pemasaran, ekuitas merek dan strategi pemasaran. Akan tetapi penelitian dengan usungan tema

private label yang berkaitan dengan ekuitas mereknya sendiri masih sangat jarang diteliti.⁴

Seiring dengan pertumbuhan pesat sektor ritel, fenomena baru pun turut berkembang, salah satunya adalah praktik *private label* atau merek dagang milik ritel itu sendiri. Private label adalah istilah yang menggambarkan produk yang dijual oleh toko atau perusahaan dengan menggunakan merek mereka sendiri, bukan merek dari pabrikan asli. Dalam hal ini, perusahaan tersebut memesan pembuatan produk dari pabrikan lain, kemudian menjualnya dengan merek mereka sendiri.

Private label menjadi strategi yang semakin diminati oleh pelaku bisnis ritel karena dinilai mampu memberikan keuntungan yang lebih besar, kontrol terhadap kualitas produk, serta loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Namun, praktik ini juga menimbulkan tantangan hukum baru dalam konteks perlindungan merek dagang. Ritel yang mengembangkan *private label* perlu memastikan bahwa merek yang digunakan tidak melanggar hak eksklusif pihak lain, serta harus mendaftarkan merek tersebut secara resmi agar memperoleh perlindungan hukum. Dalam konteks ini, peran negara dalam memberikan kepastian hukum melalui sistem pendaftaran merek yang transparan, efisien, dan responsif menjadi sangat penting. Selain itu, perlu juga adanya pengawasan dan penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran merek, baik oleh pelaku usaha besar maupun kecil, untuk menjaga keadilan dan mendorong persaingan usaha yang sehat di tengah dinamika pasar ritel yang semakin kompleks dan kompetitif.

Urgensi perlindungan merek dagang ini semakin meningkat seiring dengan berkembangnya pola konsumsi masyarakat dan ekspansi berbagai sektor ekonomi, khususnya di bidang perdagangan dan ritel. Perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta pertumbuhan kelas menengah telah mendorong terbentuknya pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam kondisi seperti ini, merek tidak lagi hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran dan

⁴ Reza Haditya Raharjo, *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), hlm. 4.

strategi branding yang menentukan keberhasilan bisnis. Perusahaan ritel, sebagai salah satu aktor utama dalam distribusi barang, semakin menyadari pentingnya membangun citra melalui merek baik dalam menjual produk pihak ketiga maupun mengembangkan merek milik sendiri. Hal inilah yang kemudian melahirkan tren *private label* dalam industri ritel modern sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat identitas dan meningkatkan keuntungan usaha.

Di sisi lain, Indonesia sendiri juga mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor bisnis ritel atau eceran, yang didorong oleh tiga faktor utama: ekonomi, geografis, dan sosial budaya. Pendapatan per kapita masyarakat yang meningkat, pertumbuhan kelas menengah, serta perkembangan pusat perbelanjaan modern menjadi pendorong utama maraknya aktivitas bisnis ritel. Selain itu, kondisi geografis Indonesia yang luas dan terdiri dari ribuan pulau menjadikan negara ini sebagai pasar yang sangat potensial⁵, terlebih lagi dengan proyeksi jumlah penduduk yang mencapai 300 juta orang dalam waktu dekat dan 2015 dan meningkatnya penduduk golongan menengah (*middle income group*).⁶

Golongan ini adalah pasar yang menjanjikan bagi bisnis ritel. Faktor ketiga adalah sosial budaya seperti perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat dijadikan tempat berekreasi. Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia.

Hal inilah yang membuat peritel meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel yang lain. Produk *private label* diharapkan dapat meningkatkan potensi peningkatan penjualan karena menarik perhatian konsumen diantaranya adalah peritel akan menjadi brand manager. Ini berarti bahwa peritel harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara

⁵<https://www.bps.go.id/id/publication/2018/10/19/78d24d9020026ad95c6b5965/proyeksi-penduduk-indonesia-2015-2045-hasil-supas-2015>). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2015–2045*. Diakses tanggal 12 Februari 2025

⁶ Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah* Vol.3, No.1, Juli 2011, h.55-56.

membangun merek sendiri atau mereka akan kalah dalam persaingan dengan peritel lainnya.

Menurut AC Nielsen Company pada publikasi riset yang dilakukan olehnya menyatakan lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli merek nasional, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk *private label* sama baiknya dengan merek nasional.⁷ Hal ini tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk *private label*. Konsumen di Indonesia terbiasa membeli barang dengan merek nasional dan ada sikap subjektif seperti kebanggaan dan kepercayaan akan merek nasional, status, dan keamanan yang juga menjadi faktor pertimbangan.

Bagi mereka, merek nasional adalah jaminan kualitas yang terpercaya berkembang tentang *private label* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman dan hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas. Produk dengan citra merek yang tinggi lebih diinginkan dan dipercaya dibandingkan dengan merek-merek lain dengan citra merek yang rendah. Citra merek yang positif membedakan suatu merek dalam benak konsumen dan seterusnya akan meningkatkan ekuitas merek. Peritel harus dapat memfokuskan diri untuk membangun citra merek yang baik dan positif dari produk *private label*.⁸

Dengan adanya keterkaitan yang erat diantara citra gerai dan citra merek produk *private label* diperhitungkan sebagai persyaratan mendasar bagi strategi diferensiasi yang sukses. Produk *private label* telah menjadi semacam trend di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional.

Pada saat ini bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang begitu luar biasa, dapat dilihat dengan kemunculan supermarket ataupun minimarket yang menjamur dimana mana. Potensi pasar di Indonesia memang menjadi magnet tersendiri untuk mendirikan bisnis ritel, hal ini dipengaruhi oleh cukup banyaknya jumlah penduduk

⁷ AC Nielsen Company., 2008., *Trade – Winds : What's Going On in Retail Land*.

⁸ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: kencana, 2011), h. 38-40.

Indonesia sendiri. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan produk dengan manfaat dan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, para peritel harus mampu membuat strategi yang dapat menarik konsumen agar percaya terhadap produk yang diedarkannya.⁹

Private label tentunya akan berkaitan dengan ritel yang menjual produknya dengan merek toko mereka sendiri. Seperti yang telah diketahui, ketika berbelanja pada supermarket ataupun minimarket akan menjumpai produk-produk dengan label nama peritel, atau yang sering dikenal dengan istilah *private label*. Produk-produk tersebut biasanya dikemas secara menarik dan diletakkan pada display area yang sering terlihat oleh para pelanggan toko. Selain itu produk dengan merek toko sendiri mendapat pandangan bahwa harga yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada produk serupa lainnya. Di Indonesia sendiri terdapat banyak produk *private label*, dan salah satunya yaitu bernama Indomaret yang merupakan salah satu perusahaan minimarket dalam negeri yang bergerak dalam bidang ritel. Indomaret merupakan minimarket yang terhitung berhasil di Indonesia, Indomaret mampu menarik konsumen dengan berbagai cara. Salah satu strategi yang dilakukan Indomaret yaitu mengeluarkan produk *private label*nya.¹⁰

Private label biasanya digunakan oleh pelaku usaha ritel besar seperti supermarket, minimarket, maupun e-commerce, di mana mereka menjual produk dengan merek sendiri, meskipun produk tersebut diproduksi oleh produsen lain. Contohnya, di Indonesia, Indomaret menggunakan merek *private label* seperti "Indomaret" dan "Indomaret Fresh" untuk berbagai produk, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga kebutuhan rumah tangga seperti beras, mie instan, dan susu. Contoh lain yaitu Chandra yang menggunakan merek *private label* untuk produk makanan seperti roti tawar. Di sektor kecantikan, platform seperti Sociolla menjual produk kosmetik seperti *Somethinc* dan *Avoskin* yang meskipun dimiliki secara merek oleh pelaku usaha lokal, diproduksi oleh pabrik pihak ketiga menunjukkan ciri khas *private label*. Secara internasional, merek Kirkland Signature milik Costco, *Great*

⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 155.

¹⁰ Rahmah Iryanti, *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif* (Jakarta: UI Press, 2003), hlm.16

Value milik Walmart, dan Amazon Basics milik Amazon adalah contoh sukses dari sistem private label. Fenomena ini berkembang karena *private label* dinilai mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen, serta memberikan keuntungan finansial yang lebih besar bagi pemilik merek *private label*. Namun, dalam praktiknya, muncul berbagai permasalahan hukum terkait kepemilikan merek dan perlindungan hukum terhadapnya, terutama jika hubungan antara pemilik merek dan produsen mengalami sengketa atau jika ada pihak lain yang menggunakan merek serupa.

Perkembangan dunia bisnis terutama penggunaan produk *private label* menjadi semakin populer di kalangan pelaku usaha karena dinilai mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah bagi bisnis.¹¹ Namun, di balik potensi keuntungan yang besar, muncul pula tantangan terkait perlindungan hukum bagi pemilik merek *private label*, terutama dalam hal hak atas merek dagang.

Di balik manfaat ekonomi dari praktik *private label*, terdapat peran penting merek dagang. Merek dagang adalah identitas yang membedakan produk dari produk pesaing di pasar dan memberikan perlindungan hukum terhadap hak cipta merek tersebut. Dalam konteks *private label*, pengelolaan merek dagang menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya dikenal oleh konsumen tetapi juga terlindungi dari potensi pelanggaran hak cipta yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat. Penggunaan merek dagang yang tepat dapat memperkuat posisi pasar minimarket dan membangun loyalitas pelanggan.

Pertumbuhan bisnis *private label* yang signifikan ini secara langsung berkaitan dengan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual. Dalam dunia ritel, merek dagang, desain produk, kemasan, hingga hak cipta pada materi promosi merupakan bagian penting dari strategi bisnis dan identitas perusahaan. Tanpa perlindungan HKI yang kuat, pelaku usaha rentan terhadap peniruan atau pembajakan yang tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, sinergi antara perlindungan

¹¹ Allegro, N.C. (2020). “*Private Label: Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan Value For Money*”. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.2, No.9, hlm :169-178.

HKI dan perkembangan bisnis ritel menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan iklim usaha yang sehat, inovatif, dan berkelanjutan di Indonesia.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah regulasi utama yang mengatur tentang perlindungan merek dagang di Indonesia. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang serta mengatur tentang proses pendaftaran, hak eksklusif, dan penegakan hukum terhadap pelanggaran merek. Perlindungan yang diberikan oleh undang-undang ini penting untuk mencegah penggunaan merek dagang yang tidak sah dan mengurangi sengketa hukum yang mungkin timbul akibat pelanggaran.

Di sinilah pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dagang sebagai bentuk kepastian hukum bagi para pelaku usaha. UU MIG memberikan pengaturan mengenai pendaftaran, perlindungan, dan penegakan hak atas merek, termasuk mekanisme penyelesaian sengketa. Namun, dalam konteks *private label*, saat ini masih belum ada kepastian hukum mengenai siapa yang sesungguhnya berhak atas merek tersebut apabila terjadi konflik antara pemilik merek dan pihak produsen, terutama jika tidak diatur secara tegas dalam kontrak atau perjanjian kerja sama.

Pada praktiknya penerapan UU MIG seringkali menemui berbagai tantangan. Proses pendaftaran merek yang kompleks dan biaya yang relatif tinggi dapat menjadi kendala bagi minimarket, terutama yang baru memulai atau yang memiliki anggaran terbatas. Selain itu, penegakan hukum terhadap pelanggaran merek juga dapat menjadi tantangan, mengingat kompleksitas dan variabilitas dalam kasus-kasus yang muncul di pasar. Oleh karena itu, penting untuk menilai sejauh mana pemilik *private label* mematuhi regulasi ini dan bagaimana mereka mengelola merek dagang produk *private label* mereka.

Sengketa merek dagang sering kali menjadi masalah utama yang dihadapi oleh pemegang merek *private label*. Kasus-kasus sengketa ini dapat melibatkan perselisihan mengenai kesamaan desain atau nama produk yang dapat mengakibatkan konflik hukum contohnya alfamart dan indomaret yang sama-sama memproduksi *popcorn* pada produk *private label*-nya. Dalam beberapa kasus, *produk private label* dapat meniru merek dagang yang sudah ada, menyebabkan

kebingungan di pasar dan potensi kerugian bagi pemilik merek yang sah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang peraturan merek dagang dan penerapannya sangat penting untuk menghindari sengketa dan meminimalkan risiko hukum.



Gambar 1.1 Contoh Produk *Private Label*

Peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan merek dan nilainya karena kegiatan pemasaran berpengaruh pada ekuitas merek *private label*. Merek merupakan identitas perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen. Merek yang menarik dan telah terdaftar hak kekayaan intelektual (HKI) atau hak merek, maka pemilik merek tersebut mendapatkan beberapa hak dan perlindungan hukum tentunya akan mampu menempati posisi tertinggi dalam benak konsumen dan akan selalu menjadi pilihan utama serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai judul skripsi yaitu **“Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek *Private Label* Ditinjau dalam Segi Merek Dagang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 TAHUN 2016 Tentang Merek”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaturan hukum yang berlaku mengenai adanya penerapan sistem *private label* di Indonesia?

2. Bagaimana perlindungan hukum bagi pemilik merek *private label* ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian di bidang hukum Hak Kekayaan Intelektual, khususnya Hukum Merek. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana regulasi terkait merek dagang yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 berpengaruh terhadap praktik *private label*, termasuk isu-isu perlindungan merek dan potensi pelanggaran yang mungkin terjadi. Penelitian ini juga akan membahas implikasi hukum dan etika dari penerapan *private label* di Indonesia, serta dampaknya terhadap konsumen dan persaingan di industri ritel.

Mencakup kajian terhadap perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek *private label* dalam sistem hukum merek dagang di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pengaturan mengenai merek dagang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, khususnya dalam hal pendaftaran, kepemilikan, hak eksklusif, serta perlindungan terhadap pelanggaran dan sengketa merek. Objek yang diteliti adalah merek *private label*, yaitu merek yang dimiliki oleh peritel atau pemilik bisnis namun diproduksi oleh pihak ketiga. Dalam hal ini, penelitian akan menganalisis bagaimana posisi hukum pemilik merek *private label* ditinjau dari hak atas merek dagang dan bentuk perlindungan yang tersedia bagi mereka.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis mengenai pengaturan yang berlaku mengenai adanya penerapan sistem *private label* di Indonesia.

2. Menganalisis mengenai bentuk perlindungan hukum bagi pemilik merek *private label* ditinjau dalam segi merek dagang berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kerangka teoritis yang lebih komprehensif mengenai perlindungan merek dan dinamika pasar di Indonesia serta memperkaya wawasan akademis mengenai perlindungan hukum *private label* dalam industri ritel dalam perspektif hukum merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, serta pengetahuan bagi masyarakat dan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama dan upaya perluasan pengetahuan bagi penulis untuk menganalisis tentang perlindungan hukum merek *private label* dalam perspektif hukum merek.
- b. Memberi bahan informasi mengenai hukum merek bagi pihak-pihak yang memerlukan dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun dan menegakkan regulasi terkait perlindungan merek *private label*, sehingga dapat meningkatkan kepastian hukum di bidang merek dagang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Hak Kekayaan Intelektual

1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hak eksklusif yang diberikan kepada individu atau badan hukum atas hasil ciptaan atau kreasi intelektualnya di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. HKI bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi para pencipta dan penemu agar dapat memperoleh manfaat ekonomi atas karya intelektual yang mereka hasilkan. WIPO (*World Intellectual Property Organization*) dalam buku Tomi Suryo mendefinisikan HKI sebagai kreasi pemikiran manusia yang meliputi invensinya, karya sastra dan seni, simbol, nama, citra dan desain yang digunakan dalam perdagangan.¹²

Berikut ini beberapa definisi Hak Kekayaan Intelektual menurut para ahli, antara lain:

- a. Menurut A. Zen Umar Purba, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dipandang sebagai suatu bentuk aset yang memiliki konsekuensi hukum berupa hak dan kewajiban bagi pemiliknya, sebagaimana halnya aset lain seperti tanah bersertifikat atau kepemilikan atas barang bergerak, yang statusnya melekat pada pihak yang menguasainya. Oleh karena itu, diperlukan proses pendaftaran sebagai bukti pengakuan kepemilikan oleh negara. Kesadaran bahwa karya intelektual, meskipun bersifat tak berwujud, dapat dianggap sebagai aset yang

¹² Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Globalisasi, Sebuah Kajian Kontemporer*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm. 1.

merupakan inti dari permasalahan HKI. Dengan adanya kepemilikan yang sah, diharapkan akan tercipta dorongan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam dunia usaha

- b. Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah mengartikan Hak Kekayaan Intelektual sebagai hak yang timbul dari aktivitas kreatif manusia, yang diwujudkan dalam berbagai bentuk dan disebarkan kepada publik. Karya-karya tersebut memiliki nilai guna yang penting bagi kehidupan manusia dan juga memiliki nilai ekonomi.¹³
- c. Menurut OK Saidin, Hak Kekayaan Intelektual adalah hak atas benda yang bersifat kebendaan, yang berasal dari usaha mental manusia, yaitu pemikiran dan penalaran. Hasil dari usaha tersebut berupa benda yang tidak berwujud (immateriil). Terkait dengan kemampuan manusia, OK Saidin juga menyatakan bahwa tidak semua orang dapat atau mampu memaksimalkan penggunaan otak mereka (nalar, rasio, intelektual) secara optimal.¹⁴

2. Teori Hak Kekayaan Intelektual

Berbagai teori yang mendasari pentingnya penerapan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam perspektif ilmu hukum, yang menjadi dasar pembenaran bagi penerapan HKI, antara lain:¹⁵

a. Teori Hak Alam (*Natural Right Theory*)

Teori ini berargumen bahwa seorang pencipta memiliki hak untuk mengendalikan penggunaan dan memperoleh manfaat dari ide yang diciptakannya, bahkan setelah ide tersebut dibagikan kepada masyarakat. Teori ini mencakup dua elemen utama, yaitu:

¹³ Muhammad Djumhana & R. Djubaedillah, 1997, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung, Citra Aditya Bakti, hlm. 150- 160.

¹⁴ Ramadhan, M. C., Dewi Siregar, F. Y., & Wibowo, B. F., *Buku ajar hak kekayaan intelektual (2023)*. hlm.1

¹⁵ Tomi Suryo Utomo dalam Rachman Haris, *Implementasi Pasal 113 Ayat (3) UndangUndang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta terhadap Penggunaan Secara Komersial Karya Fotografi di Jejaring Sosial Instagram*, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang, 2014, hlm.17.

1) *First Occupancy*

Elemen pertama dari teori ini menyatakan bahwa pencipta suatu invensi berhak secara moral atas penggunaan eksklusif dari invensi tersebut.

2) *Pembenaran Berdasarkan Usaha (A Labor Justification)*

Unsur dalam teori ini pada dasarnya berpendapat bahwa seseorang yang telah berupaya dalam menciptakan Hak Kekayaan Intelektual, dalam hal ini sebuah invensi, seharusnya berhak memperoleh hasil dari usaha yang telah dilakukan tersebut.

b. *Utilitarian Theory*

Teori ini merupakan teori hukum umum yang dikembangkan oleh Jeremy Bentham, sebagai tanggapan atau kritik terhadap Natural Right Theory. Bentham bahkan menyebut Natural Right Theory sebagai "kebohongan yang sederhana" atau *simple nonsense*. Pandangan ini muncul karena Natural Right Theory dianggap memberikan hak absolut kepada penemu atau pencipta, tanpa mempertimbangkan hak-hak masyarakat secara lebih luas. Sebaliknya, menurut teori Utilitarian atau teori kemanfaatan, negara seharusnya menetapkan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

c. *Contract Theory*

Teori ini menekankan prinsip utama bahwa paten merupakan bentuk kesepakatan antara penemu dan negara. Salah satu poin penting dari kesepakatan ini adalah bahwa pemegang paten wajib mengungkapkan invensinya secara terbuka kepada publik, termasuk menjelaskan bagaimana cara kerja atau penerapan dari invensi tersebut. Dengan demikian, invensi harus dipublikasikan terlebih dahulu sebelum dilakukan pemeriksaan substantif atas permohonan patennya. Jika penemu gagal memenuhi kewajiban ini dengan alasan apapun maka invensi tersebut dianggap tidak memenuhi syarat untuk dipatenkan.

3. Fungsi dan Tujuan Hak Kekayaan Intelektual

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memiliki fungsi dan tujuan yang sangat vital dalam menjaga keberlanjutan inovasi, kreativitas, serta kepastian hukum di berbagai sektor. Salah satu fungsi utama dari perlindungan HKI adalah untuk memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemilik karya atas hasil ciptaan mereka, baik itu berupa karya seni, penemuan teknologi, desain produk, hingga merek dagang. Dengan adanya hak eksklusif ini, pemilik karya memiliki kendali penuh atas penggunaan, distribusi, dan pemanfaatan karya ciptaannya. Tanpa perlindungan yang jelas, karya-karya tersebut dapat disalahgunakan oleh pihak lain, yang tidak hanya merugikan pencipta tetapi juga dapat menghambat motivasi untuk berinovasi lebih lanjut.

Perlindungan HKI juga berfungsi sebagai alat untuk menjaga hak moral pencipta. Hak moral ini berkaitan dengan penghormatan terhadap integritas karya dan hubungan antara pencipta dengan karyanya. Sebagai contoh, dalam hal hak cipta, pencipta berhak atas pengakuan sebagai pembuat karya tersebut dan juga berhak untuk menentang perubahan atau penyalahgunaan karyanya yang dapat merusak reputasi atau kredibilitasnya. Fungsi ini memastikan bahwa meskipun karya tersebut diperdagangkan atau digunakan oleh orang lain, hak moral pencipta tetap terlindungi dan dihormati.

Perlindungan HKI bertujuan untuk mendorong inovasi dan kreativitas dalam masyarakat. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perlindungan HKI memberikan insentif yang sangat dibutuhkan bagi individu dan perusahaan untuk terus berinovasi. Tanpa adanya jaminan perlindungan hukum, pencipta atau penemu mungkin enggan untuk berbagi ide atau menciptakan produk baru karena kekhawatiran bahwa karya mereka akan dijiplak atau disalahgunakan. Dengan adanya hak eksklusif, mereka memiliki jaminan bahwa hasil kreativitas mereka akan mendapat imbalan ekonomi yang sesuai dengan nilai dan kualitas karya tersebut. Hal ini, pada gilirannya, akan mendorong pencipta untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk atau karya yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam konteks ekonomi, tujuan utama dari perlindungan HKI adalah untuk meningkatkan perekonomian melalui penciptaan nilai tambah. Produk yang dilindungi oleh HKI tidak hanya memberikan keuntungan bagi pencipta atau pemiliknya, tetapi juga dapat berkontribusi pada perekonomian negara.¹⁶ Sebagai contoh, paten atas teknologi baru dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang lebih canggih, yang kemudian dapat dijual di pasar domestik maupun internasional. Demikian pula, merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, meningkatkan daya tarik investasi, serta membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas. Selain itu, HKI yang terlindungi juga dapat dimanfaatkan melalui lisensi atau penjualan, yang menghasilkan pendapatan tambahan bagi pemiliknya.

Secara keseluruhan, perlindungan HKI memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan kepastian hukum bagi pemilik hak atas karya mereka. Dengan adanya hak eksklusif yang dijamin oleh negara, pemilik karya tidak hanya memperoleh perlindungan terhadap karya mereka dari penyalahgunaan, tetapi juga memiliki hak untuk menuntut ganti rugi jika hak mereka dilanggar. Kepastian hukum ini sangat penting bagi stabilitas pasar dan keberlangsungan industri yang bergantung pada kekayaan intelektual, seperti industri kreatif, teknologi, dan inovasi. Hal ini juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan adalah asli dan tidak diproduksi secara ilegal.

B. Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan suatu konsep dasar dalam sistem hukum yang berfungsi untuk menjamin hak dan kewajiban setiap individu dalam masyarakat. Pada dasarnya, perlindungan hukum bertujuan untuk menciptakan rasa aman, keadilan, serta kepastian hukum bagi seluruh warga negara. Hal ini mencerminkan peran hukum sebagai alat untuk mengatur kehidupan bersama dan melindungi hak-hak individu dari berbagai bentuk pelanggaran, baik yang berasal dari sesama warga negara maupun dari tindakan sewenang-wenang pihak berwenang.

¹⁶ Adrian Sutedi, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm.13

Perlindungan hukum merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dengan keberadaan hak dan kewajiban warga negara yang dijamin oleh hukum yang berlaku. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu perlindungan yang diberikan kepada subjek hukum melalui peraturan perundang-undangan maupun upaya hukum lainnya yang bersifat preventif maupun represif. Perlindungan ini bertujuan untuk menciptakan keadilan, kepastian hukum, dan kemanfaatan dalam kehidupan masyarakat.¹⁷

Perlindungan hukum juga mencerminkan fungsi negara hukum, di mana segala tindakan pemerintah maupun warga negara harus tunduk pada aturan hukum yang berlaku. Dalam konteks ini, hukum tidak hanya menjadi alat kekuasaan, melainkan juga sebagai pelindung hak asasi manusia. Oleh karena itu, keberadaan sistem peradilan yang independen dan lembaga penegak hukum yang berintegritas menjadi pilar penting dalam mewujudkan perlindungan hukum yang efektif.

Secara praktis, perlindungan hukum dapat diwujudkan melalui berbagai instrumen, seperti konstitusi, undang-undang, peraturan pemerintah, hingga kebijakan administratif. Perlindungan ini tidak hanya berlaku dalam ranah publik, tetapi juga dalam hubungan perdata antara individu. Misalnya, dalam sengketa kontrak, hukum berperan dalam memberikan keadilan bagi pihak yang dirugikan serta memastikan bahwa setiap pihak menjalankan kewajibannya sesuai kesepakatan.

2. Jenis Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan bagian penting dalam sistem hukum yang bertujuan untuk menjamin dan melindungi hak-hak setiap individu dari tindakan yang merugikan. Dalam literatur hukum, jenis perlindungan hukum umumnya dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Kedua jenis ini saling melengkapi dalam memastikan bahwa masyarakat dapat memperoleh keadilan dan kepastian hukum secara menyeluruh.

¹⁷ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2007), hlm. 25.

- a. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan yang diberikan sebelum terjadi suatu sengketa atau pelanggaran hak. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan kekuasaan dan pelanggaran hak dengan memberikan mekanisme partisipasi kepada warga negara dalam proses pengambilan keputusan, seperti melalui keberatan administratif atau hak untuk memberikan pendapat sebelum suatu kebijakan diberlakukan. Dalam hal ini, transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci utama.¹⁸
- b. Sementara itu, perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan setelah terjadi pelanggaran hukum atau sengketa. Perlindungan ini diberikan melalui proses peradilan atau penyelesaian hukum lainnya, dengan tujuan untuk mengembalikan hak yang telah dilanggar dan memberikan keadilan bagi pihak yang dirugikan. Contoh perlindungan represif antara lain adalah gugatan perdata, pengaduan pidana, dan permohonan keberatan administratif ke lembaga peradilan.¹⁹

Selain pembedaan tersebut, dalam praktiknya, perlindungan hukum juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat dan cakupannya, seperti perlindungan hukum dalam bidang hak asasi manusia, perlindungan konsumen, perlindungan hukum terhadap anak dan perempuan, serta perlindungan hukum terhadap pekerja. Masing-masing bidang memiliki karakteristik dan mekanisme perlindungan yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok rentan atau kondisi tertentu.

Dengan demikian, pemahaman mengenai jenis-jenis perlindungan hukum sangat penting untuk mengetahui bentuk-bentuk perlindungan yang dapat ditempuh oleh masyarakat saat menghadapi permasalahan hukum. Keberadaan kedua jenis perlindungan ini menegaskan bahwa sistem hukum tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dalam menjamin hak warga negara secara menyeluruh.

¹⁸ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, Edisi Khusus Cetakan Pertama, Penerbit Peradaban, Surabaya, 2007, hal.2-5

¹⁹ *Ibid*

3. Asas-Asas dalam Perlindungan Hukum

Asas hukum merupakan dasar atau prinsip fundamental yang menjadi landasan dalam perumusan, pelaksanaan, dan penegakan hukum. Dalam konteks perlindungan hukum, asas-asas ini tidak hanya menunjukkan arah normatif dari sistem hukum, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang ingin dicapai oleh hukum dalam memberikan jaminan kepada subjek hukum atas hak-hak mereka.

Beberapa asas yang secara umum diakui dalam perlindungan hukum antara lain:

a. Asas Kepastian Hukum

Asas ini menekankan pentingnya hukum yang jelas, tertulis, dan dapat diberlakukan secara konsisten. Kepastian hukum memberikan jaminan bahwa setiap individu mengetahui hak dan kewajibannya, serta bahwa tindakan atau keputusan hukum dapat diprediksi. Dalam konteks perlindungan hukum, asas ini penting agar pelaku usaha maupun konsumen merasa aman dan terlindungi dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

b. Asas Keadilan

Asas keadilan menuntut agar hukum mampu memberikan perlakuan yang adil dan proporsional bagi semua pihak, tanpa memihak atau merugikan salah satu pihak secara tidak sah. Keadilan dalam perlindungan hukum berarti adanya keseimbangan antara perlindungan terhadap hak pemilik merek dan hak pelaku usaha yang mengembangkan produk dengan sistem *private label*.²⁰

c. Asas Kemanfaatan

Asas ini berkaitan dengan tujuan hukum untuk menciptakan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat. Perlindungan hukum yang baik tidak hanya adil dan pasti, tetapi juga harus bermanfaat bagi pihak-pihak yang dilindungi, termasuk dalam mendorong iklim usaha yang sehat dan kompetitif.

d. Asas Proporsionalitas

Asas ini mengandung makna bahwa perlindungan hukum harus diberikan secara seimbang dan tidak berlebihan. Dalam praktiknya, perlindungan

²⁰ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2007), hlm. 56

terhadap hak eksklusif pemilik merek harus tetap memperhatikan hak pelaku usaha lain serta kepentingan publik.

e. Asas Non-diskriminasi

Asas ini menuntut bahwa hukum harus berlaku bagi setiap orang tanpa membedakan latar belakang, status sosial, atau posisi tawar dalam hubungan hukum. Dalam konteks persaingan usaha dan perlindungan konsumen, asas ini menjamin bahwa setiap pihak mendapatkan perlakuan yang setara di mata hukum.

Penerapan asas-asas tersebut menjadi penting untuk menganalisis sejauh mana sistem hukum di Indonesia telah memberikan perlindungan yang seimbang, adil, dan efektif, terutama dalam fenomena bisnis modern seperti penerapan sistem *private label* yang melibatkan kepentingan pelaku usaha, pemilik merek, dan konsumen.

C. Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan untuk dapat mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Merek merupakan suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, yang digunakan oleh individu, badan usaha, atau badan hukum untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkannya dari barang atau jasa milik pihak lain. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek diartikan sebagai tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau

jasa. Merek memiliki fungsi utama sebagai identitas produk, alat promosi, jaminan kualitas, serta sebagai pembeda di pasar yang kompetitif. Selain itu, merek juga berperan penting dalam membangun citra dan reputasi suatu produk di mata konsumen, sehingga memiliki nilai ekonomi dan strategis yang tinggi. Perlindungan hukum terhadap merek menjadi hal yang penting agar pemilik merek dapat menikmati hak eksklusif atas penggunaan mereknya serta terlindungi dari tindakan pelanggaran atau pemalsuan yang dapat merugikan secara materiil maupun imateriil. Oleh karena itu, pengertian dan perlindungan terhadap merek merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis dan perdagangan modern.

Merek adalah salah satu aset bernilai tinggi bagi perusahaan. Merek yang dipilih dan dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Perlindungan hukum yang tepat terhadap merek memiliki dampak besar terhadap keberlanjutan perusahaan serta meningkatkan daya saingnya baik di pasar nasional maupun global.²¹

2. Fungsi Merek

Merek memiliki peranan yang dapat dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut: ²²

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan.
2. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
3. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik dapat membantu citra perusahaan.

²¹ Tomi Suryo Utomo, 2010, Hak Kekayaan Intelektual di Era Global, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal.209

²² Bety Windi Tondang, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru”, Jom FISIP, Vol 6. Edisi II, (2019), h. 2.

Merek memiliki berbagai fungsi penting dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran, baik bagi produsen maupun konsumen. Secara umum, fungsi utama merek adalah sebagai alat pembeda yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa sejenis milik pihak lain. Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih mudah mengenali asal-usul barang atau jasa dan membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai jaminan kualitas, karena konsumen cenderung mengasosiasikan merek tertentu dengan mutu atau standar tertentu yang diharapkan tetap konsisten. Bagi produsen, merek berfungsi sebagai alat promosi dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat citra produk, serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah ekonomi dan menjadi aset perusahaan yang memiliki nilai komersial tinggi. Oleh karena itu, merek tidak hanya memiliki arti simbolis, tetapi juga memainkan peranan strategis dalam pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis.

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari merek. Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

3. Jenis-Jenis Merek

Merek merupakan elemen penting dalam sistem Kekayaan Intelektual (HKI) yang berfungsi sebagai identitas atau pembeda suatu produk atau jasa di pasar. Di Indonesia, pengaturan mengenai merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek tidak hanya digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya, tetapi juga berfungsi untuk menjamin kualitas dan reputasi produk yang dipasarkan. Dalam konteks hukum, ada berbagai jenis merek yang memiliki karakteristik berbeda, yang penting untuk dipahami oleh pelaku usaha, terutama dalam sistem *private label* yang dapat mempengaruhi persaingan bisnis dan perlindungan hukum terhadap merek.

a. Merek Dagang dan Merek Jasa

Jenis pertama yang sering dibahas adalah merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan untuk membedakan barang yang diproduksi atau diperdagangkan oleh suatu pihak dengan barang dari pihak lain. Merek ini bertujuan untuk membangun citra produk serta memberi jaminan kualitas kepada konsumen. Merek dagang tidak hanya mencakup nama produk, tetapi juga elemen-elemen lain seperti logo, desain, dan warna yang memberikan identitas visual bagi produk tersebut. Sebaliknya, merek jasa digunakan untuk membedakan jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak dengan jasa pihak lain. Sebagai contoh, merek jasa banyak digunakan dalam industri jasa profesional seperti perbankan, pendidikan, atau kesehatan. Merek jasa ini berfungsi untuk menonjolkan keunikan layanan dan kualitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Dalam sistem *private label*, penggunaan merek dagang menjadi hal yang sangat relevan, karena merek dagang yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk produk dengan merek mereka sendiri akan berinteraksi dengan merek dagang yang sudah ada, yang berpotensi menimbulkan konflik hukum jika terjadi kesamaan atau peniruan.

b. Merek Kolektif

Selain merek dagang dan jasa, ada juga merek kolektif. Merek kolektif adalah merek yang digunakan oleh sekelompok orang atau badan hukum, seperti koperasi atau asosiasi, yang memiliki kepentingan bersama dalam memasarkan produk atau jasa. Merek ini digunakan untuk menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh anggota kelompok tersebut memenuhi standar tertentu yang disepakati bersama. Dalam konteks hukum, merek kolektif memberikan perlindungan kepada anggota organisasi untuk memastikan kualitas dan reputasi produk mereka di pasar. Merek kolektif juga dapat meningkatkan daya saing produk anggota, terutama jika produk tersebut dihasilkan oleh produsen kecil atau menengah yang bekerja sama dalam sebuah kelompok. Dalam sistem *private label*, keberadaan merek kolektif ini dapat berperan penting karena sering kali merek kolektif

membantu memperkenalkan produk ke pasar dengan citra yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat memperbesar peluang pasar bagi anggota kelompok tersebut.

c. Merek Terkenal (*Well-Known Marks*)

Merek terkenal adalah merek yang dikenal luas oleh masyarakat umum dan memiliki reputasi yang sangat baik. Merek ini sering kali memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dan diakui tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Merek terkenal memperoleh perlindungan hukum yang lebih kuat, karena pemilik merek tersebut seringkali memiliki hak eksklusif untuk melindungi merek dari penggunaan yang tidak sah, bahkan di luar kategori barang atau jasa yang terdaftar. Perlindungan terhadap merek terkenal ini juga mencakup penyalahgunaan nama merek oleh pihak yang tidak terkait, yang dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan merusak reputasi merek tersebut. Dalam sistem *private label*, merek terkenal sangat rentan terhadap potensi pelanggaran, terutama ketika perusahaan lain mencoba untuk menggunakan desain atau elemen yang mirip dengan merek terkenal, yang dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut berasal dari merek terkenal, padahal tidak demikian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami batasan-batasan dalam penggunaan merek terkenal agar tidak melanggar hak merek tersebut.

d. Merek Terdaftar dan Tidak Terdaftar

Secara hukum, merek dibedakan menjadi dua jenis utama berdasarkan status pendaftarannya, yaitu merek terdaftar dan merek tidak terdaftar. Merek terdaftar adalah merek yang telah didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan mendapatkan pengakuan hukum yang sah. Pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan, dan hak tersebut dapat dilindungi secara hukum jika terjadi pelanggaran. Merek terdaftar mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang menggunakan merek serupa tanpa izin. Sebaliknya, merek tidak terdaftar adalah merek yang tidak melalui

proses pendaftaran resmi, meskipun digunakan dalam perdagangan. Merek ini tetap dapat memperoleh perlindungan hukum berdasarkan prinsip keadilan, meskipun perlindungannya terbatas dan lebih sulit untuk ditegakkan dibandingkan merek terdaftar. Dalam sistem *private label*, banyak perusahaan memilih untuk mendaftarkan merek mereka agar mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat terhadap potensi pelanggaran yang dapat terjadi dalam persaingan pasar.

e. Merek Individual dan Merek Gabungan

Selain itu, terdapat juga merek individual dan merek gabungan. Merek individual adalah merek yang dimiliki dan digunakan oleh satu pihak, baik individu maupun badan hukum, untuk membedakan produk atau jasa mereka dari pihak lain. Merek individual memiliki hak eksklusif yang dapat dipindahtangankan atau diwariskan kepada pihak lain sesuai dengan ketentuan hukum. Sementara itu, merek gabungan adalah merek yang terdiri dari gabungan elemen-elemen yang digunakan bersama, seperti kombinasi logo, nama merek, dan slogan. Merek gabungan ini biasanya digunakan untuk memperkuat identitas merek dengan menambahkan elemen desain yang khas dan membedakan produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam praktik *private label*, penggunaan merek gabungan sering kali melibatkan pembuatan desain yang unik agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing.

D. Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Dalam hukum perdata Indonesia, perjanjian merupakan sumber utama timbulnya suatu hubungan hukum antara para pihak. Berdasarkan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), perjanjian diartikan sebagai suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang

lain atau lebih. Pengertian ini menekankan adanya unsur kesepakatan dan ikatan hukum yang lahir dari kehendak bebas para pihak.²³

Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu hubungan hukum yang timbul karena adanya persetujuan antara dua pihak atau lebih, yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum tertentu. Akibat hukum tersebut bisa berupa hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak sebagaimana telah disepakati.²⁴ Dalam hubungan bisnis modern, termasuk dalam praktik *private label*, perjanjian menjadi dasar utama dalam mengatur hak, kewajiban, serta risiko antara retailer dan produsen.

Dalam perkembangannya, perjanjian tidak lagi hanya terbatas pada bentuk tertulis atau perjanjian sederhana, melainkan telah berkembang menjadi instrumen kompleks yang dapat mencakup berbagai klausul, seperti klausul kerahasiaan (non-disclosure agreement), klausul eksklusivitas, klausul force majeure, dan klausul penyelesaian sengketa.²⁵ Dalam sistem *private label*, misalnya, perjanjian harus mampu mengakomodasi dinamika bisnis sekaligus melindungi kepentingan hukum para pihak, terutama berkaitan dengan hak kekayaan intelektual atas merek dagang dan desain produk yang digunakan.

Selain itu, penting pula untuk memahami bahwa perjanjian merupakan perwujudan dari prinsip *pacta sunt servanda*, yaitu bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah harus dipatuhi oleh para pihak sebagaimana layaknya undang-undang. Oleh sebab itu, dalam hubungan kerja sama *private label*, perjanjian bukan hanya menjadi pedoman teknis, tetapi juga alat untuk menjaga kepastian hukum dan perlindungan hak-hak hukum para pihak.

2. Syarat Sah Perjanjian

Agar perjanjian memiliki kekuatan hukum, Pasal 1320 KUHPerdara mensyaratkan empat syarat sah, yaitu:

- a. Kesepakatan para pihak,

²⁴ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2005), hlm. 1.

²⁵ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 15.

- b. Kecakapan untuk membuat perikatan,
- c. Suatu objek tertentu, dan
- d. Suatu sebab yang halal.

Empat syarat tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yaitu syarat subjektif dan syarat objektif. Syarat subjektif terdiri dari kesepakatan dan kecakapan para pihak, sedangkan syarat objektif meliputi objek tertentu dan sebab yang halal.

Apabila suatu perjanjian tidak memenuhi syarat subjektif, maka perjanjian tersebut bersifat dapat dibatalkan (*vernietigbaar*). Artinya, salah satu pihak dapat meminta pembatalan perjanjian tersebut melalui pengadilan. Namun, bila yang tidak terpenuhi adalah syarat objektif, maka perjanjian tersebut batal demi hukum (*nietig*), sehingga dari semula dianggap tidak pernah ada dan tidak mempunyai akibat hukum apapun.²⁶

Oleh karena itu, dalam membuat perjanjian, khususnya dalam sektor yang melibatkan kerja sama bisnis seperti sistem *private label*, penting bagi para pihak untuk memastikan bahwa semua syarat sah perjanjian terpenuhi untuk menjaga kepastian dan perlindungan hukum.

E. *Private Label*

1. Pengertian *Private Label*

Private label adalah barang dagang yang menggunakan nama merek distributor atau ritel atau nama merek yang diciptakan secara eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* juga diketahui sebagai merek toko, merek retailer, dan atau merek distributor, yang dimiliki, dikembangkan, dan dikelola oleh suatu pihak ritel.²⁷

²⁶ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 92.

²⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, et.al., *Pemasaran Starategik*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, Ed. 1, 2008), hlm. 471-472.

Private label adalah istilah yang merujuk pada produk yang dipasarkan dengan merek milik suatu Perusahaan biasanya peritel atau distributor namun diproduksi oleh pihak ketiga. Dalam praktiknya, *private label* memungkinkan suatu perusahaan untuk memiliki dan menjual produk dengan mereknya sendiri tanpa harus memproduksinya secara langsung. Produk-produk ini umumnya dijual secara eksklusif di toko atau jaringan peritel yang bersangkutan.

Merek *private label* dipersepsikan sebagai produk alternatif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk. Saat ini di setiap toko ritel modern semakin mudah kita jumpai produk *private label*. Produk *private label* biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih murah dan akan menjadi sebuah produk alternatif untuk konsumen.

Produk *private label* disediakan dengan harga yang rendah tetapi mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen yang mana mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan ritel membentuk dan mengembangkan *private label* dengan maksud untuk meningkatkan profit dan diferensiasinya dalam memperoleh konsumen serta meningkatkan market share. Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan, mulai dari produk generik seperti gula, tissue, dan lain sebagainya.²⁸

Tumbuh dan berkembangnya produk *private label* sedikit mengancam market share dari produk yang telah memiliki merek. *Private label* juga memiliki keuntungan dari segi harga yang kompetitif, melihat masih adanya konsumen yang sangat sensitif dengan harga, sehingga adanya produk sejenis dengan harga yang lebih rendah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk akhirnya memilih produk *private label*, khususnya konsumen yang tidak loyal terhadap merek tertentu.

Selanjutnya keuntungan yang didapat dari *private label* adalah mampu meningkatkan margin atau keuntungan bagi pembisnis ritel dengan tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk atau komplain oleh konsumen karena toko ritel

²⁸ Zaky Wayuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo : Myria Publisher, Cet. 1, 2000), hlm. 51.

hanya menjadi saluran penerima bilamana terjadi komplain terhadap produk tersebut. Fenomena *private label* dan persaingannya juga terjadi di Indonesia.²⁹

Konsumen dapat menemukan beberapa produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan *private label* seperti di minimarket, supermarket, dan hypermarket. *Private label* memiliki prospek yang cerah dalam perkembangannya dipasar ritel Indonesia. Kebanyakan konsumen di Indonesia adalah sensitif terhadap harga dengan sifat konsumtif yang tinggi sehingga menjadi pasar yang potensial bagi pengembangan merek *private label*.

Banyak definisi untuk mengistilahkan *private brand*, diantaranya adalah own brand, store brand, house brand, dan retail brand.³⁰ Konsep ini sudah lama di negara-negara Eropa dan negara-negara maju sejak tahun 1990, *private brand* kadang menjadi premium brand yang sejajar bahkan lebih unggul secara kualitas dibandingkan merek milik produsen

Private label brand biasanya memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan national brand atau produk dari perusahaan manufaktur. Produk *private label brand* telah lama dikenal sebagai alternatif berharga murah terhadap merek nasional.

2. Kategori *Private Label*

Private label Brand dibagi kedalam empat kategori, yaitu:³¹

1. *Premium private label brand*

Nama dari perusahaan ritel jelas terlihat dari kemasan. Biasanya premium *private label* brand memiliki kualitas yang hampir sama dengan national brand.

2. *Copycat brand*

²⁹ Erina Fajriya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Fiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Disertai : Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), hlm. 46.

³⁰ R.A. Ayu Asnawi, 2009. *Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Hipermarket*. (Studi Kasus pada Carrefour, Hypermart dan Giant di Kota Bandung).

³¹ Yoeti, O.A, *Tour and Travel Marketing* , (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama, 2017), hlm. 237.

Merek yang dimiliki perusahaan ritel dengan menggunakan kemasan dagang yang hampir sempurna. Copycat brand memiliki kualitas yang lebih rendah dan harga yang lebih murah.

3. *Exclusive brand*

Merek yang digunakan hanya dalam satu kategori produk yang bertujuan untuk mempromosikan nilai tambah atau add value produk tersebut.

4. *Generic brand*

Merek yang berdiri terpisah dari nama perusahaan peritelnya. Produk ini diberi label dengan nama komoditi dan biasanya memiliki harga diskon.

3. Keunggulan *Private Label*

Keberadaan produk *private label* membantu penjualan yang dicapai oleh peritel. Bisnis *private label* pun berkembang pesat, bahkan di tengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2008, produk *private label* terbukti menjadi penyelamat untuk meningkatkan penjualan. Daya tarik pada produk *private label* adalah pada harga yang lebih rendah dengan mutu yang bersaing.³²

Konsumen bisa dibagi menjadi dua kategori. Pertama, yang loyal terhadap merek tertentu. Kedua, yang loyal terhadap harga. Peritel seperti Carrefour berusaha membidik dua macam konsumen tersebut dengan menghadirkan dua segmen produk yang berbeda. Kualitas produk *private label* juga harus terjamin karena melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke gerai. Seperti halnya yang dilakukan di Carrefour, ada seleksi ketat mulai proses sebelum produksi sampai pemeriksaan kualitas secara berkala untuk menjaga mutu produk.

Private label memberikan sejumlah keuntungan strategis bagi pelaku usaha, khususnya peritel, dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Salah satu keuntungan utama dari *private label* adalah pengendalian penuh atas merek dan strategi pemasaran. Dengan memiliki merek sendiri, peritel dapat menentukan sendiri desain produk, harga, kualitas, hingga cara distribusi, tanpa harus tergantung

³² David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 77.

pada merek dari produsen lain. Selain itu, *private label* memungkinkan peritel untuk memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi, karena biaya produksi biasanya lebih rendah dibandingkan dengan produk bermerek nasional, namun dapat dijual dengan harga yang bersaing. Produk *private label* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas dengan kualitas dan harga produk *private label* cenderung akan kembali membeli ke toko yang sama. Bagi konsumen, produk *private label* menawarkan alternatif yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Di sisi lain, bagi produsen yang memproduksi barang untuk merek *private label*, hal ini dapat membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa perlu membangun merek sendiri. Oleh karena itu, *private label* menjadi strategi bisnis yang efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, baik peritel, produsen, maupun konsumen.

4. Prinsip *Private Label*

Terdapat tiga prinsip strategi *private label*, yaitu: kualitas produk, harga, dan kemasan. Ketiga prinsip tersebut merupakan komponen penting dalam menciptakan keberhasilan pada produk *private label*.³³

a. Kualitas Produk

Produk *private label* harus berkualitas baik, jika kualitas suatu produk *private label* dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik. Empat aspek utama yang harus ada sebagai jaminan kualitas produk *private label*, yaitu: spesifikasi produk disuplai oleh pihak pabrikan antara lain meliputi formulasi produk secara tepat agar dipahami oleh konsumen.

Dalam hal ini para peritel harus melihat kebutuhan akan produk mana yang penting dan yang tidak penting bagi konsumen (*product specification*). Peritel juga harus terus melakukan penyempurnaan terhadap produk *private label* yang ada dalam jaringannya. Usaha ini perlu dilakukan evaluasi perbandingan

³³ Angipora, Marius P, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet. 2, 2002), hlm. 375-377.

dengan produk merek pabrikan yang telah ada. Selain itu pihak peritel dapat bekerjasama dengan pabrikan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tanpa adanya peningkatan biaya yang melebihi batas (*comparison evaluation*).

34

Peritel harus menjamin bahwa produk-produk *private label* miliknya memenuhi sejumlah spesifikasi yang telah disesuaikan dengan kualitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu perlu diadakan pemeriksaan rutin pada setiap kali pengiriman produk serta kunjungan inspeksi ke pabrik pemasok. Tujuannya bukan hanya untuk melindungi image produk *private label*, tetapi juga meyakinkan pembeli bahwa produk yang diproduksi berada dalam penanganan yang baik sehingga pelanggan dapat menerima produk yang bermutu baik, menarik dan aman digunakan (*regular test*), dan harus terdapat prosedur pengawasan mutu produk yang benar-benar terjamin akan memastikan penawaran yang terus-menerus dari produk-produk *private label* yang berkualitas tinggi kepada pelanggan (*quality control*).

b. Harga Produk

Harus terdapat pengaturan atas harga yang akan ditetapkan untuk produk *private label*. Harga rendah bisa menjadi daya tarik untuk produk *private label*. Walaupun tidak dapat dihindarkan masih banyak konsumen yang setia pada merek pabrikan yang sudah merek kenal, karena mereka menganggap bahwa merek pabrikan mempunyai status yang lebih tinggi daripada produk *private label*. Ada beberapa pilihan bagi peritel untuk menetapkan harga barang produksi *private label*, antara lain: harga reguler, harga premium, harga bersaing, dan harga discount.

Keempat pilihan harga tersebut memiliki tujuan dan konsekuensi yang berbeda sehingga produk *private label* bisa diterima oleh konsumen. Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan harapan konsumen menjadi daya tarik tinggi sehingga

³⁴ Sutriyani, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Calebes Motor (Mazda Makassar)*, Skripsi (Disertai : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019), hlm.37.

produk *private label* lebih menarik dibeli dibandingkan dengan produk pabrikan lainnya.³⁵

Peritel bisa memilih harga reguler yaitu harga *private label* tanpa adanya pengukuran dengan merek pabrikan. Harga ini cocok untuk produk yang memiliki spesifikasi khusus dan berbeda dengan produk sejenisnya. Spesifikasi khusus dari produk ini yang menjadi keunggulan sehingga tidak bisa ditemukan produk dengan spesifikasi tersebut di tempat lainnya. Jika produk tersebut memiliki diferensiasi tinggi maka konsumen tidak bisa membandingkan dengan produk sejenisnya sehingga cenderung bisa menerima harga reguler yang ditetapkan.³⁶

Peritel juga bisa memilih menetapkan produk *private label* dengan harga premium. Penetapan harga premium ini cocok jika produk *private label* memang terbukti memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pabrikan yang lainnya. Ketika kualitas produk *private label* lebih baik dari produk pabrikan, maka konsumen cenderung bisa menerima harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya. Peritel juga bisa menetapkan harga produk yang sama dengan harga produk pabrikan (harga bersaing).

Kondisi yang memungkinkan penetapan harga tersebut jika karakteristik produk *private label* relatif sama dengan karakteristik produk pabrikan. Jika harga produk adalah sama, maka probabilitas dibeli atau tidak juga sama jika dibandingkan dengan produk pabrikan yang lainnya. Jika karakteristik produk adalah sama, maka konsumen bisa menerima harga produk tersebut meskipun juga terdapat produk pabrikan lainnya. Peritel juga bisa menetapkan harga produk *private label* dengan harga discount yaitu harga produk dengan disertai potongan harga.

³⁵ Utami, *Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria TBK Cabang Mataram*, Skripsi (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2016), hlm. 40.

³⁶ Nora Pitri Nainggolan, “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kot Batam” Volume 2., No2., (2018), hlm. 143.

Selain potongan harga, peritel juga bisa memberikan insentif atau hadiah produk tambahan sehingga harga produk produk *private label* tersebut dinilai menarik oleh konsumen. Harga produk dengan potongan atau adanya tambahan hadiah memungkinkan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk *private label* dibandingkan produk pabrikan lainnya.

c. Kemasan Produk

Pemberian kemasan dari semua produk *private label* berkaitan dengan image yang dimiliki oleh pemasaran atau pelanggan. Dalam pemasaran *private label* terdapat lima aspek yang harus diperhatikan berkaitan dengan kemasan, yaitu konfigurasi wadah, nama merek, simbol, ilustrasi dan logo. Kemasan pada dasarnya adalah segala material yang digunakan untuk mengemas suatu benda/produk agar dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan baik.³⁷

Fungsi yang paling mendasar dari kemasan adalah mempertahankan dan melindungi isi produk. Di sisi lain kemasan adalah representasi dari sebuah produk yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, kemasan harus didesain agar mampu mendeskripsikan isi, baik fungsi, besaran, keunggulan dan bahkan juga spesifikasinya.³⁸

Seiring pola perubahan perilaku konsumen dalam memandang dan memanfaatkan kemasan, fungsi inipun berkembang menjadi semakin kompleks. Tidak saja melindungi produk, kemasan modern juga harus berfungsi sebagai bagian dari daya saing pasar dan perdagangan eceran yang semakin meningkat.

5. Strategi *Private Label* Untuk Menarik Minat Membeli Konsumen

Produk *private label* merupakan salah satu strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualan. Produk *private label* berkembang pesat, sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk

³⁷ Asnawi, R.A.A, 2009, *Analisis Literatur hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Maret 2009 Vol. X, No. 1, Hal. 72-86.

³⁸ Susanti, R. 2012, *Product Private Labels Brands sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada perusahaan Ritel*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1, April 2012: 76-84.

dengan merek sendiri (*private label*). Contohnya adalah Carrefour Indonesia, tahun 2012 telah memiliki 2-3 ribu item produk *private label* dari total 40 ribu item produknya. Untuk minimarket seperti Indomaret pada tahun 2012 telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk *private label*.³⁹

Menurut Hendrik Adrianto (*Head of External Communications & CSR* Carrefour Indonesia), kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional.

Artinya bahwa produk *private label* yang dijual oleh peritel dengan keunggulan dalam hal harga. Meskipun demikian, produk *private label* juga tidak dengan kualitas rendah tetapi peritel juga memperhatikan kualitas produk *private label*. Menurut Pujiyanto (Wakil Direktur Alfamart) bahwa memilih produk untuk menjadi *private label* ternyata bukan perkara sederhana, terdapat seleksi ketat dan diawasi tim quality control. Untuk membuat produk *private label* memerlukan proses yang panjang untuk memutuskan produk *private label*.⁴⁰

Produk *private label* harus didaftar terlebih dahulu, dibuat kemasan dalam jumlah yang besar, negosiasi dengan prinsipal (pihak yang memproduksi barang tanpa merek yang dijual ke peritel), produk juga harus memiliki kualitas yang bagus. Harga yang rendah dengan kualitas yang terjamin merupakan syarat untuk produk *private label* yang dijual oleh peritel. Keunggulan dalam harga dan kualitas didukung dengan kemasan yang baik sehingga menambah daya tarik produk *private label* menyebabkan produk *private label* bisa bersaing dengan produk pabrikan lain. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk *private label* tersebut memberikan

³⁹ Asnawi, R.A.A, 2009, Analisis Literatur hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Maret 2009 Vol. X, No. 1, Hlm. 72-86.

⁴⁰ Purwati. Y dan Kurniawati. S, 2009, Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkatan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XV, No. 2, September 2009: 169-180.

dorongan bagi konsumen untuk lebih memilih produk private label dibandingkan dengan produk pabrikan.⁴¹

Keuntungan nyata dari penilaian konsumen terhadap produk *private label* dibandingkan produk pabrikan adalah penghematan yang sifatnya langsung. Besar pengeluaran yang bisa dihemat konsumen merupakan daya tarik dari produk *private label*. Sebagian besar produk *private label* berada dalam kategori fast moving consumer goods. Contohnya, tisu, minuman, gula, air mineral, garam, snack, biskuit, dan sabun cair cuci tangan. Pengeluaran produk ini cukup besar karena produk ini dengan frekuensi pemakaian yang lebih tinggi. Untuk itu, penghematan yang mencapai 30% karena harga yang lebih rendah merupakan dorongan kuat bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk *private label*.

F. Pendaftaran Merek Berdasarkan UU No.20 Tahun 2016

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG) merupakan regulasi penting yang dihadirkan untuk melindungi hak kekayaan intelektual di Indonesia. Undang-undang ini menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan bertujuan untuk menjawab tantangan baru dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang pesat. Dengan perlindungan yang lebih komprehensif, diharapkan dapat memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek dan indikasi geografis serta konsumen.

Salah satu fokus utama dari undang-undang ini adalah perlindungan merek. Merek didefinisikan sebagai tanda yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh satu orang atau badan hukum dari yang lainnya. Hal ini penting untuk membangun identitas produk di pasar, sehingga konsumen dapat mengenali dan memilih produk dengan mudah. Dengan adanya perlindungan hukum, pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan, memasarkan, dan melindungi mereknya dari pemalsuan.

Proses pendaftaran merek diatur secara jelas dalam undang-undang ini. Pemilik merek diharuskan untuk melakukan pendaftaran di Direktorat Jenderal Kekayaan

⁴¹ Tjandrasa, B.B. 2006, Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.

Intelektual (DJKI) agar mendapatkan perlindungan hukum. Pendaftaran ini mencakup pengisian formulir, pengajuan dokumen, dan pembayaran biaya yang ditentukan. Dengan adanya sistem pendaftaran yang terstruktur, diharapkan dapat mengurangi sengketa terkait hak merek dan memberikan kepastian hukum bagi pemiliknya.

Selain merek, undang-undang ini juga mengatur indikasi geografis. Indikasi geografis adalah tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari daerah tertentu dan memiliki kualitas atau reputasi khusus yang terkait dengan daerah tersebut. Perlindungan terhadap indikasi geografis menjadi penting untuk mendorong pengembangan produk lokal yang unik dan berkualitas, serta untuk menjaga kekayaan budaya dan tradisi yang ada di Indonesia.

Pengaturan tentang indikasi geografis di dalam undang-undang ini juga mengedepankan perlindungan terhadap produk lokal yang memiliki karakteristik khusus. Hal ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Dengan mendaftarkan indikasi geografis, produsen dapat melindungi produk mereka dari pemalsuan dan penggunaan yang tidak sah, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

UU MIG juga mengakomodasi perkembangan teknologi dan digitalisasi. Dengan semakin banyaknya transaksi online, perlindungan merek dalam dunia digital menjadi sangat penting. Undang-undang ini mencakup ketentuan yang melindungi merek dari penggunaan yang tidak sah di internet, termasuk dalam domain dan platform e-commerce. Hal ini memberikan perlindungan tambahan bagi pemilik merek untuk menghindari penyalahgunaan di dunia maya.

Dalam konteks perlindungan internasional, undang-undang ini menunjukkan komitmen Indonesia untuk mengikuti standar internasional. Indonesia berpartisipasi dalam perjanjian-perjanjian internasional terkait hak kekayaan intelektual, seperti TRIPS. Dengan demikian, pemilik merek dan indikasi geografis Indonesia dapat memanfaatkan pasar global dengan lebih baik, sekaligus melindungi produk mereka di luar negeri.

Namun, penerapan undang-undang ini tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya kesadaran masyarakat dan pelaku usaha mengenai pentingnya pendaftaran merek dan indikasi geografis. Edukasi dan sosialisasi tentang manfaat perlindungan hukum serta prosedur pendaftaran perlu ditingkatkan agar lebih banyak pihak yang memahami pentingnya hak kekayaan intelektual.

Penegakan hukum terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual juga menjadi perhatian. Meskipun undang-undang telah menyediakan kerangka hukum yang jelas, implementasi di lapangan masih memerlukan pengawasan dan tindakan yang lebih tegas. Tanpa penegakan hukum yang efektif, perlindungan yang diberikan oleh undang-undang ini akan sulit untuk dioptimalkan.

Dari sisi pemerintah, dukungan dalam bentuk kebijakan dan regulasi yang ramah terhadap inovasi juga sangat diperlukan. Ketersediaan sumber daya untuk pengawasan dan penegakan hukum perlu ditingkatkan agar dapat mengatasi pelanggaran hak kekayaan intelektual secara lebih efisien. Kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perlindungan merek dan indikasi geografis.

Secara keseluruhan, UU MIG merupakan langkah strategis dalam meningkatkan perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia. Dengan pengaturan yang lebih komprehensif dan modern, diharapkan dapat menciptakan iklim usaha yang lebih sehat, di mana inovasi dan kreativitas dapat tumbuh dan berkembang. Dukungan dari semua pihak, termasuk edukasi masyarakat dan penegakan hukum yang tegas, akan sangat menentukan keberhasilan implementasi undang-undang ini.

Dengan berbagai potensi dan tantangan yang ada, keberhasilan undang-undang ini akan bergantung pada kerjasama antara semua pemangku kepentingan. Hanya dengan upaya bersama, Indonesia dapat memanfaatkan potensi kekayaan intelektualnya secara maksimal, baik di tingkat domestik maupun internasional. Ini akan berdampak positif tidak hanya pada perekonomian, tetapi juga pada pelestarian budaya dan tradisi yang menjadi ciri khas bangsa.

Pendaftaran merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pendaftaran merek menjadi langkah penting bagi pemilik untuk mendapatkan perlindungan hukum yang sah atas mereknya. Proses ini tidak hanya melindungi hak eksklusif pemilik merek, tetapi juga memberikan kepastian kepada konsumen dalam memilih produk. ⁴²Dalam konteks ini, pendaftaran merek menjadi instrumen vital dalam menciptakan iklim bisnis yang sehat dan adil.

UU MIG mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan. Dalam praktek *private label*, minimarket harus memastikan bahwa merek yang digunakan untuk produk mereka unik dan tidak sama dengan merek yang telah terdaftar sebelumnya. Proses pendaftaran merek menjadi langkah awal yang krusial untuk membangun reputasi produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Proses pendaftaran merek dimulai dengan pengajuan permohonan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).⁴³ Dalam konteks *private label*, penting untuk melakukan penelitian menyeluruh sebelum mengajukan permohonan, guna memastikan bahwa merek yang dipilih tidak melanggar hak merek orang lain. Penelitian ini dapat menghindari sengketa hukum di kemudian hari yang dapat merugikan pihak minimarket, baik dari segi finansial maupun reputasi.

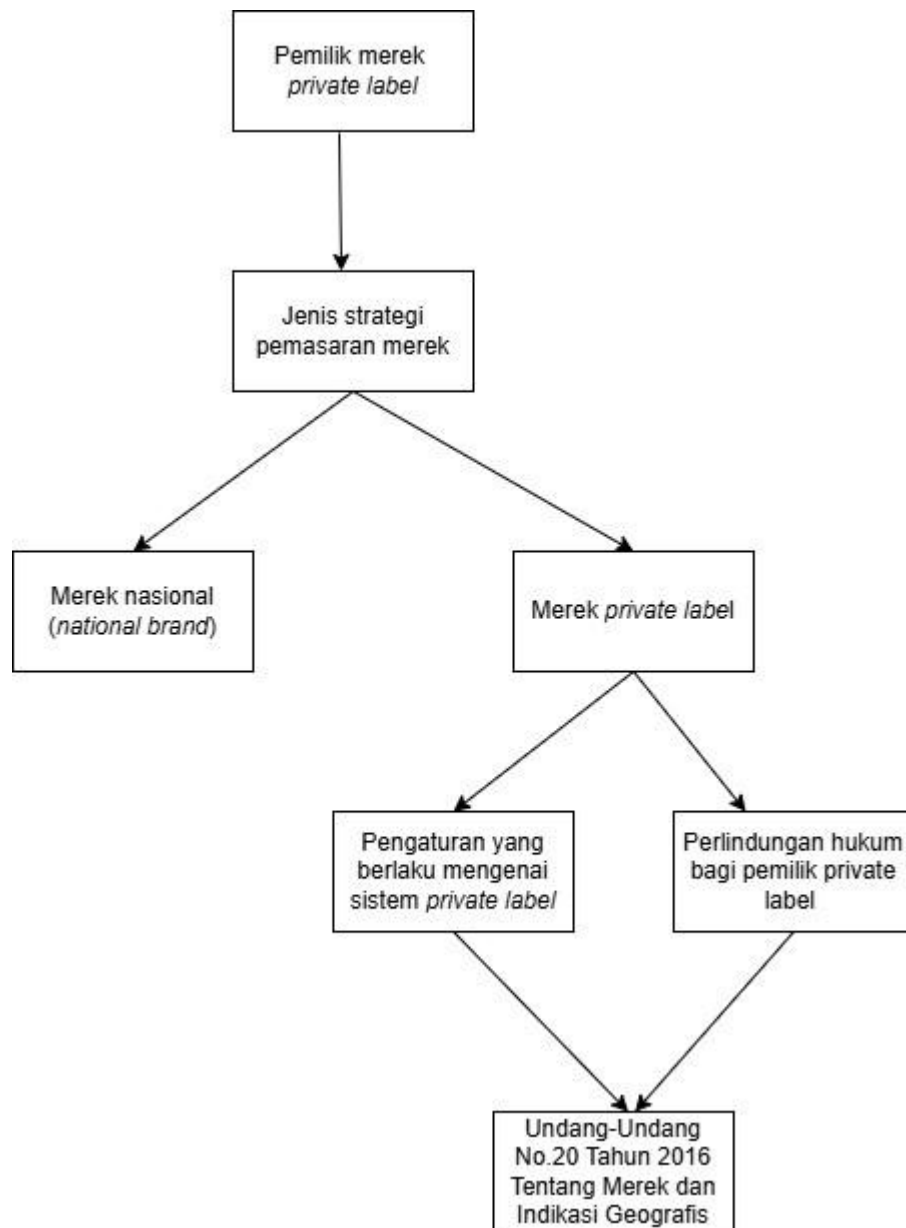
Setelah pengajuan diterima, DJKI akan melakukan pemeriksaan substantif untuk memastikan merek tersebut memenuhi syarat pendaftaran. Dalam konteks *private label*, DJKI akan mengevaluasi apakah merek yang diajukan dapat membedakan produk minimarket dari produk sejenis di pasaran. Keberhasilan dalam tahap ini sangat bergantung pada keunikan merek dan kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen.

⁴² Achmad Fauzan, 2004, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung, CV. Yrama Widya. Hlm. 42

⁴³ Iswi Haryani, 2010, *Prosedur Mengurus HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang Benar*, Yogyakarta, Pustaka Yustisia. Hlm. 23

Pentingnya pendaftaran merek dalam praktek *private label* juga terlihat pada hak eksklusif yang diperoleh setelah sertifikat pendaftaran diterbitkan. Dengan hak ini, pemegang merek memiliki kewenangan untuk melindungi produknya dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak ketiga. Dalam hal pelanggaran, minimarket dapat mengambil tindakan hukum, yang memberikan perlindungan tambahan terhadap investasi yang telah dikeluarkan dalam pengembangan merek dan produk. Namun, meskipun pendaftaran merek memiliki banyak manfaat, kesadaran akan pentingnya perlindungan merek di kalangan pelaku usaha lainnya masih perlu ditingkatkan. Banyak pemegang *private label* , terutama yang baru berkembang, mungkin kurang memahami proses pendaftaran dan manfaatnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek dalam konteks *private label* untuk memperkuat posisi produk lokal di pasar dan melindungi hak-hak hukum mereka secara optimal.

G. Kerangka Pikir



Keterangan :

Menjelaskan posisi dan problematika hukum yang dihadapi oleh pemilik merek *private label* dalam sistem hukum merek dagang di Indonesia, dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam konteks perdagangan modern, pemilik merek *private label*

merupakan pelaku usaha biasanya retailer atau merchant yang menjual produk-produk dengan merek milik mereka sendiri, yang tidak sama dengan merek nasional yang umumnya dikenal masyarakat luas. Merchant ini memainkan peran ganda, yaitu sebagai distributor dan pemilik merek, yang menjual barang-barang dengan merek *private label* sebagai alternatif dari produk bermerek nasional (*national brand*). Keberadaan merek *private label* menawarkan nilai tambah dalam bentuk harga yang lebih kompetitif dan kontrol kualitas yang lebih besar, tetapi pada saat yang sama memunculkan tantangan dari sisi perlindungan hukum terhadap merek itu sendiri.

Secara umum, produk *private label* yang dipasarkan dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan sumber pengembangannya. Pertama, *manufacturer-developed private label*, yaitu merek yang dikembangkan oleh produsen dan kemudian dijual kepada retailer yang melekatkan merek miliknya sendiri pada produk tersebut. Dalam model ini, produsen hanya berfungsi sebagai pihak manufaktur dan tidak memiliki hak kepemilikan terhadap merek. Kedua, *retailer-owned private label*, di mana retailer secara langsung mengontrol seluruh proses mulai dari pengembangan, produksi, hingga pemasaran produk dengan menggunakan merek miliknya sendiri. Perbedaan antara kedua bentuk ini memunculkan persoalan hukum yang kompleks, terutama dalam hal kepemilikan merek, tanggung jawab atas mutu produk, serta hak eksklusif atas merek.

Masalah utama yang muncul dari praktik *private label* ini adalah ketidakpastian hukum yang disebabkan oleh belum adanya pengaturan yang eksplisit dalam peraturan perundang-undangan dan masalah yang kedua mengenai perlindungan hukum terhadap pemilik merek *private label*. Meskipun UU No. 20 Tahun 2016 mengatur secara umum mengenai hak atas merek, pendaftaran merek, serta penyelesaian sengketa merek, tetapi undang-undang tersebut belum memberikan kejelasan mengenai bagaimana perlindungan dapat diberikan secara khusus kepada pemilik merek *private label*, terutama jika produksi dilakukan oleh pihak ketiga atau melalui kontrak manufaktur. Hal ini dapat mengaburkan batas kepemilikan dan memperlemah posisi hukum pemilik merek *private label* dalam menghadapi potensi pelanggaran atau klaim dari pihak lain. Selain itu, tidak adanya ketentuan khusus juga berpotensi menghambat kepastian hukum dan

keamanan berusaha dalam industri perdagangan ritel yang semakin berkembang pesat.

Dengan demikian, fokus utama dari kerangka pikir ini adalah menganalisis pengaturan dan bentuk-bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi pemilik merek *private label*, baik melalui pendekatan administratif seperti pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), maupun melalui jalur perdata seperti pengajuan gugatan atas pelanggaran merek dan permintaan ganti rugi. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi celah-celah regulasi yang ada dan memberikan dasar normatif untuk mendorong pembentukan regulasi .

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Abdul Kadir Muhammad, penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang mengkaji pelaksanaan implementasi ketentuan hukum positif (perundang-undangan) dan kontrak secara faktual pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. penelitian hukum normatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menelaah bahan pustaka atau data sekunder sebagai sumber utama, serta berfokus pada asas-asas hukum, norma, dan doktrin dalam peraturan perundang-undangan maupun literatur hukum.⁴⁴

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian Hukum normatif adalah penelitian hukum yang mengkaji hukum tertulis dari berbagai aspek, yaitu aspek teori, sejarah, filosofi, perbandingan, struktur dan komposisi, lingkup dan materi, konsistensi, penjelasan umum dan pasal demi pasal, formalitas dan kekuatan mengikat suatu undang-undang, serta bahasa hukum yang digunakan, tetapi tidak mengkaji aspek terapan atau implementasinya. Karena tidak mengkaji aspek terapan atau implementasi, maka penelitian hukum normatif sering juga disebut “penelitian hukum dogmatik” atau “penelitian hukum teoretis” (*dogmatic or theoretical law research*).

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif berupa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang

⁴⁴ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 52.

Merek dan Indikasi Geografis, khususnya berkaitan dengan perlindungan hak atas merek dagang, secara *in action* terhadap praktik sistem *private label* di Indonesia. Penelitian ini menelaah bagaimana ketentuan hukum mengenai pendaftaran merek, hak eksklusif, dan penegakan hukum diterapkan dalam konteks pemakaian merek *private label* oleh pelaku usaha ritel atau merchant.

B. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Abdulkadir Muhammad , penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku ditempat tertentu dan pada saat tertentu, atau mengenai gejala yuridis yang ada, atau peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.⁴⁵

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum deskriptif. Penelitian hukum deskriptif ini bersifat pemaparan yang bersifat sistematis dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap dan menyeluruh mengenai pengaturan hukum terhadap sistem *private label* di Indonesia serta menganalisis ketentuan hukum yang berlaku, khususnya dalam konteks UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

C. Pendekatan Masalah

Menurut Abdulkadir Muhammad, pendekatan masalah merupakan proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahap yang telah ditentukan sehingga mencapai tujuan penelitian. Terdapat tiga jenis pendekatan masalah dalam penelitian hukum normatif-terapan, yaitu:

1. *nonjudicial case study*, yaitu pendekatan studi kasus hukum tanpa konflik;
2. *judicial case study*, yaitu pendekatan studi kasus hukum karena konflik yang diselesaikan melalui putusan pengadilan (yurisprudensi);

⁴⁵ *Ibid.* Hlm. 50

3. *live-case Study*, yaitu pendekatan studi kasus pada peristiwa hukum yang dalam keadaan berlangsung atau belum berakhir.⁴⁶

Pendekatan masalah dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan termasuk dalam jenis pendekatan *nonjudicial case study*. Pendekatan ini dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar hukum terhadap perlindungan merek dagang di Indonesia, khususnya terkait penerapan sistem *private label*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana norma-norma hukum yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis berlaku terhadap praktik penggunaan merek *private label* oleh pelaku usaha.

Dalam pendekatan ini, penelitian akan mengkaji secara mendalam ketentuan-ketentuan dalam undang-undang tersebut, mulai dari definisi merek, pendaftaran, hak eksklusif, hingga mekanisme penyelesaian sengketa. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana sistem hukum positif Indonesia telah mengantisipasi perkembangan praktik perdagangan modern, termasuk strategi pemasaran *private label* yang berkembang luas di sektor ritel. Karena penelitian ini tidak menelaah peristiwa hukum konkret atau putusan pengadilan tertentu, maka fokus utamanya adalah pada analisis normatif terhadap isi dan struktur hukum dalam peraturan perundang-undangan sebagai acuan utama perlindungan hukum.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder, Data sekunder pada dasarnya adalah data normatif terutama yang bersumber dari perundang-undangan. Data sekunder biasanya diperoleh dari studi pustaka dan studi dokumen, dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber bacaan berupa peraturan perundang-

⁴⁶ *Ibid.* Hlm. 149

undangan yang berlaku dan bahan pustaka atau literatur ilmu hukum yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Sumber Data

Adapun sumber data penelitian meliputi :

- a. Bahan hukum primer merupakan bahan-bahan hukum yang memiliki sifat mengikat dan mempunyai otoritas yang berupa peraturan perundang-undangan, dokumen hukum, dan putusan pengadilan. Sumber data penelitian ini yaitu :

- 1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- 2) Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 4) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.70 Tahun 2013 Tentang Pedoman penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- 5) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.47 Tahun 2016 Tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri
- 6) Dokumen resmi dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang berkaitan dengan pendaftaran merek dan sistem *private label*.

- b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan dan interpretasi terhadap bahan hukum primer. Dalam penelitian ini, bahan hukum sekunder meliputi buku-buku hukum yang membahas tentang hukum merek, hak kekayaan intelektual, serta sistem *private label* dalam praktik bisnis modern. Literatur yang digunakan termasuk karya dari para ahli hukum kekayaan intelektual, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan petunjuk atau informasi tambahan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Bahan ini digunakan untuk memperjelas terminologi hukum maupun konsep yang digunakan dalam penelitian. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kamus hukum, ensiklopedia hukum, serta referensi dari internet yang berasal dari sumber akademik terpercaya.⁴⁷

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu proses dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh gambaran maupun informasi dari hal-hal yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Kajian literatur atau studi kepustakaan (*bibliography study*),

Studi pustaka merupakan metode utama dalam penelitian hukum normatif. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan informasi dan data dari berbagai literatur, seperti buku-buku hukum, jurnal ilmiah, artikel akademik, hasil penelitian sebelumnya, dan peraturan perundang-undangan. Tujuan dari studi pustaka adalah untuk memperoleh pemahaman konseptual dan teoritis terhadap masalah hukum yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk mengkaji secara mendalam ketentuan dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta konsep hukum mengenai sistem *private label* dan hak kekayaan intelektual.

2. Dokumen (*documentstudy*)

⁴⁷ David Tan, Metode Penelitian Hukum: Mengupas dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum, “*Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*”, Vol 8 No. 8, 2021. Hlm 2472

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data dengan cara menganalisis dokumen hukum resmi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumen yang dimaksud berupa undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, surat keputusan, pedoman, hingga data-data dari lembaga negara. Dalam penelitian ini, dokumen yang dianalisis meliputi teks resmi dari UU Merek, dokumen dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), serta peraturan pelaksana lain yang mendukung praktik perlindungan merek dalam sistem *private label*.

3. Studi arsip (*file or record study*).

Studi arsip dilakukan dengan menelusuri dan menganalisis arsip atau catatan yang telah terdokumentasi sebelumnya, seperti data statistik, laporan tahunan lembaga, atau rekam jejak administratif yang terkait dengan objek penelitian. Dalam skripsimu, studi arsip dapat mencakup misalnya data pendaftaran merek dagang, laporan tahunan dari DJKI, atau publikasi resmi yang mencatat tren penggunaan merek *private label* di Indonesia.

F. Metode Pengolahan Data

Adapun beberapa tahapan dalam pengolahan data menurut Abdul Kadir Muhammad, yaitu:⁴⁸

1. Pemeriksaan Data

Tahap ini untuk mengecek dan mengoreksi apakah data yang telah dikumpulkan sudah memadai, akurat, dan relevan dengan fokus permasalahan yang diteliti dan;

2. Rekonstruksi Data

Rekonstruksi data bertujuan untuk menyusun ulang data yang telah diperoleh secara teratur dan logis sehingga dapat mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh pembaca .

3. Penandaan Data

⁴⁸ Abdulkadir Muhammad, *op.cit.*, hlm. 126.

Memberikan catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber data, dan urutan perumusan masalah;

4. Sistematisasi Data

Sistematisasi data bertujuan untuk menempatkan data menurut kerangka sistematika Batasan berdasarkan urutan masalah. pengorganisasian data ke dalam kerangka sistematika penulisan, berdasarkan urutan topik atau permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

G. Analisis Data

Analisis data dan pembahasan dilakukan secara kualitatif, komprehensif, dan lengkap. Analisis kualitatif artinya menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif, sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis. Komprehensif artinya analisis data secara mendalam dari berbagai aspek sesuai dengan lingkup penelitian. Lengkap disini artinya tidak ada bagian yang terlupakan, semuanya sudah masuk dalam analisis.⁴⁹

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif yang berfokus pada penalaran hukum normatif. Data yang telah dikumpulkan, baik dari bahan hukum primer, sekunder, maupun tersier, dianalisis secara sistematis untuk memahami ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku terkait perlindungan merek dalam konteks sistem *private label*. Peneliti melakukan interpretasi terhadap pasal-pasal yang relevan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta peraturan pelaksanaannya, guna mengkaji sejauh mana norma hukum tersebut mampu mengakomodasi praktik *private label* yang berkembang di dunia perdagangan modern. Proses analisis juga mencakup penelaahan terhadap asas-asas hukum, doktrin hukum, dan pendapat para ahli untuk memperkuat argumentasi normatif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pengaturan hukum terhadap sistem *private label* serta untuk mengidentifikasi kekosongan

⁴⁹ Ibid. Hlm. 127

norma atau ketidaksesuaian dalam penerapannya, sehingga dapat dirumuskan kesimpulan dan saran yang berbasis pada teori dan norma hukum yang berlaku.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan di atas maka penulis dapat menarik Kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penerapan sistem *private label* di Indonesia belum diatur secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan. Namun, sistem ini dapat dipahami melalui pendekatan hukum merek dan kontrak. Hubungan antara pemilik merek (retailer) dan produsen dalam *private label* sebaiknya dituangkan dalam perjanjian tertulis yang memuat aspek-aspek penting seperti kepemilikan merek, hak distribusi, serta pengawasan mutu. Meskipun belum ada regulasi khusus, kerangka hukum yang ada terutama hukum kekayaan intelektual dan kontrak telah memberikan dasar perlindungan hukum bagi pelaku usaha.
2. Perlindungan hukum terhadap pemilik merek dalam sistem *private label* mencakup dua bentuk utama, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif. Perlindungan preventif dilakukan melalui pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk memperoleh hak eksklusif atas merek. Di samping itu, pembuatan perjanjian lisensi tertulis antara pemilik merek dan produsen juga merupakan bentuk perlindungan preventif yang penting. Melalui lisensi, pemilik merek dapat mengatur secara tegas hak dan kewajiban masing-masing pihak, mencegah penyalahgunaan merek, serta menjaga kejelasan status hukum dalam hubungan kerja sama. Apabila perjanjian lisensi tersebut dicatatkan ke DJKI, maka akan memberikan kekuatan hukum terhadap pihak ketiga. Sementara itu, perlindungan represif berlaku apabila terjadi pelanggaran, baik oleh pihak ketiga yang menggunakan merek tanpa izin, maupun oleh mitra kerja seperti produsen yang melanggar kesepakatan. Dalam hal ini, pemilik merek dapat menempuh upaya hukum

berupa gugatan perdata atas dasar pelanggaran hak merek, dan dalam kondisi tertentu dapat pula menempuh jalur pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Dengan demikian, kombinasi antara pendaftaran, lisensi, dan penegakan hukum yang tersedia membentuk sistem perlindungan hukum yang utuh bagi pemilik merek dalam praktik *private label* di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan, baik di tingkat pemerintah, pelaku usaha, maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah dan pembentuk kebijakan, disarankan untuk mulai merumuskan kebijakan khusus yang secara eksplisit mengatur praktik *private label* di Indonesia. Keberadaan regulasi khusus akan memberikan kepastian hukum yang lebih kuat dan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha, sekaligus melindungi konsumen dari potensi penyalahgunaan produk bermerek.
2. Kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM RI sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas administrasi merek sebaiknya menyusun pedoman teknis atau regulasi turunan yang secara khusus mengatur tata kelola merek dalam sistem *private label*, termasuk di dalamnya pengaturan mengenai kepemilikan, lisensi, dan batasan penggunaan merek oleh pihak ketiga (seperti produsen) dan memperkuat mekanisme pengawasan internal terhadap permohonan pendaftaran merek agar tidak terjadi celah bagi pendaftaran merek oleh pihak yang tidak beritikad baik. DJKI juga disarankan untuk mendorong pencatatan perjanjian lisensi merek antara pemilik merek dan produsen *private label*, agar hubungan hukum tersebut memiliki kekuatan mengikat terhadap pihak ketiga. Upaya ini dapat dilakukan melalui sosialisasi dan peningkatan pemahaman kepada pelaku usaha,

khususnya dalam sektor ritel dan manufaktur, mengenai pentingnya perlindungan hukum preventif melalui lisensi.

3. Para pemilik merek *private label* harus menyadari pentingnya pendaftaran merek sejak awal untuk memperoleh hak eksklusif dan perlindungan hukum yang sah. Tanpa pendaftaran, hak atas merek tidak akan diakui secara hukum serta perjanjian kerja sama dengan produsen harus disusun secara tertulis dan jelas, termasuk klausul mengenai kepemilikan merek, larangan penggunaan tanpa izin, sanksi atas pelanggaran, serta jangka waktu kerja sama. Hal ini untuk mencegah sengketa di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arifin, Zainal. 2018. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia: Teori dan Praktiknya*. Jakarta. Sinar Grafika.
- A, Yoeti, Oka. 2017. *Tours and Travel Marketing*. Bandung: Pradnya Paramitha.
- Azizi, Zaky Wayuddin. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Djumhana, Muhammad dan R. Djubaedillah. 2003. *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, Prakteknya di Indonesia)*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Fauzan, Achmad. 2004. *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung, CV. Yrama Widya.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Haryani, Iswi. 2010, *Prosedur Mengurus HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang Benar*, Yogyakarta, Pustaka Yustisia.
- Iryanti, Rahmah. 2003. *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif*. Jakarta: UI Press.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- , 2000. *Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Philipus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia*. Surabaya :Bina Ilmu
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Ramadhan, M. C., Dewi Siregar, F. Y., & Wibowo, B. F. 2023. *Buku ajar hak kekayaan intelektual*. Medan: Universitas Medan Area Press.
- Roisah, Khoirul. *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Malang: Setara Press,

- 2015.
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2005.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Suryati, Lili, 2015. *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Universitas Lampung. 2023. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Lampung*. Unila Press,Bandar Lampung
- Utomo, Tomi Suryo. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual di Era Global*. Graha Ilmu,

Jurnal

- Allegro, N.C. (2020). “*Private Label:Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan Value For Money*”. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.2, No.9.
- Iffah,Melita, Dkk, “Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang), *Jurnal Tata Kelola dan Daerah* Vol. 3 No. 1.
- Nainggolan, N. P. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1).
- Nugraha, A. M. R. P. (2022). Tinjauan Yuridis Hak Paten di dalam Kerangka Hukum Nasional di Indonesia. *Binamulia Hukum*, 11(1), 1-14.
- Nurcholifah, Ita. 2014. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa* vol.4, no.1.
- R.A. Ayu Asnawi, 2009. *Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Hipermarket*. (Studi Kasus pada Carrefour, Hypermart dan Giant di Kota Bandung).
- Purwati, Y., dan Kurniawati, S., 2009, Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkat Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. VX No.2.
- Susanti, Retno. 2012, Produk Private Label Brands sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel., *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 12 No.1.

Tan, David. 2021. Metode Penelitian Hukum: Mengupas dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum, "*Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*", Vol 8 No. 8.

Tjandrasa, B. B. 2006. Potensi Keuntungan Private Label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 6, No. 1.

Tondang, B. W. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, Vol 6. Edisi II.

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2016 tentang Pedoman penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 47 Tahun 2016 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri.

Skripsi

Haris, Rachman, "*Implementasi Pasal 113 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta terhadap Penggunaan Secara Komersial karya Fotografi di Jejaring Sosial Instagram*", Skripsi, Fakultas Hukum Universtas Brawijaya, 2014

Raharjo, Reza Haditya. 2015. *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pendurungan Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Sutriyani. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. Skripsi. Makassar: Universitas Negeri Makassar.

WEBSITE

Badan Pusat Statistik. (2015). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2015–2045*. Jakarta: BPS.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2018/10/19/78d24d9020026ad95c6b5965/proyeksi-penduduk-indonesia-2015-2045-hasil-supas-2015.html>

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham RI, “*Panduan Perlindungan Merek Dagang di Indonesia*,”. 2019