

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *REBRANDING* MEREK DAGANG
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF
(STUDI PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UNTUK
MEMENUHI SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA
SATU DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH :

MUHAMMAD FAUZAN FIRDAUS

21103080084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

PEMBIMBING:

FARRAH SYAMALA ROSYDA, M.H.

SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

PROGRAM HUKUM EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

ABSTRAK

Rebranding merupakan pemberian ulang terhadap merek yang sudah melekat pada sebuah produk sebelumnya. Maraknya *rebranding* sedikit banyak berpengaruh kepada persaingan usaha. Kasus-kasus ini sering melibatkan penggunaan merek yang mirip atau identik tanpa izin dari pemegang merek yang sah. Atas dasar tersebut, penelitian ini akan mencoba menganalisis bentuk perlindungan hukum atas *rebranding* merek yang dilakukan oleh toko H terhadap R, dengan fokus pada jenis pelanggaran, dampak terhadap pemilik merek, serta dampak terhadap pasar. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas mekanisme hukum yang dapat diterapkan dalam menangani pelanggaran tersebut, termasuk upaya hukum yang dapat diambil oleh pihak R.

Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan pokok: Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya *rebranding* merek?; Bagaimana perlindungan hukum terhadap bentuk pelanggaran *rebranding* merek ditinjau menurut hukum positif dan hukum islam yang dilakukan H terhadap R. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah yuridis-empiris. Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif, melalui analisis berbagai peraturan hukum positif dan hukum islam yang berhubungan dengan objek penelitian. Dan sebagai pisau analisisnya menggunakan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) pelanggaran *rebranding* ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti faktor ekonomi dalam persaingan usaha, kurangnya pemahaman tentang pentingnya hak kekayaan intelektual, faktor regulasi yang tidak memadai, lemahnya pengawasan, serta rendahnya kesadaran masyarakat dan pelaku usaha. (2) Praktik perlindungan *rebranding* merek dagang menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu ada dua perlindungan. *Pertama*, perlindungan hukum preventif adalah perlindungan hukum yang diberikan Pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Pelanggaran disini yaitu dimana pemerintah telah melakukan upaya sosialisasi mengenai betapa pentingnya Hak atas Kekayaan Intelektual dimana merek dagang termasuk ke dalam (HKI) yang telah dilindungi. *Kedua*, perlindungan hukum represif adalah perlindungan akhir yang berupa sanksi seperti, denda, penjara, dan hukuman yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah melakukan suatu pelanggaran. Maksudnya disini adalah bagi yang melanggar terhadap merek dagang akan dikenakan sanksi, berupa pidana penjara dan denda sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Pasal 100-103. (3) Sedangkan pandangan hukum Islam terhadap perlindungan merek dagang terulis dalam fatwa MUI Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, bahwa setiap bentuk pelanggaran terhadap Hak Kekayaan Intelektual adalah haram, termasuk *rebranding* merek dagang dengan cara menutupi *brand* aslinya tanpa izin sama saja dengan memakai hak orang lain tanpa izin. Dalam kedua perspektif tersebut, tentu penyelesaian sengketa melalui hukum positif sangat dianjurkan, mengingat di dalamnya telah diatur secara ekplisit mengenai aturan serta ancaman bagi pelaku usaha yang melanggar merek.

Kata kunci : Perlindungan Merek, Hukum Positif, Hukum Islam.

ABSTRACT

Rebranding is a re-giving of a brand that has been attached to a previous product. The rise of rebranding has more or less affected business competition. These cases often involve the use of similar or identical marks without permission from the rightful trademark holder. On this basis, this study will try to analyze the form of legal protection for brand rebranding carried out by H stores against R, focusing on the type of violation, the impact on brand owners, and the impact on the market. In addition, this study will also discuss legal mechanisms that can be applied in dealing with these violations, including legal remedies that can be taken by R.

This study seeks to answer the main question: To find out what are the factors that cause brand rebranding?; How legal protection against the form of trademark rebranding violations is reviewed according to positive law and Islamic law carried out by H against R. The type and approach of research used in this study are juridical-empirical. This study uses qualitative data analysis, through the analysis of various positive legal regulations and Islamic law related to the object of research. And as a knife for the analysis, it uses Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. The data collection techniques used are interviews, observations, documentation and literature studies.

The results of this study show that, (1) this rebranding violation is caused by factors such as economic factors in business competition, lack of understanding of the importance of intellectual property rights, inadequate regulatory factors, weak supervision, and low awareness of the public and business actors. (2) The practice of trademark rebranding protection according to Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications is that there are two protections. First, preventive legal protection is legal protection provided by the Government with the aim of preventing violations before they occur. The violation here is where the government has made efforts to socialize how important Intellectual Property Rights are where trademarks are included in (IPR) that have been protected. Second, repressive legal protection is the final protection in the form of sanctions such as fines, imprisonment, and punishments given if a dispute has occurred or a violation has been committed. The meaning here is that those who violate trademarks will be subject to sanctions, in the form of imprisonment and fines as referred to in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications in Articles 100-103. (3) Meanwhile, the view of Islamic law on trademark protection is written in the MUI fatwa Number: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 concerning the Protection of Intellectual Property Rights, that any form of infringement of Intellectual Property Rights is haram, including rebranding a trademark by covering the original brand without permission is the same as using the rights of others without permission. In both perspectives, of course, dispute resolution through positive law is highly encouraged, considering that it has been explicitly regulated regarding rules and threats for business actors who violate brands.

Keywords: Trademark Protection, Positive Law Islamic Law.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fauzan Firdaus

NIM : 21103080084

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP REBRANDING MEREK DAGANG PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)”** adalah asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Kota Yogyakarta, 28 Januari 2025 M

28 Rajab 1446 H

Yang Menyatakan,



Muhammad Fauzan Firdaus

NIM: 21103080084

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Muhammad Fauzan Firdaus

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka ami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Muhammad Fauzan Firdaus

NIM : 21103080084

Judul : "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP
REBRANDING MEREK DAGANG PERSPEKTIF
HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI
PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)"

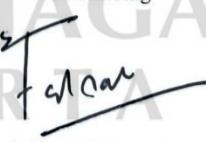
Sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Kota Yogyakarta, 28 Januari 2025 M

28 Rajab 1446 H

Pembimbing


Farrah Syamala Rosyda, M.H.

NIP : 19910930 201903 2 021

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-237/Un.02/DS/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul

: PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP REBRANDING MEREK DAGANG PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAUZAN FIRDAUS
Nomor Induk Mahasiswa : 21103080084
Telah diujikan pada : Jumat, 07 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farrah Syamala Rosyda, M.H.
SIGNED

Valid ID: 67bd262910c0e



Pengaji I

Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 67b82e01881e9



Pengaji II

A Hashfi Luthfi, M.H.
SIGNED

Valid ID: 67be27002793e



Yogyakarta, 07 Februari 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Ali Sodiqin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 67bd589f752e2

MOTTO

“If you never try, you’ll never know”

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai dan mengajari aku berjalan, maka tak pantas aku tumbang dan jatuh hanya karena mulut seseorang”

“Perubahan tidak selalu mudah dan itu tidak selalu sederhana tapi dengan dedikasi yang cukup, kebiasaan apapun dapat dibentuk kembali. Jadi, jika anda benar-benar menginginkannya menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri bangun hari ini dan mulai mengerjakannya.”

“Ada orang yang mengatakan syarat mengerjakan skripsi itu perlu jatuh cinta dan patah hati. Ya betul, penulis mengalami keduanya. Tapi jangan lupa untuk bangkit ketika jatuh dan jangan lupa untuk tumbuh kembali ketika patah”

“Jangan buang waktu Anda untuk mengejar kupu-kupu, perbaiki kebun anda dan kupu-kupu akan datang”

HALAMAN PERSEMPAHAN

Tulisan ini mungkin ditulis oleh seseorang yang sedang belajar mencari ilmu
Tulisan ini mungkin masih banyak kesalahan dan kekurangan dari berbagai sisi
Tulisan ini mungkin saja mengandung pro dan kontra bagi pembacanya. Namun
demikian, harapannya tulisan ini akan memberikan sumbangsih bagi ilmu
pengetahuan, khususnya di bidang hukum.

Dengan ucapan rasa syukur kepada Allah SWT, izinkan saya mempersembahkan
hasil tulisan saya kepada kedua orang tua saya yang senantiasa telah menyanggupi
hingga menyemangati anaknya merantau di Yogyakarta sebagai mahasiswa UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tulisan ini saya berikan kepada kampus tercinta yaitu UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta sebagai bentuk amal jariah saya untuk mahasiswa selanjutnya yang
akan mengambil skripsi dengan tema penelitian yang serupa dengan saya supaya
dapat memberikan sedikit gambaran mengenai penelitian yang akan ia tempuh.

Karya ini saya sumbangkan kepada bumi pertiwi Republik Indonesia sebagai
pengabdian kepada tanah air.

Kepada keluarga dan kawan seperjuangan yang selalu memberikan do'a, nasihat,
dan dukungan kepada saya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	be
ت	Ta‘	T	te
ث	Ša‘	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha‘	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha‘	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ز	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)

ر	Ra‘	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta‘	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za‘	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa‘	F	ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
ه	Ha‘	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya‘	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>Muta'adiddah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta‘ Marbūtah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>hikmah</i>
عِلَّةٌ	ditulis	<i>'illah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-Auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila ta‘ marbūtah hidup atau dengan harakat fatḥah kasrah dan ḍammah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāh al-Fiṭri</i>
--------------------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

1.	---	Fatḥah	ditulis	a
2.	---	Kasrah	ditulis	I
3.	---	Dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fatḥah + alif إِسْنَان	ditulis ditulis	ā <i>Istihsān</i>
2.	Fatḥah + ya' mati أَنْشَى	ditulis ditulis	ā <i>Unsā</i>
3.	Kasrah + yā' mati الْعَلَوَانِي	ditulis ditulis	ī <i>al-‘Ālwānī</i>
4.	Dammah + wāwu mati عَلَوْم	ditulis ditulis	û <i>Ulu>m</i>

--	--	--	--

I. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati غیرهم	ditulis ditulis	ai <i>Gairihim</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	Au <i>Qaul</i>

II. Vokal Pendek yang ber Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'idat</i>
إن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

III. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

الرسالة	ditulis	<i>ar-Risālah</i>
النساء	ditulis	<i>an-Nisā'</i>

IV. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

أهل الرأي	ditulis	<i>Ahl ar-Ra'yi</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- Kosa kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
- Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di-Latin-kan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan

sebagainya.

- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf Latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.



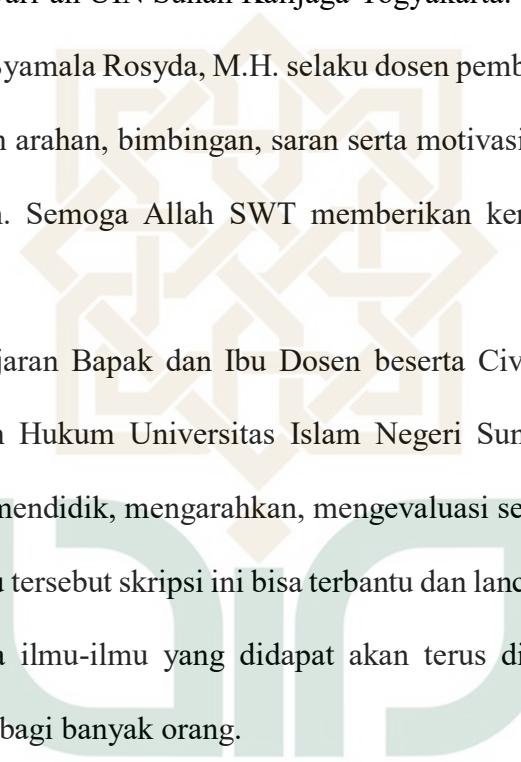
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, hidayah serta karunia-Nya kepada umat manusia di muka bumi ini, terkhusus kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP REBRANDING MERERK DAGANG PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)»**.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Nabi yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang benderang seperti apa yang kita rasakan saat ini.

Penyusun menyadari bahwa skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP REBRANDING MERERK DAGANG PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)»** ini masih jauh dari kata sempurna. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan bisa menambah khazanah keilmuan. Ucapan terimakasih juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Noorhaidi, M.A., M.Phil., PH.D.. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



2. Bapak Prof. Dr. H. Ali. Sodikin, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Ahmad Hashfi Luthfi, M.H. Selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Farrah Syamala Rosyda, M.H. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta motivasi sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan disetiap urusan beliau.
5. Segenap Jajaran Bapak dan Ibu Dosen beserta Civitas Akademika Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. yang telah mendidik, mengarahkan, mengevaluasi setiap ilmu yang diberikan, dengan ilmu tersebut skripsi ini bisa terbantu dan lancar dalam penyusunannya dan semoga ilmu-ilmu yang didapat akan terus diamalkan sehingga dapat bermanfaat bagi banyak orang.
6. Teristimewa kepada orang hebat dan panutanku, Ayahanda Sufirman. terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik, memotivasi, memberikan dukungan hingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Teristimewa kepada orang yang telah menjadi sekolah utama dan pertama bagi saya, Ibunda Uswatun Hasanah. Terimakasih sebesar-besarnya atas kesabaran

dalam merawat serta mendidik saya sampai saat ini. Serta dukungan dan doa yang tidak pernah ada hentinya mengiringi setiap perjalanan saya.

8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, meskipun sudah tidak Bersama lagi. Terimakasih telah mendengar keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semagat, tenaga, pikiran, waktu dan materi kepada saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup, yang selalu menemani dan menjadi support system saya pada hari yang tidak mudah selama proses penggerjaan Skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2021, beribub-ribu terimakasih penyusun sampaikan atas segala kebaikan kalian.
10. Sahabat Lima Sekawan, Faisal, Akmal, Zamza, Fatur dan Anwar. Terimakasih telah banyak membantu bersama-sama proses penyusun dari awal sampai akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Para responden dan informan yang telah meluangkan waktunya untuk menyumbangkan informasi demi keberlangsungan penelitian ini.
12. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa syukur dan terimakasih penulis terhadap pelaksanaan serta tersusunnya skripsi ini.
13. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses

penyusunan Skripsi ini. Dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

14. Terakhir Kepada seseorang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan, seseorang yang pernah hidup bersama penulis dan menjadi bagian dari perjalanan cinta penulis. Terimakasih untuk patah hati dan seluruh kebahagiaan yang telah diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang jauh lebih baik, dewasa, serta menjadi yang lebih memahami bahwa Guru terbaik yaitu pengalaman pendewasaan untuk belajar ikhlas, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup, karena hidup adalah pembelajaran. Pada akhirnya menyadari bahwa setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Penulis berharap semoga apa yang telah diperoleh selama kuliah di Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat ilmu yang bermanfaat dan barokah. Penulis sebagai manusia biasa yang tidak pernah lepas dari kesalahan, menyadari bahwasannya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memberikan khazanah keilmuan bagi para pembaca. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kegunaan Penelitian.....	11
D. Telaah Pustaka.....	11
E. Kerangka Teoritik.....	16
1. Hak atas Kekayaan Intelektual	16
2. Teori Perlindungan Hukum	20
F. Metode Penelitian.....	22

G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II KAJIAN UMUM TENTANG HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL ATAS MEREK DAGANG	30
A. Tinjauan Umum Tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual Merek Dagang	30
1. Definisi Hak Kekayaan Intelektual	30
2. Ruang Lingkup Hak atas Kekayaan Intelektual	31
3. Pengertian Merek.....	33
4. Perkembangan Pengaturan Merek di Indonesia	34
5. Jenis Merek.....	35
6. Pendaftaran Merek.....	36
7. <i>Rebranding</i> (Pemberian Ulang Merek)	40
B. Hukum Islam Yang Membahas Mengenai Merek	44
1. Pandangan Islam Tentang Merek Dagang.....	44
2. Kedudukan dan Dasar Hukum Merek Dalam Islam.....	48
3. Kepemilikan Merek Dalam Islam	49
4. Faktor-Faktor Yang Menjadi Dasar Perlindungan-Perlindungan Terhadap Merek Dagang Dalam Islam	53
5. Dasar Hukum Perlindungan Terhadap Merek Dagang Dalam Islam	57
C. Landasan Teori.....	60
1. Uraian Teori Perlindungan Hukum	60
2. Pengertian Perlindungan Hukum.....	62
3. Bentuk dan Sarana Perlindungan Hukum.....	64
BAB III GAMBARAN UMUM SENGKETA MENGENAI HAK MEREK ANTARA TOKO H DAN R	70

A. Kronologi Perkara	70
B. Pandangan Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Yogyakarta Tentang Pelanggaran Hak Merek H Terhadap R	74
BAB IV ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK DAGANG H TERHADAP R PADA TOKO OREN.....	81
A. Faktor-faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Dagang	83
B. Analisis Perlindungan Hukum Hak Merek Dagang Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam	98
1. Hukum Positif.....	98
a. Perlindungan Hukum Preventif	100
b. Perlindungan Hukum Represif	109
2. Hukum Islam	124
a. Persamaan dan Perbedaan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Menurut Hukum Positif Dan Hukum Islam.....	140
1.) Persamaan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif	141
2.) Perbedaan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif	145
BAB V PENUTUP.....	160
A. Kesimpulan	160
B. Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan sektor industri perdagangan yang terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis modern yang dilakukan oleh berbagai macam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Untuk mempertahankan perusahaan maka perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Di samping itu perusahaan juga harus mengikuti cara atau metode kompetitor dalam menjalankan usahanya, bisnis online modern telah menjadi pilar utama yang membentuk pola belanja masyarakat modern. Perubahan teknologi, transformasi gaya hidup, dan keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang tak terlupakan telah mengubah lanskap industri secara fundamental. Dari sentuhan digital hingga keajaiban inovasi, bisnis online modern menawarkan pesona yang tak tertandingi yang menarik para konsumen dalam pelukan ranah belanja yang tak terbatas.

Jika masyarakat terus berkembang mengikuti perkembangan inovasi perdagangan, maka persaingan bisnis modern akan terus mengalami evolusi juga. Perusahaan yang mampu menghadapi tantangan dengan keberanian dan

kreativitas akan menjadi penentu dalam meraih keunggulan kompetitif. Dunia bisnis modern adalah arena pertarungan tanpa henti, di mana pesona dan intrik persaingan menciptakan kisah menarik yang menginspirasi dan membentuk dunia perdagangan kita.

Dalam menjalankan aktivitas berbisnis, produsen harus bisa memasarkan produk yang sudah dihasilkan. Agar produknya mudah dikenali konsumen dan untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya, produsen perlu memberikan ciri khas atau cap yang sering disebut dengan Merek. Merek dalam dunia usaha memiliki arti yang sangat penting khususnya dalam membantu kelancaran dan peningkatan perdagangan suatu produk. Sebuah perusahaan dapat dikenal secara luas karena produknya yang bermerek. Merek dapat menyatakan atribut, manfaat, nilai, budaya dari suatu produk. Merek (dengan “*brand image*”-nya) juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk dalam suasana persaingan bebas. Merek juga merupakan aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.¹

¹ Sentosa Sembiring “*Prosedur dan Tata Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Hak Cipta dan Merek*”, (Bandung: Rama Widya, 2002), hlm. 76.

Merek (*trademark*) merupakan definisi hukum yang memberikan perlindungan daya upaya pemulihan jika suatu tanda perdagangan digunakan oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan untuk itu. Jadi merek bisa lebih luas atau lebih sempit dari pada cap. Merek sebagai Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari satu persatu perusahaan dengan perusahaan lain. Merek merupakan mengindikasikan asal (*an indication of origin*) dan suatu ciri pembeda (*a distinctive character*) dari barang dan jasa suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa. Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas (*a guard of quality*) barang dan/jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan (*konkurensi*) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membongkong reputasinya². Sama halnya dengan hak cipta dan paten serta hak atas kekayaan intelektual lainnya maka hak merek juga merupakan bagian hak atas intelektual³.

Merek dagang merupakan salah satu kunci pertimbangan dalam keputusan bisnis. Merek dagang adalah nama atau simbol yang bersifat

² Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2010), hlm. 160

³ OK. Saidin. *Aspek hukum Kekayaan Hak Intelektual*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). hlm. 329.

membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen proses yang baik. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai obyek terhadapnya terkait hak-hak perorangan ataupun badan hukum.⁴

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.⁵ *Branding* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*.⁶

⁴ Direktorat Jendral Industri dan Dagang Kecil Menengah *Perlindungan Merek di Indonesia*. (Jakarta: Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2003), hlm. 2.

⁵ Riza Rizki Isyana, *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding* (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015 dalam <http://digilib.uinsuka.ac.id/view/subjects/ei.html>, diakses 24 Januari 2018, hlm. 3.

⁶ *Ibid.* hlm. 4.

Di dalam dunia perdagangan baik produk barang atau jasa, merek merupakan suatu hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen selain dalam pengemasan dan pelayanan suatu badan usaha, karena merek merupakan apa yang ada dalam pikiran konsumen. Merek membentuk pola pikir masyarakat kepada berbagai jenis produk barang atau jasa, dengan merek konsumen akan langsung mengenali ciri dan kualitas dari berbagai jenis produk barang atau jasa tersebut, maka dengan demikian merek dapat dikatakan sebagai identitas suatu produk dan dianggap penting dalam pengenalan ciri, kualitas, keunggulan hingga pemasaran suatu produk barang atau jasa.

Sementara itu Islam telah memberikan hak dan kekuasaan kepada individu atas apa yang dimilikinya, yang memungkinkannya untuk memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan Syari'at. Islam juga mewajibkan negara agar memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi bagi setiap orang yang melanggar kepemilikan orang lain. Negara wajib menjaga hak individu tersebut sehingga memungkinkan baginya untuk mengelola dan mencegah orang lain hak-haknya. Seperti merek dagang pasalnya merek dagang dalam islam memiliki nilai material, karena keadaanya sebagai salah satu bentuk perniagaan yang diperbolehkan secara syar'i. Dalam hukum Islam segala sesuatu dapat dimiliki kecuali benda yang tidak bermanfaat seperti biji jagung dan benda yang memiliki manfaat haram, seperti bangkai. Sedangkan merek bermanfaat dan tidak diharamkan, karenanya ia dapat dimiliki. Merek juga merupakan harta yang dapat dimiliki, oleh karena

itu pemilik merek berhak mendapatkan perlindungan atas kepemilikan mereknya, sebagaimana ia berhak mengomersilkan dan mentasarufkannya seperti menjual, menyewa atau memberikan lisensi kepada pihak lain. Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsukan produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain secara batil,⁷ dalam surat Al-Baqarah Ayat 188 juga terdapat larangan memakan harta orang lain secara batil⁸.

Dalam *Maqāṣid al-Asy‘ariyyah* terdapat *Hifdzu Al-Māll* yaitu menjaga harta berharga dan Hak atas Kekayaan Intelektual Termasuk suatu yang berharga yang mempunyai nilai sehingga mengakibatkan hak dan memiliki atas seseorang yang mana hak itu adalah sesuatu kewenangan atas sesuatu yang wajib atas orang lain⁸ dari segi kepemilikan hak menjadi tiga macam:

- a) Hak Allah SWT, yaitu seluruh bentuk yang bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT, mengagungkanya dan menyebarluaskan syiar agamanya.
- b) Hak Manusia, yang pada hakekatnya untuk memelihara kemaslahatan pribadi manusia.
- c) Hak berserikat (gabungan) antara hak Allah SWT dan Manusia.

⁷ Ghazali Abdul Rahman, Ghufran ihsan, Saipudin Sidiq. *Fiqh Muamalat*. (Jakarta: Kencana Peranda Media Group, 2010), hlm. 65.

⁸ Mustafa Ahmad Al-Zarqa, (Darul Fikri Beirut. tt juz 3), hlm. 3.

Dari segi obyeknya menurut Ulama Fiqih terbagi atas:

- a) *Haqq Al-Māll* yaitu hak-hak yang terkait dengan kehartabendaan.
- b) *Haqq Ghayr Al-Māll* yaitu hak-hak yang tidak terkait dengan harta.
- c) *Haqq Al-Shakhṣī* yaitu hak yang ditetapkan syara' bagi seorang pribadi berupa kewajiban terhadap orang lain.
- d) *Haqq Al-Aini* yaitu hak seseorang yang ditetapkan syara' terhadap suatu zat, sehingga ia memiliki kekuasan penuh untuk menggunakan dan mengembangkan haknya itu.
- e) *Haqq Al-Mujarrad* yaitu hak murni yang tidak meninggalkan bekas apabila digugurkan melalui perdamaian atau pemaafan.
- f) *Haqq Ghayr Al-Mujarrad* yaitu suatu hak yang apabila digugurkan atau dimaafkan meninggalkan bekas terhadap orang yang dimaafkan.⁹

Dalam permasalahan hak kekayaan intelektual, Majelis Ulama Indonesia (MUI), perlindungan hak kekayaan intelektual tidak bertentangan dengan hukum Islam, hak tersebut harus dilindungi oleh syara' (Hukum Islam), atas dasar Qaidah (*Al-istiṣlāh*) karena pelanggaran hak milik merupakan suatu tindakan kejahatan dan pelanggaran terhadap hak kepemilikan.¹⁰

⁹ Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid II, (Jakarta: PT. Ichtiar Van Hoeve, 1990), hlm. 486.

¹⁰ Muhammad Dzumhana, *perkembangan Doktrin dan Teori perlindungan hak kekayaan intelektual*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hlm. 9.

Dalam hukum Islam, segala sesuatu bentuk tindak pemalsuan sangat dilarang, karena hal tersebut dapat merugikan pihak yang membeli dan menurunkan reputasi barang tersebut, karena telah dipalsukan sebagaimana dalam Al-Qur'ān Surat Al-Syu'ara Ayat 183 yang artinya: "*Janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*".¹¹

Dalam hukum positif, hak merek dagang dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sebagai penyempurnaan dari aturan terdahulu, yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 21 ayat (1) yang berbunyi :

"Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan: Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau Indikasi Geografis terdaftar."¹²

Dari pembahasan di atas, dalam hal perlindungan merek sudah diatur dalam hukum positif dan hukum islam, tetapi bukti di lapangan menunjukan bahwa masih banyak pelanggaran mengenai perlindungan rebranding merek dagang. Seperti halnya toko online H yang telah memanfaatkan kesempatan

¹¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'ān dan Terjemah (Bandung: J-Art, 2004), hlm. 375

¹² Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2016 *tentang Merek dan Indikasi Geografis*, (Jakarta: www.hukumonline.com/pusatdata, 2016), hlm. 9.

rebranding dalam menggeluti usahanya, contohnya terdapat pada toko H yang merupakan merek dari produk *luxury fashion*, mulai pakaian, tas, dompet, hingga aksesoris. Produk-produknya dijual di toko *online* dan media sosial. Merek *fashion* lokal ini tengah menjadi sorotan media sosial, setelah seorang beauty vlogger, Arianti melakukan ulasan produk lewat TikTok berupa tas laptop yang dibelinya dengan harga Rp300.000-an, ternyata merupakan produksi tas merek R, dengan harga yang jauh lebih murah Rp20.000-an. Label H di tas laptop yang dibeli nya pun bisa dicopot, menimpa merek R. Unggahan tersebut pun viral melalui TikTok. Secara faktual masih banyak dijual bebas barang-barang tiruan atau palsu seperti kasus tersebut. Penyebaran barang-barang tiruan atau palsu ini lebih mudah meluas sering dengan perkembangan teknologi. Karena sekarang masyarakat sudah sering menggunakan sistem teransaksi secara *online*, yang mengakibatkan sulitnya pengontrolan mengenai penyebaran barang palsu tersebut yang sangat merugikan semua pihak khususnya pemilik merek tersebut.

Permasalahan rebranding merek dagang saat ini semakin kompleks, karena tidak semata-mata memberikan perlindungan kepada individu, akan tetapi telah menjadi bagian dari masalah politik dan ekonomi. Sebagaimana perlindungan yang diberikan Undang-Undang terhadap *rebranding* merek dagang, dalam hukum Islam hak kekayaan intelektual termasuk halnya merek dagang juga mendapatkan pengakuan dan perlindungan karena merupakan harta kekayaan yang harus dihargai dan dilindungi. Segala bentuk pemalsuan

sangat dilarang, karena hal tersebut dapat merugikan pihak yang membeli dan menggunakan barang tersebut, karena telah dipalsukan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang *rebranding* merek dagang dalam hukum islam dan hukum positif dalam bentuk skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP REBRANDING MEREK DAGANG PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI PADA TOKO H DAN R DI TOKO OREN)”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penyusun tertarik untuk merumuskan permasalahan yang dapat dirumuskan. Adapun beberapa rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya *rebranding* merek yang dilakukan oleh toko H terhadap merek R tersebut?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap *rebranding* merek yang dilakukan H terhadap merek R menurut Hukum Positif dan Hukum Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tentunya memiliki tujuan. Berikut tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya *rebranding* merek tersebut.

b. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap *rebranding* merek ditinjau menurut Hukum Positif dan Hukum Islam yang dilakukan H terhadap merek R.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan penerapan perlindungan hukum bagi *first to file* atas suatu merek di Indonesia menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Idikasi Geografis. Berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *rebranding* merek dagang dalam hukum positif dan hukum Islam bagi masyarakat atau pemegang hak atas suatu merek, dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemegang hak atas suatu merek sebagai pendaftar pertama dalam mempertahankan haknya.

b. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan masyarakat umum khususnya produsen, distributor dan konsumen agar mengetahui mengenai hukum dalam hal *rebranding* merek dagang dalam hukum positif dan hukum Islam. kemudian sebagai sarana informasi kepada Pemerintah dan para Penegak Hukum agar hukum di Indonesia berjalan semaksimal mungkin dan mengajak masyarakat umum untuk andil dalam penegakkan hukum di Indonesia khususnya dalam hal hak merek dagang.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah literatur yang membahas mengenai topik yang akan diteliti. Setelah penyusun melakukan tinjauan literatur tentang topik yang akan diteliti, tinjauan literatur dapat membantu peneliti melihat gagasan, pendapat, dan kritik dari peneliti sebelumnya dan mempelajari fenomena tersebut secara menyeluruh, melihat ide-ide, pendapat, dan kritik mengenai topik dari peneliti sebelumnya. Penelitian mengenai perlindungan terhadap *rebranding* merek merupakan penelitian yang telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan perspektif yang berbeda. Namun sejauh ini penyusun belum menemukan adanya penelitian atau kajian yang secara khusus membahas mengenai perspektif hukum Islam dengan kasus-kasus yang berbeda. Oleh karena itu untuk menunjukkan keaslian penelitian serta agar tidak terjadi pengulangan atau plagiasi penelitian, penyusun menyertakan beberapa kajian yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Riza Rizki Isyana dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”. Penelitian ini adalah penelitian yang mengungkapkan strategi pemasaran melalui *rebranding* yang menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini ialah mengetahui dan mendeskripsikan perubahan nama Piring Putih menjadi Redberries di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Tidak hanya melakukan perubahan nama saja

tetapi mereka juga melakukan beberapa perubahan konsep. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi café tersebut untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen.¹³

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Renny Ardiani Hendry, dengan judul “Perancangan Strategi Kreatif *Rebranding* Solopuccino Coffe N Tea Surakarta”. Dalam penelitian ini permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang strategi *rebranding* Solopuccino Coffe N Tea serta media yang diperlukan untuk mendukung kegiatan rebranding tersebut. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan perancangan strategi kreatif *rebranding* Solopuccino Coffe N Tea dengan cara menguatkan image Solopuccino Coffe N Tea yang sederhana dan menampilkan produk-produk unggulan Solopuccino Coffe N Tea yang mampu menciptakan sebuah nilai tambah atas suatu produk tersebut. Disamping itu perancangan logo baru, perancangan identitas visual, perancangan signage, serta media komunikasi visual diharapkan dapat berjalan efektif serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁴

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah dengan judul “Dampak *Rebranding* dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image Gojek*” hasil riset ini hasilkan ringkasan jika ada dampak yang positif

¹³ Riza Rizki Isyana, “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”, *Skripsi* Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015.

¹⁴ Renny Ardiani Hendry, “Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Solopuccino Coffe N Tea Surakarta”, *Skripsi* Sarjana Universitas Sebelas Maret: 2011.

dan berarti di antara *rebranding* dan kualitas service pada citra merek Gojek.

Dari ke-2 faktor yang dipakai dalam riset ini, dibuat jika kualitas service memberi dampak semakin besar dibanding *rebranding* pada citra merek Gojek.¹⁵

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Muhammad Iqbal dengan judul “*Rebranding* dan Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) tbk (Studi Deskripsi tentang Strategi *Rebranding* PT Garuda Indonesia melalui Komunikasi Pemasaran untuk Memperbaiki Citra dan Meningkatkan Penjualan)”. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang berusaha mendeskripsikan strategi *rebranding* dan pemasaran PT Garuda Indonesia pada masyarakat melalui komunikasi pemasaran dalam memperbaiki citra untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini memaparkan, bahwa PT Garuda Indonesia dalam *rebranding* dan pemasarannya memainkan fungsi dan peran Humas dan *Public Relations*, sebagai strategi komunikasinya. PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan tertua yang bergerak dalam bisnis penerbangan di Indonesia, oleh karena itu sebagai upaya menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya PT Garuda

¹⁵ Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah, “Dampak Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image GOJEK”, Jurnal Ilmiah Universitas Tarumanegara: 2020.

Indonesia memakai strategi *rebranding*-nya untuk memperbaiki citra dan meningkatkan penjualan.¹⁶

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Amirah Shahnaz dengan judul “Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* (Studi Deskripsi Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack’S Solo menjadi Jackstar)”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi dan perubahan yang dilakukan manajemen Jackstar untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*). Upaya komunikasi yang dilakukan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu melalui publisitas di media massa, publisitas dengan iklan, pemberitahuan melalui *sales call* dan *website*.¹⁷

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, yang menjadi persamaan ialah sama-sama membahas mengenai *rebranding* sedangkan yang membedakan dengan penelitian penulis sekarang adalah mengenai bentuk perlindungan hukum terhadap *rebranding*, dimana penelitian terdahulu menggunakan kata *rebranding* untuk menunjukkan gambaran suatu perusahaan yang melakukan pembaruan terhadap merek yang perusahaan

¹⁶ Muhammad Iqbal, “Rebranding dan Pemasaran PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. (Studi Deskriptif Tentang Strategi Re-branding PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Melalui Komunikasi Pemasaran Untuk Memperbaiki Citra Dan Meningkatkan Penjualan)”, *Skripsi* Sarjana UPN “VETERAN” Yogyakarta: 2016.

¹⁷ Amalia Shahnaz, Komunikasi Pemasaran dalam Rebranding (Studi Deskripsi Kualitatif tentang Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack’S Solo menjadi Jackstar), *Skripsi* Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta: 2013.

masing-masing tersebut miliki. Skripsi yang penulis susun merupakan bentuk perlindungan hukumnya terhadap *rebranding* merek dagang perspektif hukum Islam dan hukum positif yang dalam hal ini adalah proses pemberian merek ulang terhadap produk orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini tentu berbeda dengan skripsi yang telah diteliti penulis-penulis sebelumnya.

E. Kerangka Teoritik

Kerangka teori adalah teori-teori atau kerangka konseptual yang akan dijadikan sebagai pisau analisis untuk membedah masalah yang akan diteliti. Oleh sebab itu Agar penelitian kali ini tetap pada jalurnya, maka dibutuhkan beberapa kerangka teori sebagai penjelas dari hasil penelitian. Adapun kerangka teori yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Hak atas Kekayaan Intelektual

Hak Atas Kekayaan Intelektual adalah kekayaan yang dihasilkan dari kemampuan intelektual manusia. Kemampuan ini dapat berupa karya seni, sastra, teknologi, atau ilmu pengetahuan. Hak atas kekayaan intelektual juga mencakup perlindungan terhadap kekayaan intelektual yang diciptakan seseorang.¹⁸ Jadi keaslian atau orisinalitas menjadi salah satu aspek penting dalam suatu kekayaan intelektual. Hak Kekayaan Intelektual bersifat mutlak dan eksklusif. Maksudnya hak tersebut dapat dipertahankan

¹⁸ Wiwin W Windiantina dkk., "Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Hukum dan Manfaatnya Bagi Masyarakat," Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 1:1, (Januari 2022), hlm. 97.

oleh pemilik merek dan pemilik dari hak kekayaan intelektual bisa melakukan tuntutan apabila terjadi pelanggaran yang merugikan hak tersebut.

Merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan simbol atau tanda secara grafis yang dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, baik berbentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut dengan tujuan membedakan barang dan/atau jasa satu dengan yang lain dalam kegiatan perdagangan. Menurut Pasal tersebut merek tidak hanya terdiri dari huruf namun juga bisa gabungan dari huruf dan angka.

Di Indonesia suatu merek bisa mendapat perlindungan hukum apabila merek yang digunakan sudah didaftarkan ke DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual). Dalam hal pendaftaran merek, Indonesia menganut prinsip *first to file*, dimana yang pertama kali mengajukan yang mendapat hak secara legal untuk menggunakan merek tersebut. Sebagai contoh apabila pemilik usaha A dengan menggunakan merek X lebih dari 5 tahun namun belum didaftarkan maka apabila ada pemilik usaha yang menggunakan merek yang sama dan sudah mendaftarkan merek tersebut, maka pemilik usaha yang tidak mendaftarkan mereknya tidak bisa mendapat perlindungan hukum meskipun telah menjalankan usahanya

lebih dulu ataupun lebih lama dari pemilik usaha yang baru sebentar menggunakan merek tersebut.

Hak atas merek menurut Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Atau dengan kata lain dikatakan (pemegang hak atas merek).

Setiap merek yang telah terdaftar memiliki jangka waktu berlakunya. Sebagaimana Pasal 35 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, setiap merek yang telah terdaftar mendapatkan perlindungan selama 10 tahun. Waktu 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan yang diajukan pemohon yang telah memenuhi minimum persyaratan pendaftaran merek.

Apabila jangka waktu telah habis, untuk bisa terus mendapatkan perlindungan hukum, pemilik merek harus mengajukan permohonan untuk melakukan perpanjangan jangka waktu merek. Pemilik merek dapat mengajukan permohonan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek minimal 6 bulan sebelum jangka waktu permohonan berakhir dan maksimum 6 bulan setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan merek.

Permohonan perpanjangan merek akan tetap dikenai biaya permohonan. Permohonan perpanjangan merek akan disetujui apabila merek yang akan

diperpanjang masih digunakan pada barang maupun jasa sesuai dengan yang tercantum dalam sertifikat merek.

Dalam fatwa MUI Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 ini, yang dimaksud dengan Kekayaan Intelektual adalah kekayaan yang timbul dari hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia dan diakui oleh Negara berdasarkan peraturan perUndang-Undangan yang berlaku. Oleh karenanya, Hak atas Kekayaan Intelektual adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual dari yang bersangkutan sehingga memberikan hak privat baginya untuk mendaftarkan, dan memperoleh perlindungan atas karya intelektualnya. Sebagai bentuk penghargaan atas karya kreativitas intelektualnya tersebut Negara memberikan hak eksklusif kepada pendaftarnya dan/atau pemiliknya sebagai pemegang hak yang Sah dimana pemegang hak mempunyai hak untuk melarang orang lain yang tanpa persetujuannya atau tanpa hak, memperdagangkan atau memakai hak tersebut dalam segala bentuk dan cara. Tujuan pengakuan hak ini oleh Negara adalah agar setiap orang terpacu untuk menghasilkan kreativitas-kreativitasnya guna kepentingan masyarakat secara luas.¹⁹

¹⁹ Ahmad Fauzan, Panduan Hak Kekayaan Intelektual Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, hlm 3, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2004), hlm. 5.

Dalam hukum Islam, Hak atas Kekayaan Intelektual dipandang sebagai salah satu *huquq māliyyah* (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum (*mashun*) sebagaimana *Māll* (kekayaan). Oleh sebab itu Hak Kekayaan Intelektual yang mendapat perlindungan hukum Islam sebagaimana dimaksud tersebut adalah Hak atas Kekayaan Intelektual yang tidak bertentangan dengan hukum Islam.

Hak Kekayaan Intelektual dapat dijadikan obyek akad (*al-ma'qud 'alaih*), baik akad *mu'awadhab* (pertukaran, komersial), maupun akad *tabarru'at* (nonkomersial), serta dapat diwaqafkan dan diwariskan. Setiap bentuk pelanggaran terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, membajak Hak atas Kekayaan Intelektual milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezaliman dan hukumnya adalah haram.

2. Teori Perlindungan Hukum

Menurut Sarjipto, teori perlindungan hukum berfokus pada upaya untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak individu atau kelompok yang terancam, dengan cara memastikan bahwa hukum memberikan keadilan dan kepastian. Dalam teori ini, hukum tidak hanya bertujuan untuk memberikan sanksi atau hukuman, tetapi juga untuk melindungi

kepentingan dan hak asasi manusia, memastikan hak-hak individu dihormati dan dilindungi dari tindakan yang merugikan. Perlindungan hukum ini mencakup baik perlindungan preventif (untuk mencegah kerugian) maupun perlindungan represif (untuk memperbaiki kondisi setelah kerugian terjadi).²⁰

Secara keseluruhan, teori perlindungan hukum menurut Sarjipto mencerminkan sebuah pendekatan yang menekankan perlunya Negara dan sistem hukum untuk memastikan hak-hak dasar setiap individu terlindungi dan dihormati, baik dalam kondisi normal maupun saat terjadi pelanggaran hukum.

Hukum merupakan aspek penting dalam suatu kehidupan berbangsa dan bernegara. Hukum memiliki peranan untuk mengkoordinasi kepentingan-kepentingan masyarakat dalam suatu Negara. Negara Indonesia sebagai Negara hukum yang sebagaimana telah termuat dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia harus menjunjung nilai-nilai yang berkeadilan sosial.

Fungsi dari adanya konsep Negara hukum adalah untuk terciptanya suatu keadilan, kepastian, ketertiban dan kedamaian. Perlindungan itu sendiri merupakan tindakan atau perbuatan yang dilakukan untuk memberikan jaminan atas keamanan, kedamaian, kesejahteraan serta

²⁰ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 53.

keadilan kepada suatu masyarakat tertentu agar terhindar dari bahaya ataupun kerugian yang mengancamnya.

Dalam Hak atas Kekayaan Intelektual terdapat dua jenis sistem perlindungan hukum yang sering digunakan diberbagai Negara di dunia. Kedua sistem perlindungan tersebut adalah sistem deklaratif dan sistem konstitutif. Sistem deklaratif adalah sistem perlindungan hukum dimana hak akan timbul setelah adanya pemakaian merek pertama kali dan bukan dengan cara pendaftaran. Sedangkan sistem konstitutif adalah sistem perlindungan hukum dimana pemilik merek harus melakukan pendaftaran terhadap mereknya untuk mendapatkan hak merek tersebut dan perlindungan hukumnya. Selain kedua sistem perlindungan hukum hak merek tersebut terdapat teori lain yang menjelaskan tentang teori gabungan dari kedua sistem tersebut. Dalam teori tersebut terdapat adanya konsep sistem dualisme dimana menegakkan sistem pendaftaran pertama dan juga sistem pengguna pertama. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Van Nieuwenhoven Helbach. Teori ini memiliki tujuan agar perlindungan hukum dapat ditegakkan kepada siapa pun yang memiliki hak kekayaan intelektual. Dimana pendaftar pertama maupun pengguna pertama akan mendapatkan perlindungan hukum dari Negara.

F. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa dan kontruksi, yang dilakukan secara metodelogis, sistematis, dan konsisten.

Metodelogis berarti sesuai dengan metode dan atau cara tertentu. Sistematis berarti penelitian yang dilakukan berdasarkan suatu sistem. Konsisten berarti tidak adanya hal-hal yang bertentangan dalam suatu kerangka tertentu.²¹

Agar mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini, maka penulis menyajikan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah yuridis empiris yang dengan kata lain adalah jenis penelitian hukum sosiologis dan dapat juga disebut dengan yang terjadi di dalam masyarakat.²² Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau kenyataan yang ada di masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.²³ Jadi, dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis masalah penelitian secara deskriptif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan mengenai pelanggaran hak merek yang dilakukan H terhadap merek R dan apa faktor-faktor yang menjadi penyebab dilanggarannya hak merek tersebut.

²¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2010), hlm. 42.

²² Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), hlm. 15.

²³ *Ibid*, hlm. 16.

2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini memiliki sifat deskriptif analitik, yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan suatu objek yang telah diteliti melalui data sampel yang sudah dikumpulkan secara apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku bagi khalayak umum.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah pendekatan yuridis-empiris. Yaitu suatu pendekatan penelitian hukum mengenai implementasi ketentuan-ketentuan hukum normatif secara langsung pada setiap peristiwa hukum yang terjadi di dalam masyarakat.

4. Sumber Data

Data adalah keterangan seseorang yang diwawancara maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan yaitu berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dari pihak-pihak yang terlibat dalam objek penelitian untuk memahami maksud dan tujuan dari data sekunder yang

ada.²⁴ Dalam hal ini data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan pihak berwenang yang terlibat dalam bidang hukum dan hak asasi manusia yaitu Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) yang bertempat di D.I Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah bahan yang mendukung sumber data primer. Data ini merupakan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan INPRES Nomor 1 Tahun 1991 yang digunakan sebagai pelengkap sekaligus pendukung bahan penelitian.²⁵

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya adalah:

a. Observasi

²⁴ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 91.

²⁵ Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Observasi adalah perhatian yang terfokus terhadap kejadian ataupun sesuatu tertentu atau bisa disebut sebagai kegiatan pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses penting dalam penelitian yang dapat diartikan sebagai kegiatan interaksi bahasa antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya. Dalam hal ini penulis mewawancarai Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumentasi seperti rekaman hasil wawancara dan foto bersama dengan informan yang peneliti wawancarai.

d. Studi Kepustakaan

Dalam hal ini penulis mengkaji dari sumber tertulis yang berupa dokumen ataupun surat-surat yang berkaitan dengan masalah yang akan penulis teliti

6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif, melalui analisis berbagai peraturan hukum positif dan hukum Islam yang berhubungan

dengan objek penelitian. Dari pembahasan tersebut, akan menarik kesimpulan secara deduktif yaitu penarikan kesimpulan dari yang bersifat umum kepada penarikan kesimpulan yang bersifat khusus.

Analisis data merupakan tahap yang paling penting dan menentukan dalam penulisan skripsi. Untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada serta untuk dapat menarik kesimpulan dengan memanfaatkan data-data yang telah dikumpulkan, maka hasil penelitian dalam penelitian ini terlebih dahulu dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis data merupakan kegiatan dalam penelitian yang berupa melakukan kajian atau telaah terhadap hasil pengolahan data yang dibantu dengan teori-teori yang telah didapatkan sebelumnya. Secara sederhana analisis data disebut sebagai kegiatan memberikan telaah yang dapat berarti mengkritik, mendukung, menambah atau memberi komentar dan kemudian membuat suatu kesimpulan terhadap hasil penelitian dengan pikiran sendiri dan bantuan teori yang telah dikuasai.²⁶

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikelompokkan menurut permasalahan yang selanjutnya dilakukan secara kualitatif. Analisis secara kualitatif dimaksudkan bahwa analisis tidak tergantung dari jumlah data berdasarkan angka-angka melainkan data yang dianalisis kemudian

²⁶ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad. *Dualisme Penelitian Hukum & Empiris*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 183.

digambarkan dalam bentuk kalimat-kalimat. Analisis deskriptif kualitatif yaitu metode analisis data yang mengelompokkan dan menyeleksi data yang telah diperoleh menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori, asas-asas, dan kaidah-kaidah hukum yang diperoleh dari studi kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun secara terstruktur dan sistematis dengan sistematika penyajian yang terbagi atas tiga bagian yang keseluruhannya tersusun dalam lima bab pembahasan, yaitu pendahuluan (BAB I). Isi (BAB II. III dan IV), dan penutup (BAB V).

BAB I berisi pendahuluan yang memaparkan mengenai latar belakang persoalan berupa alasan yang menjadi topik dari objek penelitian. Kemudian rumusan masalah atau pokok persoalan, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II memuat uraian umum mengenai kerangka dasar pengertian dan ruang lingkup merek. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu penjelasan mengenai hak atas kekayaan intelektual, hak merek dagang, definisi *rebranding*, perlindungan hukum menurut hukum positif dan hukum Islam, serta landasan teori perlindungan hukum.

BAB III memuat uraian mengenai gambaran umum mengenai sengketa merek antara perusahaan yang diteliti, dalam hal ini perusahaan yang diteliti

bernama H dan R, pokok permasalahan penelitian dan pendapat Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia mengenai pokok masalah pada objek penelitian.

BAB IV menerangkan pelanggaran hukum yang dilakukan oleh H terhadap R sekaligus menyajikan hasil analisis penelitian perlindungan hukum terhadap hak merek dagang dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam yang juga diperkuat dengan pendapat ahli dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

BAB V yaitu berisi penutup. Dalam bab ini penulis memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan pada Bab I, jawaban tersebut selanjutnya yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini, selain itu dipaparkan pula saran-saran yang berkaitan dengan temuan-temuan dalam penelitian baik berupa saran akademik ataupun saran praktik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, sebagai jawaban dari permasalahan yang menjadi objek penelitian ini, penulis dapat mengambil sebuah intisari sebagai berikut:

1. Secara umum, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap merek dagang (1) Faktor ekonomi dimana pelaku pelanggaran mencari keuntungan cepat dengan memanfaatkan merek terkenal. (2) Faktor budaya masyarakat yang kurang memahami pentingnya hak kekayaan intelektual, sering kali dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak berisiko. Dan kurangnya kesadaran mengenai perlindungan merek dagang menyebabkan rendahnya penghargaan terhadap hak-hak tersebut dalam praktik sehari hari yang menyebabkan terjadinya pelanggaran. (3) Faktor regulasi menjadi faktor yang sangat berdampak pada tegaknya hukum yang ada dikarenakan minimnya kewenangan yang dimiliki oleh aparat penegak hukum sehingga tidak bisa menindaklanjuti pelanggaran yang ada tanpa adanya laporan dari pihak pelapor karena ini termasuk delik aduan sehingga ruang gerak aparat penegak hukum sangat terbatas untuk meminimalisir pelanggaran terhadap hak merek dagang yang ada. Dan (4) Faktor pengawasan, keterbatasan sumber daya, birokrasi,

atau kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya melindungi hak merek, serta sistem pengawasan yang tidak menyeluruh seringkali membuat pelanggaran tetap terjadi tanpa mendapat tindakan yang tepat sehingga menjadikan pelanggaran terhadap merek dagang sulit untuk diberantas secara efektif.

2. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis disimpulkan bahwa bagi yang melakukan pelanggaran terhadap merek yang sudah terdaftar dapat dikenakan sanksi pembatalan merek, dan denda, karena merek merupakan suatu aset yang dilindungi. Sedangkan dalam hukum Islam, terdapat dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual bahwa setiap bentuk pelanggaran terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual seperti, *rebranding* dengan cara menempelkan label pelaku di atas label pemilik merek asli, pemalsuan atau meniru merek merupakan perbuatan membajak Hak atas Kekayaan Intelektual milik orang lain secara tanpa hak, hal tersebut merupakan kedzaliman dan hukumnya adalah haram. Dikarenakan merek adalah hak milik (*Al Milkiyyah*), dalam hukum Islam hak milik merupakan suatu hak yang memberikan kewenangan atas sesuatu sehingga ia mempunyai hak mutlak untuk menggunakan dan mengambil manfaat.

B. Saran

Secara garis besar penulisan tulisan ini berjalan dengan lancar, namun terdapat sedikit kendala di dalam penelitian ini. Kendala dari penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan akses secara penuh kepada perusahaan sehingga data yang didapatkan tidak bisa disajikan secara maksimal. Penelitian tentang pelanggaran terhadap *rebranding* merek perlu dilakukan secara teliti oleh peneliti manapun.

Tujuan dari saran pada akhir tulisan ini dimaksudkan untuk koreksi dan evaluasi, supaya hasil penelitian atau laporan yang dibuat dikesempatan yang akan datang semakin membaik. Artinya, sifat koreksi ini tidak hanya untuk penulis saja, tetapi bagi calon penyusun yang akan datang yang melihat ada kekurangan pada penelitian sebelumnya, dapat dikaji atau diteliti ulang demi hasil penelitian yang lebih baik lagi. Oleh sebab itu berdasarkan kesimpulan, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebagaimana pada umumnya, sebuah produk hukum yang dikeluarkan oleh pemerintah telah memberikan perlindungan yang mengena. Namun dalam prakteknya masih mendatangkan kesulitan sehingga menimbulkan kesan seakan hukum itu sendiri tidak memiliki kekuatan. Seperti dalam pengawasan merek dagang, tidak ada lembaga atau badan khusus yang mengawasi, sehingga perlindungan kepada merek hanya dibebankan pada pemilik merek itu sendiri. Maka sebaiknya pemerintah dalam mengeluarkan sebuah produk hukum tidak setengah hati,. Artinya

harus disertai dengan perangkat yang lain agar Undang-Undang tersebut dapat ditegakkan secara baik dan semestinya. Oleh karena itu alangkah baiknya jika pemerintah memberikan sanksi yang lebih berat pada para pembajak merek serta menarik peredaran barang-barang yang diproduksi oleh para pembajak.

2. Saran untuk menyelesaian masalah perlindungan merek dagang dalam hal segi kepastian hukum dan aspek hukum dalam Hukum Positif dan Hukum Islam adalah dengan cara semua bersinergi untuk melakukan penegakan hukum baik pemerintah, kepolisian dan pejabat terkait. Serta yang terpenting adalah kesadaran masyarakat baik produsen penjual maupun konsumen mengenai perlindungan merek dagang. Karena apabila semua *stakeholder* sudah berperan tetapi masyarakat tidak mau untuk berperan dalam penegakan hukum mengenai perlindungan merek. Maka semua akan sulit untuk dicapai. Jadi perlu kerjasama semua kalangan baik pemerintah mauapun intansi terkait dan masyarakat.
3. Dikarenakan kesempatan dan keterbatasan waktu, penulis menyadari dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik penelitian pelanggaran terhadap merek dagang lebih mengkaji topik pembahasan yang belum penulis paparkan sebagai pelengkap dan sarana evaluasi bagi penulisan skripsi ini.

4. Saran dari sisi masyarakat ditujukan kepada calon konsumen yang nantinya akan berbelanja disuatu tempat. Masyarakat diimbau untuk selalu cermat dalam berbelanja, karena segala hal yang menguntungkan yang datang dari tempat sehari-hari kita berbelanja sejatinya tidak selamanya bisa menguntungkan.

Isu pelanggaran merek ini semasik marak di kalangan masyarakat oleh karena itu secara teori dapat menyenggung ke arah perlindungan konsumen, oleh karena itu masyarakat perlu mendapatkan himbauan untuk bersikap cermat dalam berbelanja seperti yang sudah disebutkan di atas.



DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'ān dan Hadis

Departemen Agama RI, Al-Qur'ān dan Terjemah (Bandung: J-Art, 2004)

Mustafa Ahmad Al-Zarqa, Darul fikri bairut. juz 3.

HR. Ahmad 5: 72. Syaikh Syu'aib Al Amauth berkata bahwa hadis ini shahih lilghoirihi

B. Fiqih dan Ushul Fiqih

Ghazali Abdul Rahman, Ghufran ihsan, Saipudin Sidiq. Fiqh Muamalat. (Jakarta: Kencana Peranda Media Group, 2010).

Rasyid Sulaiman, Fiqih Islam, Edisi Revisi Cetakan Ke-5 (Jakarta: Attahiriyah 2010).

Husain Hamid Hasan, Nazhariyah Al-Masglahah Fi Al-Fiqh Al-Fiqh Al-Islami (Mesir: Dar An-Nadhah Al-Arabiyyah 1971).

Wahbah Az-Zuhaili, Fiqih Islam Wa adilatuhu Jilid 4 (Jakarta: Gema Insani 2011).

Dimyaudin Djuwain, Pengantar Fiqh Muamalah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).

Muhammad ibn Badr al-Dīn, Ashar al-Muhtasharūt fi al-Fiqh 'alā Mazhab Imām Ahmad ibn Hanbal, (Beirut: Dar al-Basya'ir al-Islāmiyah, 1416 H.).

Ghufran A Mas'adi. Fiqih Muamalat Konstektual, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010).

C. Buku

Direktorat Jendral Industri Dan Dagang Kecil Menengah, *Perlindungan Merek di Indonesia* (Jakarta: Departemen Perindustrian Dan Perdagangan, 2003).

Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Ahmad Fauzan, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2004).

Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), Mukti Fajar dan Yulianto Achmad. *Dualisme Penelitian Hukum & Empiris*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).

Rohidin, “*Pengantar Hukum Islam dari Semenanjung Arabia Hingga Indonesia*”, (Lintang Rasi Aksara Books, 2016).

Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan*. (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2002).

Muhammad Djumhadan R. Djubaiddah, *Hak Milik Intelektual*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014).

Jisia Mamahit, *Perlindungan Hukum Atas Merek Dalam Perdagangan Barang atau Jasa Lex Privatum*, (2013).

Ok. Saidin. *Aspek hukum Kekayaan Hak Intelektual*. (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

Syamsul Arifin, *Pengantar Hukum Indonesia*, (Medan: Medan Area University Press, 2012).

Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000).

Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1987).

Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002). Setiono. *RULE OF LAW (SUPERMASI HUKUM)*, (Surakarta: Magister Ilmu hukum Pascasarjana Univesritas Sebelas Maret, 2004).

Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003). Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid II, (Jakarta: PT. Ichtiar Van Hoeve 1990).

Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Fatwa MUI Bidang Sosial dan Budaya*, (Penerbit Erlangga, 2015)

Romli Atmasasmita, *Perbandingan Hukum Pidana* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2000).

Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: CV. Ekoisia. 2003).

Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011).

Muhamad Alimin, “*Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004).

Sentosa Sembiring, “*Prosedur dan Tata Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual Di bidang Hak Cipta dan Merek*”, (Bandung: Rama Widya, 2002).

Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2010).

Muhammad Dzumhana, *perkembangan Doktrin dan Teori perlindungan hak kekayaan intelektual*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006).

Rahmi Jened. *Hukum Merek Trademark law dalam Era Globalisasi & Integritas Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015).

Deddy Damian, *Dinamika Hukum dalam Pembangunan Berkelanjutan*, (Bandung: Alumni, 2017).

Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

Muchsin. *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2003).

Tommy Hendra Purwaka, ed, *Perlindungan Merek*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017).

Hossan, Ahad. *Beberapa hal Tentang Perlindungan Hukum Merek di Indonesia, Direktorat Merek, Ditjen, Hak Atas Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Sarana Bhakti Persada, 1997).

M.S. Syamsuddin, *Norma Perlindungan Dalam Hubungan Industrial*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Sarana Bhakti Persada, 2004).

Chanra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*, (Jakarta: CV Budi Utama, 2019).

Sudargo Gautama dan Rizwanto Winata, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia* (Dalam rangka WTO, TRIPs), (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997).

Dwi Rezki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar*, (Bandung: PT. Alumni, 2009).

D. Peraturan Perundang-Undangan dan Peraturan Hukum Lain

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Fatwa MUI Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 1 Tahun 1991 tentang Penyebarluasan Kompilasi Hukum Islam

E. Jurnal dan Skripsi

Riza Rizki Isyana, “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”, *Skripsi* Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015.

Renny Ardiani Hendry, “Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Solopuccino Coffe N Tea Surakarta”, *Skripsi* Sarjana Universitas Sebelas Maret: 2011.

Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah, “Dampak Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image GOJEK”, *Jurnal Ilmiah (Universitas Tarumanegara: 2020)*.

Muhammad Iqbal, “Rebranding dan Pemasaran PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. (Studi Deskriptif Tentang Strategi Re-branding PT.

Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Melalui Komunikasi Pemasaran Untuk Memperbaiki Citra Dan Meningkatkan Penjualan)", *Skripsi Sarjana UPN "Veteran" Yogyakarta: 2016.*

Amalia Shahnaz, Komunikasi Pemasaran dalam Rebranding (Studi Deskripsi Kualitatif tentang Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack'S Solo menjadi Jackstar), *Skripsi Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta: 2013.*

Wiwin W Windiantina dkk., "Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Hukum dan Manfaatnya Bagi Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 1:1, (Januari 2022).

Erni Vika Qomaria, Penegakan Hukum Hak Merek Terhadap Pelanggaran Pada Pokoknya. (Universitas Wijaya Putra Surabaya, 2014).

Nur Hidayati, Perlindungan Hukum Bagi Merek yang Terdaftar, *Ragam Jurnal Pengembangan Humanivora*, Vol. 11 No. 3, (Desember 2011).

Agung Sudjatmiko. Perlindungan Hukum Hak Atas Merek, Yuridika, *Jurnal Hukum* Vol. 15 No. 5 (September-Agustus, 2000).

Agung Sutjamiko. Aspek Yuridis Lisesnsi Merek dan Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Pro Justitia*, (2008).

Diyas Rifka Annisa, Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing Di Indonesia (Analisis Putusan Pengadilan Niaga Nomor: 69/PDT.SUS/Merek/2013/PN.Niaga.Jkt.Pst), *Jurnal ilmiah* (untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Hukum Universitas Mataram, 2017).

Hertanti Pindayan, "Tanggung Jawab Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Pemegang Hak Atas Merek Dalam Hal Ada Putusan Pembatalan Merek" *Jurnal Authentica* Vol.1 No. 1, (2018)

K. Perdana dan P., "Kelemahan Undang-Undang Merek dalam Hal Pendaftaran Merek" (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardn)," *Jurnal Ilmiah. Priv. Law*, vol. 5, no. 2

R. A. Vika Husnul Khotimah, "Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis," (Oktober 2022).

Ibrahim Nainggolan, “Pertanggungjawaban Pidana Perbuatan Penggunaan Merek yang Sama Pada Pokoknya Tanpa Izin (Analisis Putusan MA. RI No. 2037/Pid.Sus/2015),” *Jurnal EduTech*. Vol. 5, No. 1, (Maret 2019).

Olivia Laksmono dan Christine S. T. Kansil, Perlindungan Hukum Merek Terkenal Puma Terhadap Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Oleh Merek Puma dan Dikaitkan Dengan Penerapan Asas Itikad Baik, *Jurnal Hukum Adigama*. Volume 3 No. 2, (2020).

F. Lain-lain

Bima Saputra, [Hukum Islam: Pengertian, Sumber, Sifat, Tujuan, dan Asas - pinterhukum](#), akses 01 Desember 2023.

Sri Wulan Prihatin (Staff Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia D.I Yogyakarta)

Balqis Fallahnda, “Profil Owner Hamlin Riandi Oktovian dan Kenapa Viral?,” *tirto.id*, 2024, <https://tirto.id/profil-owner-hamlin-riandi-oktovian-dan-kenapa-viral-gW59>.

Tim Redaksi, “Sosok Founder Hamlin yang Produknya Viral ‘Dikuliti’ Netizen,” *CNBC Indonesia*, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240321111024-33524014/sosok-founder-hamlin-yang-produknya-viral-dikuliti-netizen>.

Desta, “Klarifikasi Pihak Hamlin, Setelah Viralnya Konten Pemalsuan Produk Brandnya di Tiktok, Benarkah Kesengajaan?,” *BACAKORAN*, 2024, <https://bacakoran.co/read/22383/clarifikasi-pihak-hamlinsetelah-viralnya-konten-pemalsuan-produk-brandnya-di-tiktok-benarkah-kesengajaan/15>.

Dinda Rachmawati, “Brand Fesyen Lokal Hamlin Jadi Sorotan, Diduga Jual Barang Impor Murah dengan Harga Selangit: Ini Deretan Kasusnya,” *suara.com*, 2024, <https://www.suara.com/lifestyle/2024/03/23/150500/brand-fesyen-lokal-hamlin-jadi-sorotan-diduga-jualbarang-impor> murah dengan harga selangit ini deretan kasusnya.