**PELANGGARAN MEREK PADA PRODUK *REPACKING* DENGAN *UNDERCUTTING PRICE***



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam Ilmu Hukum**

**Oleh:**

**M. ZIDAN NIAM SA’BANA**

**NPM. 5120600180**

**FAKULTAS HUKUM**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

# PENGESAHAN SKRIPSI

# PERNYATAAN

# ABSTRAK

Persaingan-persaingan yang cukup ketat menimbulkan masalah dalam praktik pengelolaan bisnis, seperti adanya praktik "product repacking" dan "undercutting price" yang bertujuan untuk mencapai tingkat yang merugikan konsumen, bersifat tidak adil terhadap pesaing, atau bahkan melanggar regulasi yang ada. Praktik-praktik semacam itu dapat menyebabkan konsumen salah paham tentang produk yang mereka beli, dapat merugikan merek yang telah membangun reputasi, dan dapat mengganggu persaingan yang adil di pasar. Salah satu contoh kasus dari adanya product repacking pada merek secara undercutting price terdapat pada produk kesehatan dengan merek Tiens yang terkenal dengan produk Kesehatan kerajaan Tiongkok kuno dengan pengelolaan teknologi modern, bahan alami, dan tersertifikasi. Perlindungan yang memadai kepada konsumen yang terkena dampak praktik product repacking yang merugikan atau bagaimana hukum dapat memastikan persaingan yang sehat dan adil di pasar menjadi sangat relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaturan mengenai merek pada produk repacking dan menganalisa bentuk-bentuk pelanggaran merek pada produk repacking dengan undercutting price.

Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis-normatif, atau penelitian hukum yang menggunakan sistem hukum sebagai landasan norma.

Hasil penelitian ini menunjukan mengenai merek pada produk repacking dengan undercutting price terdapat sistem first-to-file berarti bahwa hak perlindungan merek diberikan kepada individu atau entitas yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut, tanpa mempertimbangkan siapa yang pertama kali menggunakan merek itu. Bentuk-bentuk pelanggaran merek pada produk repacking dengan undercutting price yang terdapat klasifikasi pelanggaran merek pada produk repacking sesuai dengan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menegaskan bahwa suatu merek dianggap melanggar jika memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terdaftar lain untuk barang atau jasa yang sejenis.

***Kata Kunci : Tiens, Product Repacking, Pelanggaran Merek***

# *ABSTRACT*

*Fierce competition causes problems in business management practices, such as the practice of "product repacking" and "undercutting price" which aims to achieve a level that is detrimental to consumers, unfair to competitors, or even violates existing regulations. Such practices can lead to consumers misunderstanding the products they are buying, can harm brands that have built a reputation, and can interfere with fair competition in the market. One example of a case of product repacking on a brand undercutting price is in health products with the Tiens brand which is famous for ancient Chinese royal health products with the management of modern technology, natural ingredients, and certification. Adequate protection for consumers affected by adverse product repacking practices or how the law can ensure fair and fair competition in the market is very relevant.*

*This study aims to examine the regulation of brands in repacking products and analyze the forms of brand violations in repacking products with undercutting prices.*

*This research uses juridical-normative research, or legal research that uses the legal system as the basis of norms.*

*The results of this study show that regarding the brand on repacking products with undercutting price, there is a first-to-file system, meaning that the right to protect the trademark is given to the individual or entity who first registered the trademark, regardless of who used the mark for the first time. Forms of trademark infringement on repacking products with undercutting price where there is a classification of trademark infringement on repacking products in accordance with the Trademark and Geographical Indication Law confirms that a trademark is considered infringing if it has similarities in essence or in whole with other registered trademarks for similar goods or services*

***Keywords : Tiens, Product Repacking, Brand Infringement***

# LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi ***Allah Subhanahu wa Ta'ala*** yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita ***Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam***, keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya mempersembahkan penelitian ini kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda** dan **Ibunda** tercinta. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan yang tiada henti sejak awal hingga akhir perjalanan hidup dan studi saya. Ayah, engkau adalah sumber inspirasi dan teladan dalam keteguhan dan kesabaran. Dari langkahmu, aku belajar tentang kerja keras, ketulusan, dan keikhlasan dalam menghadapi setiap ujian hidup. Ibu, engkau adalah pahlawan dalam hidupku yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas. Dari setiap doa yang engkau panjatkan, aku merasakan kekuatan dan ketenangan dalam setiap langkahku. Doa-doa yang tak pernah terputus, bimbingan, serta nasihat-nasihat yang penuh kebijaksanaan dari kalian berdua selalu menjadi penguat dan penyemangat dalam setiap detik perjuanganku. Tanpa kalian, tidak mungkin aku dapat mencapai titik ini.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ayah dan Ibu. Semoga setiap ilmu yang aku dapatkan dan amalkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya bagi kalian berdua*. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

# MOTTO

*“Pakai baju tempurmu sekarang, mari kita bertempur sehancur-hancurnya memperjuangkan impian yang selama ini kita inginkan”*

*~ BL Zidan Niam ~*

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T. yang telahmelimpahkan kesejahteraan, kesehatan, dan hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PELANGGARAN MEREK PADA PRODUK REPACKING DENGAN UNDERCUTTING PRICE”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

Penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan berbagai pihak baik secara moril atau materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada

1. Dr. Taufiqulloh M.Hum, beliau merupakan Rektor Universitas Pancasakti Tegal Tegal.
2. Dr. H. Achmad Irwan Hamzani, S.H.I, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal Tegal.
3. Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal Tegal.
4. Fajar Dian Aryani, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal Tegal.
5. Kepada Ibu Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Kanti Rahayu, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing IIyang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, serta sudah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan*.*
6. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal yang selama ini memberikan bekal ilmu pada penulis sehingga dapat menyelesaikan Studi Strata I Program Studi Ilmu Hukum.
7. Segenap Pegawai Administrasi / Perpustakaan di lingkungan Universitas Pancasakti Tegal khususnya Fakultas Hukum yang telah memberikan layanan akademik
8. Kedua orang tua serta seluruh keluarga besar karena dengan semua hal yang mereka berikan saya telah sampai sejauh ini.
9. Semua pihak yang memberikan motivasi dalam menempuh studi maupun dalam penyusunan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah mereka berikan menjadi amal kebajikan dan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata kritik, saran dan masukan dari semua pihak yang memanfaatkan tulisan ini sangat penulis harapkan demi sempurnanya tugas akhir skripsi ini.

Tegal, 15 Agustus 2024

Penulis,

M. Zidan Niam Sa’bana

NPM. 5120600180

# DAFTAR ISI

[PERSETUJUAN PEMBIMBING i](#_Toc175009541)

[PENGESAHAN SKRIPSI ii](#_Toc175009542)

[PERNYATAAN iii](#_Toc175009543)

[ABSTRAK iv](#_Toc175009544)

[*ABSTRACT* v](#_Toc175009545)

[LEMBAR PERSEMBAHAN vi](#_Toc175009546)

[MOTTO vii](#_Toc175009547)

[KATA PENGANTAR viii](#_Toc175009548)

[DAFTAR ISI x](#_Toc175009549)

[BAB I 1](#_Toc175009550)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc175009551)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc175009552)

[B. Rumusan Masalah 9](#_Toc175009553)

[C. Tujuan Penelitian 9](#_Toc175009554)

[D. Urgensi Penelitian 9](#_Toc175009555)

[E. Tinjauan Pustaka 11](#_Toc175009556)

[F. Metode Penelitian 15](#_Toc175009557)

[1. Jenis Penelitian 15](#_Toc175009558)

[2. Pendekatan Penelitian 16](#_Toc175009559)

[3. Sumber Data 16](#_Toc175009560)

[4. Metode Pengumpulan Data 17](#_Toc175009561)

[5. Metode Analisis Data 18](#_Toc175009562)

[G. Sistematika Penulisan 18](#_Toc175009563)

[BAB II 20](#_Toc175009564)

[TINJAUAN KONSEPTUAL 20](#_Toc175009565)

[A. Tinjauan Umum tentang Merek 20](#_Toc175009566)

[1. Pengertian Merek 20](#_Toc175009567)

[2. Macam-Macam Merek 23](#_Toc175009568)

[3. Pengaturan Merek 26](#_Toc175009569)

[4. Perkembangan Merek Di Indonesia 28](#_Toc175009570)

[5. Pelanggaran Merek 32](#_Toc175009571)

[B. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha 34](#_Toc175009572)

[1. Pengertian Persaingan Usaha 34](#_Toc175009573)

[2. Dampak Persaingan Usaha 36](#_Toc175009574)

[3. Pengaturan Persaingan Usaha 39](#_Toc175009575)

[C. Tinjauan Umum tentang Produck Repacking 42](#_Toc175009576)

[1. Pengertian Produck Repacking 42](#_Toc175009577)

[2. Ruang Lingkup Produck Repacking 44](#_Toc175009578)

[D. Tinjauan Umum tentang Undercutting Price 47](#_Toc175009579)

[1. Pengertian Undercutting Price 47](#_Toc175009580)

[2. Pengaturan Undercutting Price 49](#_Toc175009581)

[BAB III 51](#_Toc175009582)

[HASIL PENELLITIAN DAN PEMBAHASAN 51](#_Toc175009583)

[A. Pengaturan Mengenai Merek Pada Produk *Repacking* Dengan *Undercutting Price* 51](#_Toc175009584)

[1. Pengaturan Merek Atas Hak Dan Penggunaannya 54](#_Toc175009585)

[2. Pengaturan Merek Terdahap Repackaging 59](#_Toc175009586)

[B. Bentuk-Bentuk Pelanggaran Merek Pada Produk *Repacking* Dengan *Undercutting Price* 63](#_Toc175009587)

[1. Klasifikasi Pelanggaran Merek Pada Produk Repacking 66](#_Toc175009588)

[2. Bentuk Pertanggungjawaban Pelaku Pelanggaran Merek Pada Produk Repacking Dengan Undercutting Price 78](#_Toc175009589)

[BAB IV 86](#_Toc175009590)

[PENUTUP 86](#_Toc175009591)

[A. Kesimpulan 86](#_Toc175009592)

[B. Saran 87](#_Toc175009593)

[DAFTAR PUSTAKA 88](#_Toc175009594)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP 98](#_Toc175009595)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Pesatnya suatu perkembangan ekonomi dalam suatu pasar saat ini menajdi salah satu bentuk kemajuan di era global dengan munculnya berbagai jenis golongan dan kategori produk dipasaran. Perkembangan ekonomi dan pembangunan nasional yang sejalan dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat mendorong meningkatnya permintaan masyarakat akan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang mendorong pengusaha untuk bersaing dalam menciptakan berbagai variasi barang dan jasa dengan transaksi perdagangan yang efisien guna bertahan dalam persaingan sengit dalam perdagangan bebas dan memastikan distribusi yang luas bagi produk yang dijual.[[1]](#footnote-1)

Mengikuti perkembangan yang ada, transaksi jual beli sekarang mulai dapat diakses melalui jejaring teknologi dalam sosiall media *e-commerce*. Keterkaitan *e-commerce* dengan perkembangan teknologi yang erat, memicu ide-ide kreatif untuk menciptakan terobosan baru dalam cara melakukan bisnis. Namun tak ayal teknologi informasi saat ini bagaikan bilah pisau bermata dua, di satu sisi menawarkan benefit dan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia, sertadapat

menjadi “lahan basah” bagi perbuatan melawan hukum. Salah satu contohnya yaitu pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual.[[2]](#footnote-2)

Berhubungan dalam suatu transaksi jual beli, tidak luput dari adanya para pebisnis yang menciptakan suatu produknya dengan berbagai variasi nama beserta arti dan filosofi dari merek tersebut. Dalam bidang bisnis, Merek adalah salah satuaset perusahaan yang nilainya tinggi karena Merek merupakan hak kekayaan *immateriil* (tak berwujud). Merek adalah suatu yang melekat dan berkaitan pada suatu produk, bukan produk itu sendiri yang dapat dinikmati secara fisik. Meskipun merek hanya berupa nama maupun tanda tertentu, Merek mampu menghasilkan nilai ekonomi yang tinggi ketika produk terkait dapat menarik minat masyarakat.[[3]](#footnote-3) Perlindungan Konsumen berlaku untuk setiap orang dalam negara modern di dunia yang berinteraksi dalam ekonomi global dalam hal pelaku usaha sebagai penjual juga termasuk perlindungan konsumen.[[4]](#footnote-4)

Penjualan produk makanan kemasan dengan cara mengemas ulang makanan asli secara illegal di marketplace Indonesia berdampak bagi konsumen. Berbagai macam produk, jenis, merek, ukuran dan harga produk makanan kemasan terdapat dalam marketplace. Marketplace yang menyediakan produk makanan kemasan ini, yakni Tokopedia, Bukalapak, Facebook dan Shopee. Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) termasuk lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang bertugas untukmelaksanakan perlindungan dalam rangka mewujudkan hak konsumen, seperti memberikan nasihat kepada konsumen, menerima keluhan konsumen dalam memperjuangkan haknya, menyebarkan informasi tentang kesadaran hak dan kewajiban, serta melakukan pengawasan terhadap konsumen.[[5]](#footnote-5)

Semakin pesatnya persaingan bisnis, muncul masalah-masalah dalam suatu persaingan usaha baik antara pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri. Seperti perilaku pelaku usaha yang terlihat melakukan penyimpangan terhadap hak-hak konsumen, sehingga pelaku usaha semakin mengabaikan dan memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Seharusnya informasi data pada label harus dicantumkan, karena konsumen dapat memilih yang tepat sebelum membeli ataupun mengkonsumsi produk makanan kemasan tersebut. Jika hanya berfokus pada kemasannya saja dan tidak memperhatikan pencantuman berat bersih, hal ini sangat jelas telah merugikan konsumen. Tanpa adanya label informasi maka bisa jadi akan terjadi kecurangan-kecurangan.[[6]](#footnote-6) Dengan adanya kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatannya menjadi dampak kerugian yang dialami oleh para konsumen yang Ketika membeli suatu produk mengharapkan adanya kepastian, kejujuran, dan kecocokan pada produk yang mereka beli.

Transaksi jual beli merupakan suatu perikatan antara penjual dan pembeli akan adanya kesepakatan transaksi barang yang keduanya saling diuntugkan, sehingga transaksi jual beli yang konsumen lakukan akan menimbulkan suatu hubungan hukum dengan pelaku usaha.[[7]](#footnote-7) Menurut Ahmadi Miru, penyampaian informasi yang dilakukan pelaku usaha dapat berupa:[[8]](#footnote-8)

1. Representasi, yaitu pelaku usaha harus berhati-hati terhadap penyampaian informasi suatu produk tertentu, sehingga konsumen dapat memiliki gambaran pasti mengenai keterangan produk yang telah diinfokan. Apabila dilihat substansi Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsuemen yang mengatur larangan kepada “perilaku” pelaku usaha untuk melakukan iklan secara tidak benar seperti mengunakan kata berlebih dalam mengiklankan dengan mengandung janji yang kejelasannya belum pasti dan membawa akibat larangan yang dikualifikasikan dengan perbuatan melawan hukum. Pelaku usaha menyampaikan representasi yang benar atas produk makanan kemasan.
2. Peringatan, yaitu instruksi atau keterangan penggunaan suatu produk dalam pencantuman label merupakan informasi bagi konsumen, yaitu instruksi yang menjamin keamanan peggunaan produk. Pelaku usaha diharuskan menyampaikan peringatan dalam setiap produk makanan kemasan.

Berdasarkan prilaku diatas dalam transaksi jual beli maka dalam pasar global saat ini ditandai oleh persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen. Dalam upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan seringkali menggunakan berbagai strategi pemasaran dan harga. Salah satu strategi yang semakin umum digunakan adalah *product repacking* yang mengacu pada praktik mengemas ulang produk mereka. Ini bisa berarti mengubah desain kemasan, menambahkan fitur-fitur tambahan, atau melakukan perubahan lainnya pada produk yang sudah ada untuk menciptakan kesan yang baru bagi konsumen. Di sisi lain, *undercutting price* adalah strategi harga di mana perusahaan menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah, yang pada gilirannya dapat menggeser pangsa pasar dari pesaing-pesaing yang ada. Kombinasi dari kedua strategi ini, yaitu pelaksanaan "*product repacking*" dengan harga yang lebih rendah, dapat menjadi kombinasi yang sangat menarik bagi konsumen, namun juga dapat menyulitkan pesaing.

Persaingan-persaingan yang cukup ketat menimbulkan masalah dalam praktik pengelolaan bisnis, seperti adanya praktik "*product repacking*" dan "*undercutting price*" yang bertujuan untuk mencapai tingkat yang merugikan konsumen, bersifat tidak adil terhadap pesaing, atau bahkan melanggar regulasi yang ada. Praktik-praktik semacam itu dapat menyebabkan konsumen salah paham tentang produk yang mereka beli, dapat merugikan merek yang telah membangun reputasi, dan dapat mengganggu persaingan yang adil di pasar.

Adanya praktik-praktik yang merugikan konsumen dan pelaku usaha dalam hal ini pelaku utamanya adalah oknum yang ingin mencari untung sendiri maka analisis hukum menjadi sangat penting. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis dalam penelitian ini akan memfokuskan pada aspek hukum yang berkaitan dengan pelanggaran *product repacking* pada merek secara *undercutting price* (menjual dengan harga dibawah pasar). Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang peraturan dan regulasi yang berlaku, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan pemahaman yang kuat tentang kerangka hukum yang berlaku, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana efektivitas peraturan-peraturan tersebut dalam menangani kasus pelanggaran semacam ini. Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki implikasi hukum dalam hukum persaingan usaha.

Praktik mengenai *product repacking* pada merek secara *undercutting price* dalam hal ini jelas sangat merugikan pemilik asli dari merek tersebut, karena termasuk melanggar hak kekayaan intelektual serta persaingan usaha yang tidak sehat*.* Bilamana terbukti adanya pelanggaran hak kekayaan intelektual atas tiruan merek dan merek pada sesuatu yang telah resmi didaftarkan maka hal ini jelas melanggar, karena hak kekayaan intelektual merupakan ranah hukum perdata disebabkan karena substansi dari hak kekayaan intelektual yang mempunyai hubungan tidak berwujud dan melindungi karya intelektual yang lahir dari karya olah pikir manusia.[[9]](#footnote-9) Berbeda bilamana terdapat perjanjian antara pemilik merek dengan pemakai merek yang berusaha untuk berinovasi asalkan tidak merugikan satu sama lainnya. Kontrak sangatlah penting didalam suatu bisnis karena sebagai suatu kesepakatan tertulis mengenai tindakan hukum yang dilakukan oleh masing-masing pihak, dua pihak atau lebih di mana dituntut untuk melakukan atau tidak melakukan satu atau lebih prestasi, juga menjadi pedoman penting untuk melandasi adanya aktivitas perdagangan dan transaksi bisnis. Kontrak dijadikan sebagai landasan di mana kontrak dalam hal ini menjadi bagian hukum yang sangat penting untuk menyatukan hubungan antara para pihak dalam lingkup perjanjian bisnis.[[10]](#footnote-10)

Salah satu contoh kasus dari adanya *product repacking* pada merek secara *undercutting price* terdapat pada produk kesehatan dengan merek Tiens yang terkenal dengan produk Kesehatan kerajaan Tiongkok kuno dengan pengelolaan teknologi modern, bahan alami, dan tersertifikasi.[[11]](#footnote-11) Produk Tiens seringkali diperjual-belikan secara online, dari beberapa kasus yang ada bila penjualan online akan sangat sulit diketahui karena hanya berupa gambar saja, akan tetapi ciri-ciri yang paling dapat mudah diketahui dari segi harga yang cukup signifikan. Perusahaan Tiens sudah menetapkan harga distributor dan harga konsumen, sehingga hamper secara keseluruhan untuk harga sudah jelas merata antara distributor, jika terdapat selisih tidak sampai dengan 50% dari harga yang telah ditetapkan dan jika terdapat penujalan produk Tiens jauh dibawah harga yang telah ditetapkan sudah pasti produk tersebut palsu atau telah mengalami *product repacking.*

Perlindungan yang memadai kepada konsumen yang terkena dampak praktik *product repacking* yang merugikan atau bagaimana hukum dapat memastikan persaingan yang sehat dan adil di pasar menjadi sangat relevan. Dengan demikian, penelitian ini akan menjawab berbagai pertanyaan penting tentang aspek hukum dari praktik *product repacking* pada merek dengan harga yang lebih rendah dan akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pihak berkepentingan, termasuk otoritas hukum, perusahaan, dan konsumen. Semua ini menunjukkan pentingnya analisis hukum dalam mengatasi isu-isu yang muncul dalam konteks praktik bisnis modern yang dinamis dan kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “PELANGGARAN MEREK PADA PRODUK *REPACKING* DENGAN *UNDERCUTTING PRICE*”

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan mengenai merek pada produk *repacking*?
2. Bagaimana bentuk-bentuk pelanggaran merek pada produk *repacking* dengan *undercutting price*?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji pengaturan mengenai merek pada produk *repacking*.
2. Untuk menganalisa bentuk-bentuk pelanggaran merek pada produk *repacking* dengan *undercutting price*.

## Urgensi Penelitian

Penelitian mengenai persaingan bisnis yang menimbulkan adanya pelanggaran produk *repacking* pada merek secara *undercutting price*. Beberapa faktor yang menjadikan urgensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengidentifikasi praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti ketidakjelasan atau penipuan yang mungkin terjadi akibat pelanggaran "*product repacking*" Dengan pemahaman yang lebih baik tentang implikasi hukum, otoritas pemerintah dan badan-badan pengawas dapat mengambil langkah-langkah yang lebih efektif untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan serta dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami batas-batas hukum yang berlaku dalam melakukan "*product repacking*" dan "*undercutting price*"

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas hukum yang berlaku dalam konteks praktik bisnis modern. Ini akan membantu dalam memperkaya literatur hukum terkait dengan hukum persaingan usaha, dan hukum merek serta dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori hukum dengan menyajikan studi kasus konkret tentang bagaimana hukum dapat diterapkan dalam konteks bisnis yang berkembang pesat.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan di bidang hukum bisnis, hukum persaingan usaha, atau hukum persaingan usaha. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan konsep-konsep yang diidentifikasi dalam penelitian ini sehingga mahasiswa dan akademisi dalam bidang hukum akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dalam pembelajaran dan pengajaran.

## Tinjauan Pustaka

Pengambilan penelitian dengan judul “Pelanggaran Merek Pada Produk *Repacking* Dengan *Undercutting Price*” merupakan suatu hasil analisis dari peneliti dengan meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk mengkaji Kembali dengan pengambilan persamaan dari tema dan objek penelitian dengan adanya perbedaan pada penelitian ini. berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah ditelusuri peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Ulfia Nur Faiqoh dengan penelitiannya pada Skripsi Hukum, Fakultas Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020 dengan judul penelitian “*Repack* Produk Impor Bidang Kesehatan Perspektif Hukum Positif Dan Saddu Adz-Dzariah Di Lazada @Tiensstoremalang”.[[12]](#footnote-12)

Penelitian Ulfia Nur Faiqoh menjelaskan bahwa jual beli secara *repack* menggunakan produk Tiens yang dijual di lazada @tiensstoremalang menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Hak Merek merupakan pelanggaran karena menggunakan produk orang lain yang mereknya sudah terdaftar tanpa izin, dalam permasalahan merek Tiens diperbolehkan dengan alasan (1) pihak perusahaan Tiens tidak mempermasalahkan maupun menuntut seperti diketahui bahwa merek merupakan delik aduan, (2) ada jalinan kejasama antara keduanya dimana pelaku *repack* merupakan member dari perusahaan Tiens, (3) Tiens tidak pernah mempermasalahkan cara penjualan yang dilakukan oleh membernya. Dalam perspektif *saddu adz-dzari’ah* penjualan secara *repack* ini termasuk kedalam jual beli yang diperbolehkan karena tidak membawa kedalam jalan yang menimbulkan sesuatu yang buruk atau kerugian untuk kedua belah pihak seperti jual beli menggunakan obyek yang dilarang atau jual beli dengan cara menipu karena dalam proses pembelian produsen akan menjelaskan isinya dan juga kandungan yang terdapat dalam produk yang akan dibeli konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat suatu persamaan pembahasan yaitu mengenai persaingan usaha dengan perbedaan pada penelitian tersebut membahas dari segi konsep hukum Syariah dengan salah satu brand sebagai landasan produk yang menjadi produk *repack*, sedangkan penulis akan membahas lebih lanjut secara subjektif pada pembelian produk *repack* dipasaran yang dijual lebih murah dan tidak sesuai dengn harga seharusnya.

1. Muhammad Daffa Putra Perdana dengan penelitiannya pada Skripsi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, 2022 dengan judul penelitian “Analisis Hukum Atas Pelanggaran Merek Terdaftar”[[13]](#footnote-13)

Penelitian Muhammad Daffa Putra Perdana membahas mengenai Pelanggaran merek terdaftar yang belum lama terjadi adalah kasus sengketa kepemilikan hak merek dagang “I Am Geprek Bensu“ antara Benny Sujono dengan artis Ruben Onsu. Sebenarnya kasus ini sudah pernah dibawa ke Pengadilan di tahun 2018 sampai dengan 2020 silam yang berujung dengan Mahkamah Agung menolak kasasi yang dilayangkan Ruben Onsu dan pembatalan merek milik Ruben Onsu. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan Ruben Onsu adalah pelanggaran merek terdaftar. Pelanggaran merek terdaftar ini termasuk perbuatan melawan hukum sehingga Benny Sujono dapat meminta ganti kerugian kepada Ruben Onsu. Pasalnya, untuk mengajukan gugatan ganti rugi dalam perbuatan melawan hukum juga harus memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum itu sendiri dan berdasarkan analisis dari unsur-unsur di atas maka Benny Sujono dapat meminta ganti kerugian kepada Ruben Onsu. Hal ini didasarkan pada Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat suatu perbedaan pembahasan yaitu mengenai bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha serta produk yang akan dibahas berdasarkan unsur-unsur perbuatan melawan hukumnya yang berkaitan dengan merek.

1. Argilang Darsah dengan penelitiannya pada Skripsi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020 dengan judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Distro88 Pekanbaru Terhadap Merek 3SECOND)”[[14]](#footnote-14)

Penelitian Argilang Darsah menerangkan bahwa distro88 pekanbaru terbukti telah melakukan pelanggaran hak merek, karena mereka menjual barang merek 3SECOND tanpa izin dari pemilik merek 3SECOND baik itu melalui lisensi maupun pengalihan hak, sebagaimana dimaksud pasal 41,42 dan 43 undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Adapun upaya perlindungan hukum tersebut dapat melalui pidana dan perdata melalui pengadilan niaga. adapun faktor-faktor yang menjadi penyebab pelanggaran merek terebut adalah faktor mencari keuntungan dan kurangya pengawasan sehingga membuat banyak pelanggaran merek terjadi.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat suatu perbedaan pembahasan yaitu sama-sama mengkaji mengenai Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek akan tetapi Argilang Darsah membahas mengenai jual beli tanpa izin dari pemilik sedangkan penulis akan membahas lebih lanjut mengenai permasalahan *repacking* produk tanpa izin dan pemalsuan merek melanggar hak kekayaan intelektual pada suatu produk yang dipalsukan.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka atau data sekunder.[[15]](#footnote-15) Jenis penelitian pustaka merupakan studi literatur dan kajian melalui karya ilmiah dalam buku-buku, jurnal, artikel, atau karya ilmiah lainnya yang berbuhungan dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini, sehingga dengan jenis penelitian ini relevan digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi atas kebutuhan penelitian penulis. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) karena bahan-bahan yang dibutuhkan pada penelitian ini didapatkan melalui kajian dari sumber-sumber untuk menjawab latar belakang masalah dalam penelitian ini.

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah yuridis-normatif, atau penelitian hukum yang menggunakan sistem hukum sebagai landasan norma. Sistem norma yang dipermasalahkan terdiri dari ajaran, perjanjian, aturan hukum dan peraturan, dan asas (ajaran). Data sekunder, termasuk peraturan perundang-undangan, publikasi akademik, dan buku-buku hukum, digunakan dalam penelitian permasalahan yang diteliti.[[16]](#footnote-16) Metode pendekatan penelitian yuridis-normatif digunakan dalam penelitian ini mengingat untuk menunjang kebutuhan penulis dalam meneliti suatu permasalahan-permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yakni data yang belum mengalami pengolahan kuantitatif atau kualitatif oleh peneliti lain disebut sebagai data primer atau data asli. Dalam pengumpulan sumber data peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud anatra lain :

1. Baham Hukum Primer

Sumber hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang mengikat secara hukum dan membahas pokok-pokok studi ini, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Surat Edaran Dirjen Perdagangan Dalam Negeri No. 235/ DIPDN/VlI/2001 tentang Penanganan pengaduan konsumen yang ditujukan kepada Seluruh dinas Indag Prop/Kab/Kota, Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No. 795 /DJPDN/SE/12/2005 tentang Pedoman Pelayanan Pengaduan Konsumen dan lain-lain.

1. Bahan Hukum Sekunder

Data dalam bahan hukum sekunder adalah yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal ilmiah, artikel-artikel, skripsi, tesis, laporan-laporan hasil penelitian dan makalah terkait maupun hasil pendapat orang lain yang berhubungan dengan objek penelitian tersebut

1. Bahan Hukum Tersier, yang berarti bahan hukum yang mengantarkan petunjuk dan uraian materi hukum primer serta sekunder, seperti kamus hukum Belanda- Indonesia.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data. Observasi adalah metode pengumpulan data yang diawali dengan observasi dan pencatatan keadaan atau perilaku objek target.[[17]](#footnote-17) Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah dengan studi dokumen atau studi kepustakaan yang merupakan sumber bahan hukum primer dan bahan sumber hukum sekunder dan bahan sumber hukum tersier yang ditemukan di perpustakaan, jurnal hukum dan internet.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu deskripsi preskriptif pengubah data kualitatif, merupakan teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata lisan dan tulisan dari subjek dan tindakan yang diamati. Penalaran induktif digunakan dalam teknik ini untuk mencapai kesimpulan yang luas. Temuan analisis akan dijelaskan dengan cara deskriptif, guna digabungkan sebagai kesimpulan dalam penanganan kredit macet hak tanggungan. [[18]](#footnote-18) Data-data yang diperoleh melalui studi pustaka dikumpulkan, diurutkan dan diklasifikasikan dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

## Sistematika Penulisan

**Bab I Pendahuluan**, pada awal bab ini merupakan awal penulisan dari penelitian yang memberikan gambaran awal tentang yang meliputi : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Urgensi Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Rencana Sistematika Penulisan dan Jadwal Penelitian yang merupakan gambaran awal dari penelitian ini.

**Bab II Tinjauan Konseptual**, pada bab ini selanjutnya penulis akan menguraikan kerangka teoritis yang mendasari penulisan pada penelitian ini meliputi Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha, Tinjauam Umum tentang *Product Repacking*, Tinjauan Umum Tentang *Undercutting Price*.

**Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan**, pada bab ini penulis akan menguraikan pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu tentang (1) Bagaimana pengaturan mengenai merek pada produk *repacking*? (2) Bagaimana bentuk-bentuk pelanggaran merek pada produk repacking dengan *undercutting price*?.

**Bab IV Penutup**, pada bab ini memuat simpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dan asumsi-asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya kemudian berisikan saran dari peneiliti terkait penelitian yang telah diambil.

# BAB II

# TINJAUAN KONSEPTUAL

## Tinjauan Umum tentang Merek

### Pengertian Merek

Menurut Djaslim Saladin, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.[[19]](#footnote-19) Menurut Kotler Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing.[[20]](#footnote-20) Definisi versi american marketing (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa ”Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”.[[21]](#footnote-21)

Pengertian merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang disebut merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.[[22]](#footnote-22) Sedangkan pengertian merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, merek adalah Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf–huruf, angka–angka, susunan warna,atau kombinasi dari unsur tersebut, yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Adanya perubahan dari istilah merek menurut Undang-Undang sebagai salah satu upaya dari para pembuat Undang-Undang dalam mengantisipasi perkembangan teknologi yang semakin cepat.[[23]](#footnote-23)

Jadi merek adalah tanda yang dapat digunakan untuk membedakan antara barang atau jasa yang satu dengan yang lain. Sehingga konsumen akan dapat membedakan masing-masing merek, khususnya untuk barang / jasa yang sejenis. Dilihat dari ketentuan pasal tersebut dengan demikian fungsi merek amatlah penting bagi pemilik merek itu sendiri dan juga bagi para konsumen yang menggunakan barang atau jasa merek tersebut.[[24]](#footnote-24) Merek merupakan salah satu bagian dari kekayaan intelektual, selain hak cipta, paten, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, varietas tanaman, dan indikasi geografis. Dalam hal ini merek ditunjukan untuk kekayaan intelektual berupa tanda yang dilekatkan pada barang atau jasa yang diperdagangkan untuk mem-bedakan barang atau jasa sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pihak lain.[[25]](#footnote-25)

Fungsi merek dalam dunia perdagangan ialah agar konsumen dapat membedakan hasil suatu produk tertentu dengan produk lainnya untuk barang atau jasa yang sejenis. Merek merupakan identifikasi suatu produk atau hasil perusahaan yang dijual dipasaran, Merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Merek produk (baik barang maupun jasa) tertentu yang sudah menjadi terkenal dan laku dipasar tentu saja akan cenderung membuat produsen atau pengusahalainya memacu produknya bersaing dengan merek terkenal, bahkan dalam hal ini akhirnya muncul persaingan tidak sehat.[[26]](#footnote-26)

### Macam-Macam Merek

Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan seringkali merek-lah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut.[[27]](#footnote-27) Sedangkan Kotler, mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuksecara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tententu kepada pembeli. Bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakanagar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yangterkandung dalam suatu merek.

1. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka mambeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atributmenjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

1. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yangmemiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yangberkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

1. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedez mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien danselalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.[[28]](#footnote-28)

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memilki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora, yaitu:

1. Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:
2. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
3. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

1. Manfaat merek bagi perusahaan
2. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
3. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
4. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
5. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
6. Manfaat Merek Bagi Publik
7. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
8. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
9. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.[[29]](#footnote-29)

Dalam Undang-Undang Merek dikenal 2 (dua) kategori merek, yaitu Merek Dagang dan Merek Jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Sedangkan Merek Jasa, adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Merek berdasarkan kepemilikannya, Merek kolektif, yaitu merek yang digunakan pada barang dan/jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.[[30]](#footnote-30)

### Pengaturan Merek

Lahirnya hukum merek diawali dengan pengetahuan di bidang perlindungan hukum komersial, seperti hak cipta, dikarenakan merek dagang memerlukan elemen desain seperti logo dan desain huruf yang digunakan sebagai fitur pembeda dengan barang yang lainnya.[[31]](#footnote-31) Peraturan mengenai merek dibuat di Indonesia salah satunya adalah untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan adanya merek, suatu barang dapat dibedakan keasliannya. Kadangkala, yang membuat suatu produk itu mahal bukan produknya itu sendiri, tetapi mereknya. Merek itu sendiri merupakan benda immateril, karena yang dapat dinikmati adalah produknya atau benda materilnya. Sedangkan merek sebagai benda immateril hanya dapat memberikan kepuasan atau prestige pada pembeli saja.[[32]](#footnote-32)

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek yang selanjtutnya disebut Undang-Undang Merek merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 dan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997. Maka sudah jelaslah bahwa Indonesia telah memiliki suatu perlindungan hukum yang sah dan jelas terhadap Hak Milik Intelektual terutama dalam bidang Merek. Undang-undang merek menganut sistem konstitutif, yang artinya hak atas merek timbul karena adanya pendaftaran.[[33]](#footnote-33)

Perlindungan atas merek atau hak atas merek adalah hak ekslusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek. Untuk jagka waktu tertentu ia menggunakan sendiri merek tersebut ataupun memberi izin kepada seseorang, beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum untuk emnggunakannya. Perlindungan hak atas merek terdaftar yaitu adanya kepastian hukum atas merek terdaftar, baik untuk digunakan, diperpanjang, dialihkan, dan dihapuskan sebagai alat bukti terjadinya sengketa pelanggaran atas Merek Terdaftar.[[34]](#footnote-34)

Peraturan dalam merek bertujuan utama untuk melindungi bisnis dari orang-orang atau sindikat-sindikat yang berniat untuk merusak atau memboncengi reputasi yang dimiliki oleh seseorang atau sebuah perusahaan. Dengan berkembang pesatnya usaha dagang atau jasa yang bertebaran di Indonesia, maka semakin banyak juga minat dan kewajiban atau keharusan bagi mereka untuk mendaftarkan hak merek mereka di Indonesia melalui Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual yang berada dibawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.[[35]](#footnote-35)

### Perkembangan Merek Di Indonesia

Sejarah merek dapat ditelusuri bahkan mungkin berabad-abad sebelum masehi. Sejak zaman kuno, misalnya periode Minoan, orang sudah memberikan tanda untuk barang-barang miliknya, hewan bahkan manusia. Di era yang sama bangsa Mesir sudah menerakan namanya untuk batu bata yang dibuat atas perintah raja.[[36]](#footnote-36) Perundang-undangan tentang merek dimulai dari *Statute of Parma* yang dimana merek difungsikan sebagai pembeda untuk produk seperti pisau, pedang, maupun barang yang terbuat dari tembaga lainnya.[[37]](#footnote-37)

Sejarahnya, merek digunakan dalam pengertian yang sangat sempit, yaitu hanya digunakan sebagai “*badge of origin*” oleh penjual barang. Peran penting merek semakin dirasakan dari waktu ke waktu dalam setiap bidang kehidupan. Merek mengalami evolusi sehingga menjadi bagian dari budaya komersial yang pada awalnya belum mengenal perlindungan kekayaan intelektual. Dewasa ini, merek tidak hanya berfungsi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya melainkan memiliki peranan dalam representasi pihak penjual barang atau jasa. Dengan alasan itulah muncul pertimbangan bahwa merek patut untuk mendapatkan perlindungan hak kekayaan intelektual.[[38]](#footnote-38)

Dalam sejarah perundang-undangan merek di Indonesia dapat dicatat bahwa pada masa kolonial Belanda berlaku *Reglement Industriele Eigendom* (RIE) yang dimuat dalam Stb. 1912 Nomor 545 jo. Stb. 1913 No. 214. Setelah Indonesia merdeka, peraturan ini juga dinyatakan terus berlaku berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945). Ketentuan ini masih terus berlaku hingga akhirnya sampai pada tahun 1961 ketentuan tersebut digan dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan (UU Merek 1961) yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961 dan dimuat dalam Lembaran Negara Nomor 290 dan penjelasannya dimuat dalam Tambahan Lembaran Negara Nomor 2341 yang mulai berlaku pada bulan November 1961.[[39]](#footnote-39)

Pada tanggal 28 Agustus 1992 Pemerintah RI mengesahkan UU No. 19 tahun 1992 tentang Merek (UU Merek 1992), yang mulai berlaku tanggal 1 April 1993. UU Merek 1992 menggantikan UU Merek 1961. perhatian terhadap HKI yang dalam hal ini merek baru mulai terasa saat Pada tanggal 15 April 1994 Pemerintah RI menandatangani Final Act Embodying the Result of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations, yang mencakup Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (Persetujuan TRIPS).[[40]](#footnote-40)

Berdasarkan sejarah yang telah diuraikan sebelumnya, hukum di Indonesia yang mengatur tentang merek mengacu pada undang-undang merek yang telah beberapa kali mengalami perubahan. Sejak Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang merupakan Undang-undang pertama yang mengatur tentang merek hingga yang terbaru yaitu Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adanya beberapa kali perubahan mebuktikan setelah diperhatikan, mengikuti perkembangan zaman penting untuk dilakukan pembaharuan atas hukum yang berlaku demi memberikan perlindungan terhadap pemegang lisensi merek di Indonesia.[[41]](#footnote-41)

Merek (*trademark*) sebagai hak atas kekayaan intelektual pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasikan asal barang dan jasa (*an indication of origin*) dari suatu perusahan 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 guarantee of quality*) barang dan atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan (konkurensi) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya. Merek sebagai sarana pemasaran dan periklanan (*a marketing and advertising device*) memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan pengusaha.[[42]](#footnote-42)

### Pelanggaran Merek

Menurut Muhammad Djumhana dan Djubaedillah, yang dimaksud dengan pelanggaran hak merek adalah:

“*Pelanggaran terhadap hak merek motivasinya adalah untuk mendapatkan keuntungan secara mudah, dengan mencoba, meniru, atau memalsu merek-merek yang sudah terk-enal di masyarakat. Tindakan tersebut dapat merugikan masyarakat, baik itu pihak produsen maupun pihak konsumennya, selain itu pula negara pun dirugikan.*”[[43]](#footnote-43)

Adanya pelanggaran terhadap hak merek maka tentu akan menimbulkan kerugian bagi para pemilik merek barang terdaftar. Karena para pemilik merek ini untuk dapat memperoleh hakk sebagai pemilik merek barang terdaftar dan untuk memperkenal-kan atau mempromosikan mereknya kepada masyarakat luas tentu sangat memerlukan biaya yang banyak. Selain itu pemilik merek harus mampu menjaga kualitas usahanya agar tetap dipercayai oleh masyarakat luas khususnya para konsumen. Sehingga jika terjadi pelanggaran terhadap hak merek tertentu akan sangat mengecewakan dan merugikan para pengusaha yang telah berupaya dengan sungguh-sungguh secara jujur menggunakan merek untuk usahanya.[[44]](#footnote-44)

Pada umumnya sesuai prinsip hukum merek, bentuk pelanggaran merek dapat dikategorikan dalam tiga area utama yaitu :

1. *Infringement that create of “likelihood of confusion as to source, sponsorhsip, affiliation, or connection*. (Pelanggaran yang menyebabkan persamaan yang membingungkan mengenai sumber, sponsor, afiliasi, atau koneksi).
2. *Counterfeiting that use of mark that is substantially indistinguihsble required for treble damages and criminal prosecution*. (Pemalsuan dengan penggunaan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan yang dipersyaratkan untuk pemulihan tiga kali lipat dari jumlah kerugian sebenarnya sebagaimana dimungkinkan oleh peraturan perundang-undangan dan untuk penuntutan pidana).
3. *Dilution that lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services regardless of competition or likelihood of confusion*. (Dilusi / penurunan) atau mengurangi kapasitas sebuah merek terkenal untuk mengidentifikasikan dan membedakan barang atau jasanya, terkait dengan persaingan atau persamaan yang membingungkan).[[45]](#footnote-45)

Didalam penyelesaian sengketa Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek telah menyediakan 2 (dua) sarana hukum, yang dapat dipergunakan sekaligus untuk menindak pelaku pelanggaran terhadap hak merek, yakni sarana hukum Pidana dan hukum Perdata. Selaian adanya pidana dan perdata juga penyelesaian dibidang hak merek dapat di lakukan diluar pengadilan melalui arbitrase atau altermative penyelesaian sengketa.[[46]](#footnote-46)

## Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha

### Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua belah pihak atau lebih perusahaan yang masingmasing berkegiatan‚ memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.[[47]](#footnote-47)

Persaingan usaha adalah kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku usaha) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu usaha tertentu. Pengertian dari hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur tentang interaksi atau hubungan perusahaan atau pelaku usaha di pasar, sementara tingkah laku perusahaan ketika berinteraksi dilandasi atas motif-motif ekonomi. Pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya.[[48]](#footnote-48)

Memperhatikan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli.
2. Ada kehendak diantara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.[[49]](#footnote-49)

Hukum Persaingan Usaha (HPU), ditujukan untuk mencegah perusahaan mendapatkan dan menggunakan kekuatan pasar (*market power*) untuk memaksa konsumen membayar lebih mahal untuk produk dan pelayanan yang mereka dapatkan. Kongres Amerika berpendapat bahwa perusahaan akan menggunakan kekuatan pasar secara tidak jujur untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen dan pembuat Undang-Undang tidak memikirkan tentang efisiensi ekonomi.[[50]](#footnote-50)

Adapun di Indonesia, tujuan undang-undang tersebut sebagaimana yang dijelaskan pada pasal 3, paling tidak ada empat yang menjadi tujuan undang-undang tersebut yaitu:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Mewujdukan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yangsehar sehingga mejamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah danpelaku usaha kecil.
3. Mencegah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku.[[51]](#footnote-51)

### Dampak Persaingan Usaha

Persaingan usaha yang sehat (*fair competition*) akan memberikan akibat positif bagi pelaku usaha, sebab dapat menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan kualitas produk yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku usaha, tentu saja konsumen memperoleh manfaat dari persaingan usaha yang sehat itu, yaitu dengan adanya penurunan harga, banyak pilihan dan peningkatan kualitas produk. Sebaliknya, apabila terjadi persaingan usaha yang tidak sehat (*unfair competition*) antara pelaku usaha tentu berakibat negatif tidak saja bagi pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga memberikan pengaruh negatif bagi perekonomian nasional.[[52]](#footnote-52) Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.[[53]](#footnote-53) Persaingan usaha ini dikategorikan menjadi 2 yaitu:

1. Persaingan usaha sehat (*Perfec Compotition*) ini memiliki ciri-ciri yaitu:
2. Menjamin persaingan dipasar yang inherendengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
3. Menjamin semua kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
4. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
5. Persaingan usaha tidak sehat (*Unperfect Competition*) ini merupakan persaingan yang mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang. Adapun tindakan-tindakan yang dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat yaitu:
6. Monopoli adalah suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi.
7. Kartel adalah bangunan dari perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya.
8. Dominan Firm adalah pasar yang jumlah produsen yang banyak tidak indentik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.
9. Penetapan harga Bagi pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan jasa atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.[[54]](#footnote-54)

Persaingan usaha yang tidak sehat dapat menyebabkan timbulnya praktik monopoli di mana pasar hanya dikuasai oleh pelaku usaha tersebut. Selain itu akibat lain yang timbul adalah kecenderungan pelaku usaha menjual barang yang mahal tanpa kualitas yang memadai.[[55]](#footnote-55) Sesuai amanat undang-undang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat bahwa untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan.[[56]](#footnote-56)

### Pengaturan Persaingan Usaha

Di Indonesia, pada tanggal 5 Maret 1999 telah diundangkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal 3 Undang-undang tersebut menyatakan bahwa tujuan pembentukan Undang-undang ini adalah untuk:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui persaingan usaha yang sehat sehingga menjamain adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil.
3. Mencegah praktek monopoli atau praktek usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, dan Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.[[57]](#footnote-57)

Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai *tool of social* *control and a tool of social engineering*. Sebagai “alat kontrol sosial”, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, berusaha menjaga kepentingan umum dan mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Selanjutnya, sebagai “alat rekayasa sosial”, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, berusaha untuk meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat dan berusaha menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.[[58]](#footnote-58)

Subjek hukum merupakan hal yang sangat penting karena menentukan terhadap siapa suatu hukum berlaku. Subjek hukum dari Hukum Persaingan Usaha adalah pelaku usaha. Menurut Pasal 1 angka 5, pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Dari rumusan tersebut, maka subjek dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah siapa saja yang melakukan kegiatan usaha di Indonesia. Dengan demikian ketentuan Hukum Persaingan Usaha Indonesia tidak dapat berlaku terhadap pelaku usaha di luar negeri dan melakukan aktivitasnya di luar negeri.[[59]](#footnote-59)

Kebijakan dalam hukum persaingan usaha bertujuan untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan konsumen dengan cara mengeliminasi hal-hal yang dapat menghambat fungsi pasar secara efisien. Salah satu caranya adalah dengan pencegahan terhadap tindakan kartel yang ditujukan pada penetapan harga, membatasi tingkat persaingan dengan para kompetitornya dan dengan mencegah perusahaan dengan kekuatan pasar untuk menyalahgunakan posisi dominan yang dimilikinya.[[60]](#footnote-60) Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak sehat terdapat prinsip *rule of reason* dan *per se illegal* (*Per se Violations* atau *Perse Rule*). *Prinsip rule of reason* dan *per se illegal* diterapkan dalam bidang hukum persaingan usaha digunakan untuk menilai apakah suatu kegiatan maupun perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha telah atau berpotensi melanggar Undang-Undang Persaingan Usaha. *Prinsip rule of reason* dan *per se illegal* merupakan adopsi dari hukum Amerika Serikat.[[61]](#footnote-61)

## Tinjauan Umum tentang Produck Repacking

### Pengertian Produck Repacking

Pengertian produk secara umum adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (*effort*) atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk dengan sesuatu yang memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun perkelompok. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* artinya “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya“.[[62]](#footnote-62)

Dalam dunia bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bias ditawarkan kesebuah pasar dan bias memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.[[63]](#footnote-63)

*Packaging* merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Garry, proses *packaging* melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. *Packaging* penting untuk pengiriman, penyimpanan dan pengidentifikasian. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas.[[64]](#footnote-64)

*Repacking* adalah mengemas ulang, dalam dunia bisnis dan supaya lebih sederhana untuk mudah di pahami, *repacking* merupakan proses mengemas ulang suatu produk dengan quantity atau quality tertentu menjadi ukuran–ukuran kecil, biasanya dalam takaran Gram / Kilogram atau yang lainnya, dengan maksud supaya harga jualnya terjangkau bagi konsumen yang tidak merasa perlu membeli dalam jumlah yang banyak.[[65]](#footnote-65) Proses *repacking* dalam sebuah distribusi adalah usaha untuk mempercepat dan mempermudah proses pemasaran ke pelanggan. Beberapa alasan adalah menyesuaikan kebutuhan pelanggan terhadap kue kering yang dibutuhkan dan harga yang lebih murah serta keuntungan yang lebih untuk penjual. Karena *packing loss* hanya mendapat 1 kali keuntungan, namun jika di *repacking* dengan ukuran yang lebih kecil maka akan mendapat keuntungan berkali-kali.[[66]](#footnote-66)

### Ruang Lingkup Produck Repacking

Sistem pengemasan ulang biasa didefinisikan sebagai suatu kegiatan merancang atau memproduksi ulang wadah sebuah produk sehingga menjadi kemasan kecil tertentu.[[67]](#footnote-67) Pada dasarnya praktek repacking merupakan kegiatan yang legal dan diperbolehkan, namun dengan syarat pelaku usaha repacking harus memiliki izin mengemas kembali (*repacking*).[[68]](#footnote-68)

Adapun aturan yang mengatur mengenai perizinan *repacking* adalah yaitu Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, dimana dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa mengemas kembali (*repacking*) termasuk ke dalam produksi pangan, yaitu produksi pangan adalah kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan/atau mengubah bentuk pangan.[[69]](#footnote-69) Berikut merupakan jenis-jenis dari packing :

1. Jenis *Packing* Primer

Jenis packing primer adalah kemasan yang langsung melekat pada barang serta produk titik biasanya kita temukan pada berbagai produk yang dijual satuan ataupun eceran. Misalnya, pada produk seperti diantaranya gigi, sabun mandi batang atau cair, shampo, susu serta produk roti yang umumnya berbahan plastik. Jenis bahan packing primer juga, antara lain aseptik, *packaging wrap, packaging box*, kertas, kaleng dan masih banyak lagi.

1. Jenis *Packing* Sekunder

Packing sekunder adalah jenis packing yang di mana sudah memiliki kemasan tersendiri. Oleh sebab itu, biasanya packing ini digunakan untuk mengemas kopi *sachet* dan juga kotak kemasan kosmetik.

1. Jenis *Packing Delivery*

Packaging *delivery* ialah suatu kemasan yang digunakan untuk mendistribusikan barang. Jenis *packaging* ini bisa sering kali kamu temukan pada produk air mineral kemasan 1 dus, serta satu dus mie instan dan satu dus coca cola.

1. Jenis *Packing Aseptic*

Jenis packaging ini digunakan untuk membungkus makanan yang kemudian dibutuhkan untuk kemasan steril, seperti susu, makanan, minuman, supaya produk bisa awet untuk jangka waktu lama. Jenis *packaging* aseptik biasanya terbuat dari campuran aluminium, lapisan polietilen serta campuran kertas. Sementara itu, untuk jenis produk-produk kesehatan, biasanya menggunakan bahan kaca, seperti pada botol kaca. Hal ini sendiri bertujuan agar obat obatan tidak terkontaminasi suhu, bakteri juga faktor lain yang dapat merusak kandungan dari obat tersebut.

1. Jenis *Packing Standing Pouch*

Packing *standing pouch* kemudian dapat digunakan untuk produk bahan, atau kemasan sachet seperti diantaranya produk minuman dan berbagai makanan. Jenis kemasan ini biasanya menggunakan bahan alumunium foil pada bagian dalam serta bagian luar menggunakan plastik. Selain itu, kamu juga dapat menemukan jenis kemasan ini pada kemasan produksi UKM. Packing ini mempunyai tampilan yang menarik, unik, serta murah, sehingga sangat cocok untuk jenis produk rumahan.[[70]](#footnote-70)

## Tinjauan Umum tentang Undercutting Price

### Pengertian Undercutting Price

*Price undercutting* adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan dengan sengaja menetapkan harga yang lebih rendah untuk produk atau layanannya daripada pesaingnya. Taktik ini biasa digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menarik pelanggan menjauh dari pesaing mereka. Namun, strategi ini dapat dilihat sebagai harga predator, yang ilegal di banyak negara.[[71]](#footnote-71) *Price undercutting* adalah strategi penetapan harga yang melibatkan penetapan harga lebih rendah dari persaingan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Meskipun strategi ini dapat efektif dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan, penting untuk menganalisis pro dan kontra dengan cermat sebelum menerapkannya.[[72]](#footnote-72) Sedangkan Menurut *Black’s Law Dictionary* *Undercut* merupakan:

”*Offering goods or services at a deliberately set lower price than competition*”.

“*Menawarkan barang atau jasa dengan sengaja menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing*.”[[73]](#footnote-73)

Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk.[[74]](#footnote-74) Persaingan harga terjadi untuk membuat produk menjadi pilihan nomor 1 pembeli dan menjadikan produk lebih banyak terjual. Cara bersaing harga ini biasanya dilakukan oleh pebisnis yang produknya umum, diincar oleh banyak masyarakat, dan melibatkan banyak produsen juga.[[75]](#footnote-75)

Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.[[76]](#footnote-76)

### Pengaturan Undercutting Price

Suatu pelaku usaha dapat dicurigai melakukan tindakan jual rugi apabila menetapkan harga dibawah harga variable rata-rata (A*verage Variable Cost*) dengan maksud tertentu hal tersebut dapat dikatakan tidak wajar bagi suatu pelaku usaha dalam menetapkan harga jualnya. Permainan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan atau mematikan pesaingnya untuk mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang dengan cara menaikan harga yag tinggi setelah pelaku usaha lain tersingkir dari pasar, biasanya hal tersebut dilakukan oleh perusahaan yang memiliki posisi dominan (*deep Pocket*) dengan keuangan yang kuat, pelaku usaha dominan tersebut akan menjual harga dibawah harga selanjutnya pelaku usaha dominan tersebut akan menaikan harga yang tinggi setelah memenangkan persaingan pasar.[[77]](#footnote-77)

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan: Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau memastikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.[[78]](#footnote-78)

Tidak adanya pengaturan sejauh mana dan parameter apa yang dapat digunakan untuk mendapatkan besaran harga yang sehat untuk pelaku usaha dengan produk sejenis tercermin pula dalam ketentuan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Hal ini dikarenakan ketentuan ini hanya mengatur hal penetapan harga (*price fixing*) secara horizontal dengan terlebih dahulu membuktikan perjanjian penetapan harga telah benar-benar terjadi. Oleh karena itu, ketentuan tersebut hanya mengatur penetapan harga yang lahir dari perjanjian pelaku usaha yang berdampak negatif pada persaingan usaha dan atau lahir dari penyalahgunaan posisi dominan yang juga berasal dari perjanjian penetapan syarat perdagangan di antara pelaku usaha.[[79]](#footnote-79)

1. Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2014:12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Barkatullah, Abdul Halim, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia*, Bandung: Nusamedia, 2019:11. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sujana Donandi, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia (Intellectual property Rights Law in Indonesia)*, Sleman: Deepublish, 2019:71. [↑](#footnote-ref-3)
4. A. H, Barkatullah, “Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi di E- Commerce”, *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 14 (2), 2011:28. https://journal.uii.ac.id/IUSTUM/article/view/1061. [↑](#footnote-ref-4)
5. Fitria Novia Hernia dalam Hukum Online, “Duh Ratusan Produk Pangan Repacking Online Ditemukan Tak Penuhi Standar” Hukum Online, 2020. Diakses melalui https://www.hukumonline.com/berita/a/i-duh-i--ratusan-produk-repacking-online-ditemukan-tak-penuhi-standar-lt5e9e8526f27d2/ pada tanggal pada tanggal 10 November 2023, pukul 19.30 wib. [↑](#footnote-ref-5)
6. Yusuf Shofie, *Kapita Sekelkta Hukum Perlindungan Konsumen di Indoneisa*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 201:23. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id= BUV\_EAAAQB AJ&oi. [↑](#footnote-ref-6)
7. Dwi Desi Yayi Tarina, Sylvana Murni Deborah Hutabarat, Muthia Sakti, “Implementation of Labeling Standards for Food Packaging Products in Indonesia”, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6 (7), 2019:7. https://ijmmu.com/index. php/ijmmu /article /view/586/411. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ahmadi Miru, Yodo S., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo, 2017:19. [↑](#footnote-ref-8)
9. Kanti Rahayu, *Hukum Kekayaan Intelektual dalam Frame Globalisasi (Hak Cipta, Merek, dan Paten)*, Yogyakarta: Tanah Air Beta, 2020:6. [↑](#footnote-ref-9)
10. Soesi Idayanti, *Hukum* Bisnis, Yogyakarta: Tanah Air Beta, 2020:12. http://repository.upstegal.ac.id/2912/1/Hukum%20Bisnis\_100320.pdf. [↑](#footnote-ref-10)
11. Sehat Itu Nomer 1 “Hati-Hati Produk Tiens Palsu” diakses melalui https://welcometomichaelworld.blogspot.com/2017/07/produk-tiens-palsu-oplosan.html pada 23 Desember 2023, Pukul 23.00 wib. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ulfia Nur Faiqoh “Repack Produk Impor Bidang Kesehatan Perspektif Hukum Positif Dan Saddu Adz-Dzariah Di Lazada @Tiensstoremalang”. *Skripsi Hukum, Fakultas Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,* 2020. http://etheses.uin-malang.ac.id/20482/. [↑](#footnote-ref-12)
13. Muhammad Daffa Putra Perdana, “Analisis Hukum Atas Pelanggaran Merek Terdaftar” *Skripsi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia*, 2022. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/42209. [↑](#footnote-ref-13)
14. Argilang Darsah. “Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Distro88 Pekanbaru Terhadap Merek 3SECOND)”, *Skripsi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020. https://repository.uin-suska.ac.id/27792/ [↑](#footnote-ref-14)
15. Tim Penulis dan Penyusun, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*, Tegal: Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal, 2023:2-3. [↑](#footnote-ref-15)
16. Mukti Fajar, Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010:34 [↑](#footnote-ref-16)
17. Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011:104 [↑](#footnote-ref-17)
18. Jhonny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Banyumedia, 2013:57. [↑](#footnote-ref-18)
19. Lilis Mardiana Anugrahwati, “Pentingnya Pendaftaran Merek Suatu Produk”, *Admisi Dan Bisnis*, 15 (3), 2017:209. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/1005. [↑](#footnote-ref-19)
20. Nur Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 2019:98. https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688/4210. [↑](#footnote-ref-20)
21. Munir Azhari, “Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT.Fastglobal Berkah Mandir”, *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 17 (2), 2022:45. https://www.journal. stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/view/427/pdf. [↑](#footnote-ref-21)
22. Chandra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*, Yogyakarta: Deepublish, 2019:1. [↑](#footnote-ref-22)
23. Zaenal Arifin, Muhammad Iqbal, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar”, *Jurnal Ius Constituendum*, 5 (1), 2020:52. https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/ article/view/2117/1483. [↑](#footnote-ref-23)
24. Enny Mirfa, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar”, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 11 (1), 2016:71. https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jhsk/article/view/27/8. [↑](#footnote-ref-24)
25. Thoyyibah Bafadhal, “Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia: Kasus IKEA”, *Undang: Jurnal Hukum*, 1 (1), 2018:25. https://ujh.unja.ac.id/index.php/home/article /view/5/2. [↑](#footnote-ref-25)
26. Gossain Jotyka, I Gusti Ketut Riski Suputra, “Prosedur Pendaftaran Dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001”, *Ganesha Law Review*, 3 (1), 2021:129. https://ejournal2.undiksha .ac.id/index.php/GLR/article/view/447/307. [↑](#footnote-ref-26)
27. Syahriyah Semaun, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa”, *Jurnal Hukum Diktum*, 14 (1), 2016:108. https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/ article/view/227/151. [↑](#footnote-ref-27)
28. Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic Brandingsebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1 (2), 2016:4. http://jurnal.stibsa. ac.id/index.php/jbma/article/view/9/8. [↑](#footnote-ref-28)
29. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, Jawa Timur: Qiara Media, 2023:29-30. [↑](#footnote-ref-29)
30. Lionita Putri Lobo, Indirani Wauran, “Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia”, *Masalah-Masalah Hukum*, 50 (1), 2021:73-74. https://ejournal .undip.ac.id/ index.php/mmh/article/view/32628/18835. [↑](#footnote-ref-30)
31. Khelvin Risandi, Hari Sutra Disemadi, “Pemalsuan Merek Sepatu Di Indonesia: Pengaturandan Sanksi?”, *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8 (2), 2022:317. https://ejournal.undiksha. ac.id/index.php/jkh/article/view/51029. [↑](#footnote-ref-31)
32. Karlina Perdana, Pujiyono, “Kelemahan Undang-Undang Merek Dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardn)”, *Privat Law*, 5 (2), 2017:85. https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/19398/15334. [↑](#footnote-ref-32)
33. Sulastri, Satino, Yuliana Yuli W, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware)”, *Jurnal Yuridis*, 5 (1), 2018:163. https://ejournal.upnvj.ac.id/Yuridis/article/view/321. [↑](#footnote-ref-33)
34. Desak Made Dwipayani, Nurul Fazriyah, “Perkara Penolakan Pembatalan Merek Terdaftar Dalam Gugatan Perdata Analisis Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat Nomor 02/MEREK/2002/PN.NIAGA.JKT.PST”, *Ganesha Law Review*, 3 (1), 2021:100. https://ejournal2. undiksha.ac.id/index.php/GLR/article/view/445/305. [↑](#footnote-ref-34)
35. Maisya Nadira Anggraini, “Penegakan Hukum Atas Pelanggaran Merek Di Indonesia”, *Justitia Jurnal Hukum*, 1 (6), 2021:97. https://journal.um-surabaya.ac.id/Justitia/article /view/6906/3666. [↑](#footnote-ref-35)
36. Rahmi Jened, *Hukum Merek Trademark Law dalam Era Global Integrasi Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2015:1. [↑](#footnote-ref-36)
37. I Made Dwi Prasetya, I Gede Putra Ariana, “Pengaturan Merek Produk Makanan (Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek)”, *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7 (1), 2019:6. https://core.ac.uk/download/pdf/148617429.pdf. [↑](#footnote-ref-37)
38. Rika Ratna Permata, Tasya SafiranitaRamli, Biondy Utama, “Tinjauan Kasus Tentang Dilusi Merek Di Indonesia Dan Thailand”, *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 1 (26), 2019:2. https://journal.uii.ac.id/IUSTUM/article/view/10169/9013. [↑](#footnote-ref-38)
39. Zil Aidi, Widya Justitia, “Praktik Trademark Squatting Dalam Proses Pendaaran Merek di Indonesia”, *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum*, 3 (1), 2016:136. https://jurnal.unpad.ac.id/pjih /article/view/9338/4273. [↑](#footnote-ref-39)
40. Toebagus Galang, “Perbandingan Sistem Pendaftaran Merek Negara Indonesia Dengan Zimbabwe”, *Jurnal Meta-Yuridis*, 1 (1), 2018:65. https://journal.upgris.ac.id/index.php/meta-yuridis/article/view/2905/2392. [↑](#footnote-ref-40)
41. Fandy H. Kowe, “Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Lisensi Merek Di Indonesia”, *Lex et Societatis*, 5 (3), 2017:54. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexetsocietatis /article/view/15575. [↑](#footnote-ref-41)
42. Arthur Novy Tuwaidan, “Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek”, *Lex Journal : Kajian Hukum & Keadilan*, 2 (2), 2019:3. https://ejournal.unitomo.ac.id/ index.php/hukum/article/view/1409. [↑](#footnote-ref-42)
43. Arini Putri, Aris Munandar, “Tanggung Gugat Keperdataan Terhadap Penggunaan Merek Ms Glow Secara Ilegal”, *Jurnal Private Law*, 3 (3), 2023:625. https://journal.unram. ac.id/index.php/privatelaw/article/view/3411/1766. [↑](#footnote-ref-43)
44. Meli Hertati Gultom, “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar

    Terhadap Pelanggaran Merek”, *Jurnal Warta*, (56), 2018:9. https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/ index.php/juwarta/article/view/14/12. [↑](#footnote-ref-44)
45. Niru Anita Sinaga, Muhammad Ferdian, “Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce), *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10 (2), 2020:81-82. https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php /jihd/article/view/463. [↑](#footnote-ref-45)
46. Yayuk Sugiarti, “Perlindungan Merek Bagi Pemegang Hak Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek”, *Jurnal “JENDELA HUKUM”*, 3 (1), 2016:40. https://media.neliti.com/media/publications/135593-ID-perlindungan-merek-bagi-pemegang-hak-mer.pdf. [↑](#footnote-ref-46)
47. Tini Martini, Janadi Rammelsbergi Thamrin, “Kompetensi Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) Kota Bandung Dalam Mengahadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)”, *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 17 (3), 2017:224. https://ejournal.upi.edu/index.php /JER/article/view/9616/5926. [↑](#footnote-ref-47)
48. Acai Sudirman, *et.al*, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022:44. [↑](#footnote-ref-48)
49. Arina Novizas, Andri Gunawan, “Studi Kasus Analisa Ekonomi Atas Hukum Tentang Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha”, *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 2 (1), 2021:34. https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JMIH/article/view/739/524. [↑](#footnote-ref-49)
50. Muhammad Pravest Hamidi, Muhammad Anas Fadli, Yonathan Wiryajaya Wilion, “Tinjauan Green Economy dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia”, *Jurnal Persaingan Usaha*, 2 (1), 2022:7. https://jurnal.kppu.go.id/index.php/official/article/download/48/30. [↑](#footnote-ref-50)
51. Azhari Akmal Tarigan, “Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Perspektifhukum Ekonomi Dan Hukum Islam”, *Mercatoria*, 9 (1), 2016:59. http://ojs.uma.ac.id/ index.php/mercatoria/article/view/351#. [↑](#footnote-ref-51)
52. Dudung Mulyadi, Ibnu Rusydi, “Efektivitas Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Penanganan Kasus Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 5 (1), 2017:3. https://jurnal.unigal.ac.id/galuhjustisi/article/view/235/227. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ahmad Fauzi, “Pengawasan Praktek Monopoli Sebagai Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 6 (2), 2021:399. http://download.garuda.kemdikbud. go.id/article.php?article=2248338&val=11588&title=Pengawasan%20Praktek%20Monopoli%20Sebagai%20Bentuk%20Persaingan%20Usaha%20Tidak%20Sehat”. [↑](#footnote-ref-53)
54. Siti Hofifah, “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”, *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3 (2), 2020:40. https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/6469/3262. [↑](#footnote-ref-54)
55. Irwan Sugiarto, “Perspektif Ilmu Ekonomi Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Diskriminasi Harga”, *Jurnal Wawasan Hukum*, 33 (2), 2015:155. https://e-journal.sthb.ac.id/index.php /jwy/article/view/101/75. [↑](#footnote-ref-55)
56. Deny Slamet Pribadi, Setiyo Utomo, “Dampak Perpindahan Ibu Kota Negara terhadap Pemulihan Ekonomi dalam Perspektif Persaingan Usaha”, *Jurnal Persaingan Usaha*, 1 (2), 2021:34. https://jurnal.kppu.go.id/index.php/official/article/view/28/22. [↑](#footnote-ref-56)
57. Is Susanto, Maya Meilia, Darania Anisa, “Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Syi’ar Iqtishadi*, 3 (2), 2019:83. https://jurnal.untirta. ac.id/index.php/JIEc/article/view/6593/4556. [↑](#footnote-ref-57)
58. Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2022:14. [↑](#footnote-ref-58)
59. Kurnia Toha, “Urgensi Amandemen UU Tentang Persaingan Usaha Di Indonesia: Problem Dan Tantangan”, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49 (1), 2019:79. https://www.academia.edu/download/71049903/1516.pdf. [↑](#footnote-ref-59)
60. Hanim Mafulah, “Pengecualian Perjanjianyang Berkaitan Paten Dan Lisensinyadalam Pengawasan Persaingan Usaha”, *SIGn Jurnal Hukum*, 1 (2), 2020:91. https://jurnal.penerbitsign .com/index.php/sjh/article/view/v1n2-87-103/25. [↑](#footnote-ref-60)
61. Melisa Setiawan Hotana, “Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha”, *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1 (1), 2018:31. https://core.ac.uk/download/pdf/229337915.pdf. [↑](#footnote-ref-61)
62. Muhammad Afif, Krisdianto, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3 (1), 2020:61. https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN /article/view/64/54. [↑](#footnote-ref-62)
63. Rahmat Firdaus, Asmanelita Faizasari, “Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar”, *Management Studiesand Entrepreneurship Journal*, 3 (5), 2022:2881. https://yrpipku.com/journal /index.php/msej/article/view/1080/725. [↑](#footnote-ref-63)
64. Novria Prawida, et.al, “Peningkatan Penjualan Kopi Bubuk Melalui Program Repackaging di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali”, *Journal of Approriate Technology for Community Services (JATTEC)*, 4 (2), 2023:88. https://journal.uii.ac.id/JATTEC/article/view /28691. [↑](#footnote-ref-64)
65. Barisnis, “Peluang Usaha Repacking dan Rebranding”, Diakses melalui https://www.barisnis.com/peluang-usaha-repacking-dan-rebranding/, Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 20.30 wib. [↑](#footnote-ref-65)
66. Made Iska A. W, Dewi Retnowati, Setiya Adi Waluyo, “Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Kue Kering dengan Proses Penataan Produk serta Repacking di Distributor Aydin”, *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 2023:229. https://prin.or.id/index .php/nusantara/article/view/1667/1654. [↑](#footnote-ref-66)
67. Thomas Stefanus Kaihatu, *Manajemen Pengemasan*, Yogyakarta: Andi, 2014:73. [↑](#footnote-ref-67)
68. Jukri, “Syarat dan Alur Pengajuan Izin Repacking Snack, Kamu Wajib Tahu!”, Diakses melalui https://bisnisukm.com/syarat-dan-alur-pengajuan-izin-repacking-snack-kamu-wajib-tahu. html, Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 21.00 wib. [↑](#footnote-ref-68)
69. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, hlm. 4. [↑](#footnote-ref-69)
70. Nandy, “Packing Adalah: Pengertian, Unsur, Jenis-Jenis, dan Contohnya”, Diakses melalui https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-packing/, Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 21.30 wib. [↑](#footnote-ref-70)
71. Faster Capital, “Price undercutting: Unmasking the Tactics of Predatory Pricing”, Diakses melalui https://fastercapital.com/content/Price-undercutting--Unmasking-the-Tactics-of-Predatory-Pricing.html, Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 21.55 wib. [↑](#footnote-ref-71)
72. Faster Capital, “Analyzing the Pros and Cons of Price Undercutting”, Diakses melalui https://fastercapital.com/startup-topic/Analyzing-the-Pros.html, Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 22.00 wib. [↑](#footnote-ref-72)
73. The Law Dictionary, “UNDERCUT Definition & Legal Meaning”, Diakses melalui https://thelawdictionary.org/undercut/#:~:text=UNDERCUT%20Definition%20%26%20Legal%20Meaning&text=Offering%20goods%20or%20services%20at%20a%20deliberately%20set%20lower%20price%20than%20competition., Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 22.05. [↑](#footnote-ref-73)
74. Budi Solihin, “Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam”, *Al-Mujaddid Jurnal Ilmu-ilmu Agama*, 11 (2), 2019:28. https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/index.php/ almujaddid/article/view/25/20. [↑](#footnote-ref-74)
75. Pretty Angelia Wuisan, “Persaingan Harga: Pengertian, Tujuan, dan Faktornya”, Diakses melalui https://www.modalrakyat.id/blog/persaingan-harga, Diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 22.09 wib. [↑](#footnote-ref-75)
76. Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat,” Engaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (2), 2015:4. https://ejournal3.undip .ac.id/index.php/jiab/article/view/8227. [↑](#footnote-ref-76)
77. Bambang Abdullah, “Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Praktik Jual Rugi Penjualan Smartphone Di Kabupaten Pali”, *Lex LATA*, 5 (2), 2023:265. http://journal.fh.unsri. ac.id/index.php/LexS /article/view/260-271. [↑](#footnote-ref-77)
78. Rezmia Febrina, “Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha”, *Jurnal Selat*, 4 (2), 2017:236. https://media .neliti.com/media/publications/235516-dampak-kegiatan-jual-rugi-predatory-pric-09fcd988.pdf. [↑](#footnote-ref-78)
79. Kristianus Jimy Pratama, “Konsepsi Pengaturan dan Pengawasan Ambang Batas Harga Produk Sejenis Ekosistem Usaha Digital”, *Jurnal Persaingan Usaha*, 3 (2), 2023:98. https://jurnal .kppu.go.id/index.php/official/article/view/61/48. [↑](#footnote-ref-79)