

Revolusi *Repackaging* Jumbo Makanan Ringan: Identitas Merek dan Desain Industri di Pasar *Online*

Putu Aras Samsithawrati^{1*}

¹ Faculty of Law, Universitas Udayana, Indonesia. E-mail: samsithawrati@unud.ac.id

Abstract: In Indonesia, repackaging snacks sold online is a unique trend that is of interest to the public and is often carried out by non-producer and non-packaging business actors that are vulnerable to legal issues regarding branding and industrial design. This article uses normative legal research method with statutory and conceptual approaches. The research results show that sales innovation related to Intellectual Property in the form of trademarks and industrial designs connect to 3 sales mechanisms often found in practice: (1) repackaging jumbo snacks with the business owner's personal design or customer's custom design; (2) repackaging jumbo snacks with a design that resembles snacks from other parties known on the market without including any trademark on the jumbo packaging; (3) repackaging jumbo snacks using designs and trademarks belonging to other parties. Of these three mechanisms, if the jumbo snack repackaging business actor has a licensing agreement and/or other cooperation agreement with the registered trademark owner and/or designer which gives him/her a legal basis to use and sell a product with a registered trademark and industrial design then this is legally permitted. On the other hand, without such legal basis, the use and sale of jumbo repackaging with registered trademark and industrial designs is a form of violation of trademark and industrial design law which can be subject to criminal sanctions.

Keywords: Industrial Design; Snack; Trademark; Legal Protection; Jumbo Repackaging

Abstrak: Di Indonesia, pengemasan ulang makanan ringan yang dijual *online* merupakan sebuah tren yang diminati masyarakat dan seringnya dilakukan oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas yang rentan isu hukum merek dan desain industri. Tulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan inovasi penjualan yang berkaitan dengan Kekayaan Intelektual berupa merek dan desain industri, berhubungan dengan 3 mekanisme penjualan yang sering dijumpai dalam praktik: (1) *repackaging* jumbo makanan ringan dengan desain pribadi pelaku usaha atau *custom* pemesan; (2) *repackaging* jumbo makanan ringan dengan desain menyerupai makanan ringan pihak lain yang dikenal di pasaran tanpa mencantumkan merek apapun pada kemasan jumbonya; (3) *repackaging* jumbo makanan ringan dengan penggunaan desain dan merek milik pihak lain. Dari ketiga mekanisme tersebut, bila pelaku usaha repackaging jumbo makanan ringan memiliki perjanjian lisensi dan/atau perjanjian kerjasama lainnya dengan pemilik merek terdaftar dan/atau pendesain yang memberikan baginya suatu alas hak yang sah secara hukum untuk menggunakan dan menjual suatu produk dengan merek dan desain industri terdaftar maka hal tersebut diperbolehkan secara hukum. Sebaliknya, tanpa alas hak tersebut maka penggunaan dan penjualan kemasan ulang jumbo dengan merek dan desain industri terdaftar merupakan suatu bentuk pelanggaran hukum merek dan desain industri yang dapat dikenakan sanksi pidana.

Kata Kunci: Desain Industri; Makanan Ringan; Merek; Perlindungan Hukum; Pengemasan Ulang Jumbo

History Article: Submitted 1 January 2024 | Revised 25 February 2024 | Accepted 20 March 2024

1. Pendahuluan

Kebutuhan hidup manusia dewasa ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kebutuhan tersebut tidak hanya berputar di sekitar kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) saja, namun juga merambah ke kebutuhan tersier yang berkaitan dengan pemenuhan gaya hidup. Dalam pemenuhan gaya hidup manusia modern, kreatifitas dunia usaha semakin diuji untuk mampu mewujudkan produk inovatif yang mampu mewujudkan hal-hal luar biasa sebagai jawaban kebutuhan konsumen yang erat dengan pengunggahan konten pada jejaring media sosial sebagai wujud eksistensinya secara *online*. Prilaku konsumtif konsumen tersebut terjadi salah satunya karena latar belakang dorongan *prestise* sosial (Astuti et al., 2022). Salah satu tren pemenuhan gaya hidup yang berkembang saat ini adalah memberikan hadiah bagi teman, kerabat atau orang terdekat dengan kemasan yang menghebohkan dan mampu membuat terkesima pihak yang menerima hadiah, contohnya hadiah berupa makanan ringan dalam kemasan jumbo.

Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) merupakan dua hal yang saling mempengaruhi dalam kehidupan ekonomi sehari-hari (Hidayah, 2020). Keberadaan pengemasan ulang (*repackaging*) dalam ukuran jumbo makanan ringan yang mudah dijumpai di *market place online* atau media sosial *online* dewasa ini tentunya tidak terlepas dari adanya permintaan konsumen. Kemasan menurut Arens (1996) dalam Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015) mengemukakan kemasan adalah wadah produk termasuk penampilan fisik wadahnya, desain, bentuk, bahan, warna dan pelabelan yang digunakan (Resmi & Wismiarsi, 2015). Jumbo menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti besar sekali (Indonesia, n.d.-b). Konteks pengemasan ulang dalam ukuran jumbo suatu makanan ringan dalam hal ini yaitu dalam bisnisnya suatu pelaku usaha *online* akan memasukkan berbagai makanan ringan ukuran normal dengan merek yang diketahui umum dan digemari oleh masyarakat untuk dimasukkan dalam kemasan ulang berukuran jumbo yang dicetak sendiri oleh pelaku usaha tersebut. Mekanisme penjualan yang sering dijumpai baik dalam media sosial maupun *marketplace online* yaitu: (1) pelaku usaha membuat kemasan ulang ukuran jumbo makanan ringan di pasaran dengan desain pribadi pelaku usaha atau desain khusus (*custom*) pemesan; (2) pelaku usaha membuat kemasan ulang ukuran jumbo makanan ringan di pasaran dengan desain persis sama dan/atau diubah sedikit atas suatu makanan ringan ukuran normal yang dimasukkan dalam kemasan ulang ukuran jumbo tersebut tanpa menyebutkan merek asli dari makanan ringan tersebut; atau (3) pelaku usaha membuat kemasan ulang ukuran jumbo atas suatu makanan ringan ukuran normal yang dimasukkan dalam kemasan ulang

ukuran jumbo tersebut dengan penyebutan merek dan desain persis sama tanpa perubahan apapun.

Fenomena penjualan *repackaging* dalam ukuran jumbo makanan ringan yang dijual *online* tersebut seringkali dijumpai dilakukan oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas. Pelaku Usaha Non-Produsen dalam konteks ini adalah pelaku usaha yang bukan memproduksi barang (makanan ringan ukuran normal yang dikemas ulang dalam ukuran jumbo) secara langsung, sedangkan Pelaku Usaha Non-Pengemas adalah pelaku usaha yang bukan melakukan pengemasan barang (makanan ringan ukuran normal yang dikemas ulang) secara langsung. Lebih lanjut terkait Produsen dan Pengemas lihat Pasal 1 angka (11) dan Pasal 1 angka (14) Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan (PP 29/2021). Fenomena penjualan *repackaging* dalam ukuran jumbo makanan ringan yang dijual *online* tersebut seringkali dijumpai dilakukan oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas ini sangat erat terhadap pro dan kontra jika dikaji dari perspektif hukum Kekayaan Intelektual (KI). KI merupakan kekayaan yang sumbernya dari kreativitas serta olah pikir intelektual manusia (Dharmawan, 2018). Secara garis besar, terdapat 2 (dua) pengelompokan KI yaitu: (1) hak cipta dan (2) hak milik perindustrian seperti misalnya paten, merek, desain industri (Darwance et al., 2020). Dalam konteks penjualan *repackaging* dalam ukuran jumbo makanan ringan yang dijual *online* oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas menarik untuk dikaji dari rezim KI berupa merek dan desain industri. Merek pada dasarnya adalah tanda yang berfungsi sebagai pembeda antara barang dan/atau jasa yang diproduksi suatu pihak dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Pasal 1 angka 3 Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU 20/2016)). Sementara desain industri dipergunakan untuk menganalisis dari sudut pandang kemiripan desain kemasan yang dicetak ulang secara jumbo oleh penjual non-produsen dan non-pengemas dan dijual secara *online*. Hal ini karena desain industri berkaitan dengan kreasi bentuk konfigurasi atau komposisi garis atau warna atau garis dan warna atau gabungan daripadanya untuk memberikan kesan estetis yang diwujudkan dalam pola tiga atau dua dimensi yang dipergunakan untuk menghasilkan produk, barang, kerajinan tangan atau komoditas industri (Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (UU 31/2000)). Perlindungan hukum merek dan desain industri memberikan kepada pemilik merek dan pendesainnya hak eksklusif terhadap merek dan desain industri tersebut selama jangka waktu perlindungannya menurut hukum. Oleh karena itu, dalam tulisan ini yang diangkat adalah contoh penggunaan merek maupun desain industri terdaftar yang masih dalam jangka waktu perlindungannya secara hukum.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan hukum yang menjadi penting dan menarik untuk diangkat dalam tulisan ini yaitu: (1) bagaimanakah pengaturan merek dan desain industri dalam perspektif hukum Kekayaan Intelektual Indonesia?; dan (2) bagaimanakah perlindungan merek dan desain industri dalam konteks pengemasan ulang (*repackaging*) jumbo makanan ringan yang dijual secara *online*? Penelitian ini memiliki originalitas dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang serupa. Originalitas tersebut terlihat dari fokus pembahasan yang berbeda antara tulisan ini dengan studi-studi serupa terdahulu sebagaimana dijabarkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. *State of the Art*

Studi Terdahulu	Asep Saripudin (2017) berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek Sebagai Kode Tersembunyi (<i>Invisible Code</i>) Dari Sebuah Web Page (<i>Metatag</i>) Dalam Media Internet” (Saripudin, 2017)	Syarafina Rahayu Fitri (2022) berjudul “Analisis Yuridis Penyelesaian Sengketa Desain Industri <i>Eco Bottle</i> (Studi Putusan Nomor 594 K/Pdt.Sus-HKI/2017)” (Fitri, 2022)
Fokus	Analisis mengenai pelanggaran hukumkah terhadap substansi merek yang dipergunakan sebagai kode yang tidak terlihat dari sebuah <i>web page</i> dan bagaimana perlindungan hukum terhadap pemilik merek bila mereknya dipergunakan pihak lainnya tanpa izin dari perspektif Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU 15/2001) dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU 11/2008).	Analisis mengenai penerapan asas itikad baik dalam kaitannya dengan <i>passing off</i> atau membonceng ketenaran merek lain meskipun berbeda kelas barangnya.

Merujuk pada Tabel 1 di atas maka dapat terlihat bahwa fokus pembahasan yang diangkat dalam tulisan ini berbeda walaupun topik mengenai perlindungan merek dan desain industri yang diangkat dalam studi-studi terdahulu tersebut terlihat serupa. Tulisan ini lebih berfokus pada pengaturan merek dan desain industri dalam perspektif hukum

Kekayaan Intelektual Indonesia serta perlindungan merek dan desain industri dalam konteks pengemasan ulang (*repackaging*) jumbo makanan ringan yang dijual secara online oleh non-produsen dan non-pengemas. Oleh karena itu dapat dikemukakan bahwa tulisan ini memiliki originalitas dan karenanya menarik untuk melakukan penelitian dalam sebuah artikel berjudul “*Repackaging* Ukuran Jumbo Atas Makanan Ringan yang Dijual Online: Perspektif Perlindungan Hukum Merek dan Desain Industri”.

2. Metode Penelitian

Tulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan salah satu metodologi penelitian hukum yang dasar analisisnya berada pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berkaitan dengan masalah hukum yang diangkat sebagai fokus penelitian (Benuf & Azhar, 2020). Pendekatan yang dipergunakan dalam tulisan ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk melihat bagaimana pengaturan merek dan desain industri dalam peraturan perundang-undangan terkait Kekayaan Intelektual di Indonesia serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk mendapatkan kesamaan pandangan mengenai konteks pengemasan ulang jumbo makanan ringan yang dijual secara *online* oleh non-produsen dan non-pengemas. Dalam menelusuri bahan hukum, dipergunakan teknik studi dokumen dengan pertimbangan ketersediaan bahan-bahan hukum yang ada. Bahan hukum yang dipergunakan terdiri dari bahan hukum primer (peraturan perundang-undangan), bahan hukum sekunder (buku dan jurnal terkait merek, desain industri, serta pengemasan ulang jumbo makanan ringan yang dijual secara *online*), dan bahan hukum tersier (kamus bahasa). Berbagai bahan hukum tersebut secara lebih lanjut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaturan Merek dan Desain Industri dalam Perspektif Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini tidak terlepas dari kehebatan kecerdasan manusia. Seiring dengan hal tersebut, di dunia global modern ini tingkat intelektualitas manusia juga kian terpacu untuk menghasilkan karya yang semakin kreatif dan inovatif mulai dari yang sederhana seperti mesin pel otomatis dan mesin pamarut kelapa hingga yang luar biasa seperti *Artificial Intelligence* guna menjawab kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Howard Gardner dalam studinya mengemukakan intelegensi atau kecerdasan majemuk manusia memiliki tingkat yang berbeda dimana hal

tersebut bisa diabaikan, dilemahkan, bahkan dikuatkan dan didorong perkembangannya (Triwulandari & Supardi, 2022). Oleh karena itulah, KI sangat penting untuk dikaji sebab ranah hukum KI mampu memberikan perlindungan bagi karya yang lahir dari daya intelektualitas manusia.

KI terdiri dari 2 (dua) penggolongan besar yaitu: (1) hak cipta dan (2) hak milik perindustrian seperti contohnya merek, desain industri dan paten. Pengaturan hukum KI di Indonesia tersebar ke dalam berbagai peraturan perundang-undangan di bidang KI. Jenis-jenis KI secara lebih rinci terdiri dari hak cipta, merek dan indikasi geografis, desain industri, rahasia agang, paten, varietas tanaman, dan desain tata letak sirkuit terpadu (Samsithawrati, 2023). Dalam kaitannya dengan permasalahan hukum yang diangkat dalam tulisan ini yaitu pengemasan ulang (*repackaging*) jumbo makanan ringan yang dijual secara online oleh non-produsen dan non-pengemas, maka ranah KI yang paling relevan dan menarik untuk dijadikan kajian adalah merek dan desain industri. Di tingkat nasional Indonesia, secara garis besar pengaturan merek dapat ditemukan dalam UU 20/2016 sementara desain industri di dalam UU 31/2000.

Ketentuan-ketentuan hukum merek dan desain industri yang diatur dalam peraturan perundang-undangan nasional Indonesia pada dasarnya tidak terlepas dari harmonisasi dengan ketentuan-ketentuan yang ada di tingkat Internasional terkait KI. Indonesia adalah salah satu negara anggota *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Perjanjian TRIPs). Sebagaimana diketahui bahwa Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (UU 7/1994) mengesahkan *Agreement Establishing the World Trade Organization* beserta ketiga lampirannya. Perjanjian TRIPs sendiri merupakan lampiran/Annex 1C dari *Agreement Establishing the World Trade Organization*. Sebagai konsekuensi hukum adanya ratifikasi tersebut maka ketentuan-ketentuan KI yang ada dalam Perjanjian TRIPs agar diharmonisasi dalam hukum KI nasional Indonesia sehingga ketentuan dalam hukum KI nasional tidak bertentangan Perjanjian TRIPs (Setyoningsih, 2021). Sehingga, ketentuan merek serta desain industri yang ada dalam UU 20/2016 maupun UU 31/2000 pada dasarnya tidak bertentangan dengan ketentuan yang disepakati oleh para negara anggota dalam Perjanjian TRIPs.

KI secara general mengenal 2 (dua) jenis sistem perlindungan, sistem perlindungan otomatis (*automatically protection system*) maupun sistem pendaftaran pertama (*first to file system*) (Dharmawan, 2014). Sistem perlindungan otomatis atau deklaratif tersebut dipergunakan dalam ranah hak cipta dimana hak eksklusif pencipta atas suatu ciptaan timbul secara otomatis ketika suatu ciptaan telah diwujudkan dalam bentuk nyata

sebagaimana terlihat dalam ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU 28/2014) (Samsithawrati et al., 2023). Sedangkan sistem perlindungan pendaftaran pertama atau dikenal juga sebagai sistem konstitutif adalah perlindungan hukum akan diberikan oleh negara terhadap suatu karya KI, seperti misalnya merek, manakala merek tersebut telah terdaftar (Balqis, 2021). Hal ini tampak secara tegas dalam Pasal 3 UU 20/2016 yang menentukan bahwa hak atas merek diperoleh setelah suatu merek tersebut terdaftar. Selain merek, sistem perlindungan hukum desain industri di Indonesia juga menganut sistem konsitutif dimana hak atas desain industri diperoleh berdasarkan permohonan (Waspiah, n.d.). Pengaturan sedemikian mengenai sistem perlindungan konstitutif yang dianut ranah desain industri terlihat dalam ketentuan Pasal 10 UU 31/2000.

Definisi merek dapat ditemukan dalam Pasal 1 angka 1 UU 20/2016 dimana merek pada dasarnya adalah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur itu untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. UU 20/2016 meliputi merek dagang dan merek jasa (Pasal 1 angka (2) jo. Pasal 1 angka (3) jo. Pasal 2 ayat (2) UU 20/2016). Dengan demikian dan merujuk pada ketentuan Pasal 2 ayat (3) UU 20/2016 merek yang dilindungi adalah merek yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 1 UU 20/2016. Lebih lanjut bilamana suatu merek dalam proses permohonan pendaftarannya ditemukan memiliki kriteria sebagaimana ditentukan dalam Pasal 20 UU 20/2016, (beberapa contohnya: tidak sesuai dengan ideologi negara; tidak memiliki daya pembeda) maka merek tersebut tidak dapat didaftar dan ditolak.

Hukum merek menganut sistem perlindungan konstitutif dimana hak atas merek baru akan diperoleh manakala suatu merek telah terdaftar (Pasal 3 UU 20/2016). Permohonan pendaftaran merek ini diajukan kepada Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan pada ranah hukum, dalam konteks ini Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Kemenkumham RI), melalui Pemohon atau kuasanya secara elektronik maupun non-elektronik (Pasal 4 ayat (1) jo. Pasal 1 angka 20 UU 20/2016). Secara ringkas suatu merek baru didaftarkan dengan prosedur sebagai berikut (Intelektual, n.d.-b): (1) melakukan registrasi akun; (2) memilih tombol tambah untuk membuat permohonan baru; (3) mengisi seluruh formulir yang ada; (4) mengunggah data pendukung yang diminta; (5) klik *generate kode billing* untuk memperoleh pesan kode pembayaran; (6) melakukan pembayaran maksimal jam 23.59 WIB pada hari yang sama; (7) pilih selesai; (8) pengajuan permohonan masuk pada sistem DJKI. Pengajuan

permohonan pendaftaran merek tersebut disertai dengan label merek serta bukti pembayaran biaya (Pasal 4 ayat (4) UU 20/2016). Setelah proses pengajuan tersebut, akan dilanjutkan dengan kelengkapan persyaratan pendaftaran merek. Dalam hal permohonan tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum (formulir permohonan lengkap, label merek dan bukti pembayaran biaya) maka akan diberikan tanggal penerimaan (Pasal 13 UU 20/2016). Dalam jangka waktu paling lama 15 hari terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan, Menteri akan mengumumkan permohonan dalam Berita Resmi Merek dan pengumuman ini berlangsung selama 2 bulan (Pasal 14 UU 20/2016). UU 20/2016 juga memberikan waktu bagi setiap pihak untuk mengajukan keberatan dan sanggahan (Pasal 16-19 UU 20/2016). Dalam hal tidak ada keberatan, maka dilanjutkan dengan pemeriksaan substantif (150 hari) dan bilamana disetujui merek tersebut didaftar dan terbit sertifikat merek (*ibid*). Sesuai Pasal 25 ayat (1) jo. Pasal 25 ayat (3) UU 20/2016, Sertifikat Merek diterbitkan oleh Menteri terhitung sejak merek tersebut terdaftar dan bersertifikat itu bisa dianggap ditarik kembali serta dihapuskan bilamana sertifikat tersebut tidak diambil oleh pemilik merek atau kuasanya dalam kurun waktu paling lama 18 bulan sejak tanggal sertifikat diterbitkan. Suatu merek terdaftar mendapat perlindungan hukum berdasarkan UU 20/2016 selama jangka waktu 10 tahun sejak Tanggal Penerimaan dan dapat diperpanjang selama jangka waktu yang sama (Pasal 35 ayat (1) jo. Ayat (2) UU 20/2016).

Hak atas merek pada dasarnya dapat beralih atau dialihkan oleh beberapa hal yaitu pewarisan, wasiat, wakaf, hibah, perjanjian atau sebab lain yang dibenarkan peraturan perundang-undangan dengan memohonkan pencatatannya kepada Menteri dan diumumkan ke dalam Berita Resmi Merek agar memiliki akibat hukum bagi pihak ketiga (Pasal 41 UU 20/2016). Di Indonesia dikenal adanya perjanjian lisensi merek yang berfungsi untuk memberikan hak pada pemilik merek terdaftar untuk memberikan lisensi kepada pihak lain guna mempergunakan merek tersebut baik sebagian atau seluruh jenis barang dan/atau jasa. Perjanjian lisensi ini juga perlu dicatatkan pada Menteri dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek agar berakibat hukum pada pihak ketiga (Pasal 42 UU 20/2016).

Bila ranah hukum merek memberikan perlindungan terhadap “tanda” yang pada dasarnya memiliki daya pembeda, maka di lain sisi ranah hukum desain industri memberikan perlindungan terhadap suatu kreasi tentang bentuk. Secara lebih rinci Pasal 1 angka 1 UU 31/2000 menentukan desain industri adalah kreasi tentang bentuk konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk 3 atau 2 dimensi yang membuat kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola 3 atau 2 dimensi dan dapat dipergunakan guna menghasilkan

suatu produk, barang komoditas industri atau kerajinan tangan. Sama dengan merek, sistem perlindungan desain industri juga menganut sistem konstitutif. Hal ini terlihat dari ketentuan Pasal 10 UU 31/2000 yang menentukan hak desain industri adalah atas dasar permohonan. Proses dari permohonan hingga terbitnya sertifikat desain industri melalui proses pengumuman, pemeriksaan substantif, pemberian dan bahkan penolakan (dalam hal ditemukan ketidaksesuaian). Sertifikat desain industri tersebut mulai berlaku terhitung sejak tanggal penerimaan (Pasal 29 ayat (2) UU 31/2000). Adapun jangka waktu perlindungan hak desain industri adalah 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan (Pasal 5 UU 31/2000).

Tidak semua kreasi bentuk yang memiliki kesan estetis bisa didaftarkan dan memperoleh perlindungan dalam ranah desain industri. Desain industri yang dapat didaftarkan ialah desain industri yang baru (memiliki *novelty*) dengan ketentuan bahwa: (1) jika pada tanggal penerimaan permohonan pendaftaran desain industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan desain industri yang sudah ada sebelumnya; serta (2) tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, agama, kesusilaan atau ketertiban umum (Pasal 2 jo. Pasal 4 UU 31/2000) (Intelektual, n.d.-a).

Berdasarkan penjabaran di atas diketahui bahwa pengaturan perlindungan hukum merek dapat ditemukan dalam UU 20/2016 sedangkan desain industri dalam UU 31/2000. Keduanya sama-sama menganut sistem perlindungan konstitutif dengan jangka waktu perlindungan tertentu sebagaimana ditentukan dalam masing-masing peraturan perundang-undangan. Secara garis besar, pengaturan ketentuan merek dalam UU 20/2016 serta desain industri dalam UU 31/2000 dapat dengan mudah diakses dan dipahami masyarakat melalui website Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham RI. DJKI telah sangat informatif menampilkan berbagai hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat yang akan mendaftarkan mereknya seperti syarat dan prosedur permohonan pendaftaran merek dan desain industri termasuk berapa biaya untuk masing-masing kelas merek, desain industri dan bagaimana cara pembayarannya. Termasuk bagi calon pemohon pendaftaran merek jika ingin mengetahui kelas barang dari merek yang akan didaftarkan dapat dengan mudah mencari kelasnya melalui Sistem Klasifikasi Merek dengan NICE Classification pada website DJKI (*Sistem Klasifikasi Merek Dengan NICE Classification*, n.d.). Melalui laman resminya tersebut, dapat dikemukakan bahwa DJKI telah sangat membantu masyarakat memahami isi ketentuan UU 20/2016 dan UU 31/2000 melalui penyajian informasi yang informatif dan menarik seperti melalui *flowchart*, tabel, gambar dan video pembelajaran.

3.2. Perlindungan Merek dan Desain Industri dalam Konteks Pengemasan Ulang Jumbo Makanan Ringan yang Dijual Secara Online

Kebutuhan hidup manusia yang kian beragam memacu kreatifitas para pelaku usaha dalam menghasilkan barang dan jasa yang semakin inovatif, menarik dan unik dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut. Terlebih lagi dengan kehadiran berbagai media sosial (seperti *instagram* dan *tiktok*) serta *marketplace online* (seperti *shopee*, *tokopedia*, dan *blibli*) yang semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* yang mampu menawarkan efisiensi waktu, uang dan tenaga dalam berbelanja. *Marketplace* ini merupakan suatu *platform online* yang memfasilitasi transaksi bisnis komersial seperti menjual barang, jasa atau informasi antara pembeli dan penjual (Christy, 2022). Penggunaan *marketplace online* itu berkaitan dengan transaksi elektronik yang mana transaksi elektronik merupakan suatu perbuatan hukum yang menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya (Pasal 1 angka 2 Undag-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU 19/2016)). Selain itu, media sosial *online* juga merupakan salah satu wadah manusia modern dalam mempertunjukkan gaya hidup (*lifestyle*) mereka kepada khalayak luas. Dengan demikian, kebutuhan akan gaya hidup untuk diunggah ke media sosial tersebut seakan menjadi kebutuhan penting selayaknya ajang perlombaan. Pada masyarakat materialis, barang konsumsi berfungsi sebagai simbol materialistik yang memungkinkan seseorang mendapat keunggulan sosial dan mampu menyatakan status sosial orang tersebut sehingga identitas pribadi yang lebih baik dapat diciptakan (Wulandari, 2018). Salah satu tren yang ada adalah kemasan ulang (*repackaging*) ukuran jumbo untuk mengemas berbagai makanan ringan ukuran normal ke dalamnya. Sebagaimana diartikan KBBI, jumbo berarti kemasan tersebut berukuran besar sekali dan karenanya berukuran sangat besar seukuran karung sehingga dapat menampung, seperti misalnya, hingga 20 *snack* ukuran normal.

Makanan ringan berukuran normal yang dimasukkan ulang ke dalam kemasan besar berukuran jumbo dengan desain kemasan yang menarik merupakan suatu hal yang sering dijumpai di media sosial maupun *marketplace online*. Hal ini menjadi peluang bisnis menjanjikan bagi para pelaku usaha sebagaimana banyak penjual dalam *marketplace online* yang menjualnya. Sebagaimana studi Istiharatul Mubayyinah dkk (2023) yang mengemukakan kemasan yang baik dan menarik mampu membawa citra yang berkualitas dan berbeda atas suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya (Mubayyinah et al., 2023). Tidak hanya kemasan dengan desain grafik, warna dan bentuk yang menarik ataupun merek, namun ukuran dari kemasan itu sendiri juga

mempengaruhi ketertarikan pembeli. Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi dalam studinya (2015) mengemukakan bahwa besar ukuran kemasan dari sebuah produk memiliki pengaruh pada psikologi pembeli dan semakin besar ukuran kemasan maka akan berkesan volume produk lebih banyak (Resmi & Wismiarsi, 2015). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menjadi beralasan tren *repackaging* makanan ringan dalam suatu kemasan ulang berukuran “Jumbo” memiliki daya tarik di pasaran. Pengemasan ulang berukuran jumbo untuk produk makanan ringan ini biasanya digemari pembeli untuk dipergunakan sebagai hadiah personal maupun *souvenir* atau cinderamata acara-acara keluarga seperti ulang tahun hingga syukuran.

Penjualan *repackaging* dalam ukuran jumbo makanan ringan yang dijual *online* tersebut seringnya dijumpai dilakukan oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas. Pelaku Usaha Non-Produsen dalam konteks ini adalah pelaku usaha yang bukan memproduksi barang (makanan ringan ukuran normal yang dikemas ulang dalam ukuran jumbo) secara langsung, sedangkan Pelaku Usaha Non-Pengemas adalah pelaku usaha yang bukan melakukan pengemasan barang (makanan ringan ukuran normal yang dikemas ulang) secara langsung (Pasal 1 angka (11) dan Pasal 1 angka (14) Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan (PP 29/2021)). Sebelum mengkaji secara lebih lanjut perihal perlindungan hukum merek dan desain industri terkait pengemasan ulang jumbo makanan ringan yang dijual secara *online*, sebab hal tersebut sangat erat terhadap pro dan kontra jika dikaji dari perspektif hukum KI. KI ini sangat penting untuk diberikan perlindungan pada era digital sebab peniruan karya tanpa izin sangat mudah dilakukan dengan kecanggihan teknologi (Maulana & Nurcahyani, 2023).

Dalam KI sendiri dikenal adanya *Reward Theory* (Teori Penghargaan) oleh Robert M. Sherwood, dimana terhadap usaha untuk menghasilkan karya intelektual yang sudah berhasil dihasilkan seseorang perlu diberi pengakuan dan penghargaan sebab dalam proses menghasilkannya membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga, pikiran dari pencipta atau penemu atau pendesainnya (Sudharma & Dewi, 2023). Merek dan desain industri termasuk jenis KI yang tergolong dalam *industrial property rights* yang mana sesuai ketentuan hukum nasional Indonesia perlindungannya adalah dengan sistem konstitutif atau *first to file system*. Hal ini berarti hak atas suatu merek dan desain industri tersebut baru memperoleh perlindungan hukum setelah didaftarkan dan memiliki Sertifikat KI atas Merek dan/atau Desain Industri tersebut.

Rasio pemberian perlindungan hukum terhadap merek tidak terlepas dari “tanda” yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna,

dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur itu mampu dibedakan dari barang dan/atau jasa sejenis dan mampu menunjukkan asal barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan kualitas barang dan/atau jasa tersebut. Merek itu penting untuk diberikan perlindungan hukum sebab dalam perjalanan merek tersebut mampu dikenal masyarakat, mampu membentuk reputasi dan karenanya mampu memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya tentunya bukan hal yang mudah. Ada proses yang lama dalam membentuk *branding* tersebut dan biaya yang tentunya tidak sedikit (Shahrullah et al., 2021). Fungsi pemakaian merek yaitu: (1) tanda pengenal guna membedakan hasil produksi barang dan/atau jasa suatu pihak dengan yang lain; (2) alat promosi; (3) jaminan mutu terhadap barang dan/atau jasanya; dan (4) penunjuk asal atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan (Intelektual, n.d.-c). Sedangkan fungsi pendaftaran merek yaitu sebagai: (1) alat bukti bagi pemilik yang berhak atas suatu merek yang didaftarkan; (2) dasar penolakan pendaftaran merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya oleh pihak lain untuk barang/jasa sejenisnya; dan (3) dasar untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran barang/jasa sejenisnya (*Ibid*).

Rasio perlindungan desain industri dalam keterkaitannya dengan merek makanan ringan adalah desain produk tersebut pada dasarnya merupakan salah satu unsur penting dalam melambangkan dan menjaga reputasi dari merek tersebut. Keberhasilan kemampuan intelektual manusia dalam menghasilkan desain dengan kreasi bentuk konfigurasi atau komposisi garis atau warna atau garis dan warna atau gabungan daripadanya untuk memberikan kesan estetis yang diwujudkan dalam pola tiga atau dua dimensi yang dipergunakan untuk menghasilkan produk, barang, kerajinan tangan atau komoditas industri perlu diberikan penghargaan melalui perlindungan hukum, misalnya hak eksklusif. Hal ini sejalan dengan teori penghargaan Robert M. Sherwood.

Dalam konteks perlindungan hukum KI, termasuk terhadap merek dan desain industri, perlu dipahami bahwa KI tersebut memberikan perlindungan dalam bentuk hak eksklusif kepada pemilik merek dan pendesain. Hak eksklusif dalam merek memberikan pemilik merek yang terdaftar hak untuk, dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sendiri merek itu atau memberikan izin pada pihak lain untuk menggunakannya. Senada dengan merek, hak eksklusif dalam desain industri mampu memberikan pendesainnya hak untuk, selama waktu tertentu, melakukan sendiri atau memberi persetujuannya pada pihak lainnya guna melakukan hal itu (Pasal 1 angka 5 UU 31/2000). "Eksklusif" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai "khusus" (Indonesia, n.d.-a). Oleh karena itu hak eksklusif yang mengandung kekhususan itu memberikan hak bagi pemilik merek terdaftar dan pendesain desain industri menentukan apakah akan mengizinkan pihak lain

menggunakan sendiri atau memberikan izin pihak lain untuk menggunakan hak atas merek atau desain industrinya tersebut. Merujuk pada adanya ketentuan jangka perlindungan di Indonesia dalam hukum merek (10 tahun dan dapat diperpanjang untuk waktu yang sama) dan desain industri (10 tahun) maka hak eksklusif tersebut juga berlaku selama jangka waktu tersebut bagi pemilik merek maupun pendesain. Oleh karena itu, dalam tulisan ini yang diangkat adalah contoh penggunaan merek maupun desain industri terdaftar yang masih dalam jangka waktu perlindungannya secara hukum.

Terdapat setidaknya 3 (tiga) mekanisme yang ditemui dalam penjualan pengemasan ulang jumbo makanan ringan yang dijual secara *online* baik dalam media sosial maupun *marketplace online*. Berikut adalah ketiga mekanisme tersebut beserta analisis hukumnya yaitu:

1. **Repackaging Jumbo Makanan Ringan dengan Desain Pribadi Pelaku Usaha atau Custom Pemesan.** Ilustrasinya dari mekanisme yang pertama adalah sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. *Repackaging* Jumbo Makanan Ringan dengan Desain Pribadi Pelaku Usaha atau *Custom Pemesan* (“Mekanisme 1”)



Sumber: dibuat oleh penulis

Pada mekanisme yang pertama dapat dikemukakan bahwa pengemasan ulang makanan ringan ukuran normal yang ada di pasaran ke dalam kemasan ukuran jumbo tersebut menggunakan desain pribadi pelaku usaha atau *custom* (khusus) pemesan. Dari perspektif KI, khususnya dalam hukum merek dan desain industri, tidak terdapat adanya pelanggaran berupa penggunaan atas suatu merek atau desain industri terdaftar. Dalam ilustrasi pada Gambar 1 di atas yang menggambarkan mekanisme pertama yang terjadi di pasaran tersebut, terlihat pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas yang melakukan pengemasan

ulang ukuran jumbo tersebut tidak ada mencantumkan suatu merek terdaftar apapun dalam kemasan jumbonya. Desain kemasannya yang merupakan kreasi bentuk konfigurasi atau komposisi gabungan garis dan warna untuk memberikan kesan estetis yang diwujudkan dalam dua dimensi yang dipergunakan untuk menghasilkan produk adalah menggunakan desain pelaku usaha tersebut atau *custom* pemesan. Walaupun dinilai tidak terdapat persoalan hukum dari persepektif hukum merek dan desain industri, namun demikian mekanisme 1 ini perlu diteliti dari aspek hukum perlindungan konsumen. Hal ini penting sebab konsumen yang membeli *snack* ukuran normal yang dimasukkan dalam kemasan ulang ukuran jumbo tersebut harus mengetahui dengan jelas keterangan terkait produk yang dibelinya tersebut dari si penjual *repackaging* jumbo makanan ringan tersebut. Terlebih penjual *repackaging* jumbo makanan ringan itu merupakan pelaku usaha non-produsen maupun non-pengemas dari makanan ringan ukuran normal yang dimasukkan dalam kemasan ulang ukuran jumbo tersebut. Berdasarkan Pasal 4 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU 8/1999), konsumen yang membeli *repackaging* jumbo makanan ringan tersebut berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan dari produk yang diberinya tersebut. Dengan demikian pelaku usaha *repackaging* jumbo makanan ringan, penting untuk mencantumkan keterangan dalam promosi penjualannya di media sosial maupun *marketplace online* bahwa ia menjual *repackaging* jumbo makanan ringan dengan desainnya sendiri atau *custom* dari pelanggan dengan isi berbagai *snack* ukuran normal yang merek, jumlah dan tanggal kadaluwarsanya dicantumkan secara jelas. Lebih lanjut, konsumen di kemudian hari memiliki hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian manakala produk yang diterimanya itu tidak sesuai perjanjian atau sebagaimana mestinya (Pasal 4 angka 8 UU 8/1999).

2. ***Repackaging* jumbo makanan ringan dengan desain menyerupai makanan ringan pihak lain yang dikenal di pasaran tanpa mencantumkan merek apapun pada kemasan jumbonya.** Ilustrasi dari mekanisme kedua digambarkan dalam Gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. *Repackaging* Jumbo Makanan Ringan dengan Desain Menyerupai Makanan Ringan Pihak Lain yang Dikenal di Pasaran Tanpa Mencantumkan Merek Apapun pada Kemasan Jumbonya



Sumber: dibuat oleh penulis

Mekanisme kedua menunjukkan bahwa pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas ini membuat kemasan ulang ukuran jumbo makanan ringan di pasaran dengan desain persis sama dan/atau diubah sedikit atas suatu makanan ringan ukuran normal yang dimasukkan dalam kemasan ulang ukuran jumbo tersebut tanpa menyebutkan merek asli dari makanan ringan tersebut. Perspektif hukum merek dan desain industri dipergunakan untuk menganalisis mekanisme kedua ini sebagai berikut:

- a. Dari sisi hukum merek memang tidak ada pencantuman merek terdaftar dalam kemasan ulang jumbo tersebut. Namun dalam Gambar 2 terlihat, merek asli dari makanan ringan yang dimasukkan ke dalamnya itu didompleng *font* dan peletakkannya seperti merek aslinya dimana pelaku usaha menggunakan kata-kata selamat sesuai pesanan pelanggan sebagai gantinya. Penjelasan Pasal 21 ayat (1) UU 20/2016 menjelaskan yang dimaksud “persamaan pada pokoknya” atas suatu merek adalah kemiripan karena unsur yang dominan antara merek yang satu dengan yang lain sehingga timbul suatu kesan adanya persamaan, baik bentuk maupun cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek itu. Dalam Gambar 2 diilustrasikan bahwa merek makanan ringan ukuran normal yang beredar di pasaran adalah Chichichi. Nama “Chichichi” ini adalah hanya sebatas ilustrasi untuk tujuan akademik guna menghindari kerugian bagi pelaku usaha manapun akibat

penyebutan nama aslinya. Chichichi dicantumkan sebagai merek dalam kemasan dengan *font* dan peletakkan tertentu yang sudah dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini, pelaku usaha *repackaging* jumbo makanan ringan terlihat berusaha menggunakan *font* dan peletakkan yang sama dengan menggunakan kata-kata ucapan selamat tanpa pencantuman “Chichichi”. Sesuai dengan penjelasan Pasal 21 ayat (1) UU 2016 dapat dikemukakan bahwa terjadi persamaan pada pokoknya, khususnya persamaan bentuk dan cara penempatan, terhadap merek “Chichichi” atas tulisan yang dicantumkan oleh pelaku usaha *repackaging* jumbo makanan ringan tersebut. Persoalan ini bisa dipandang dari dua sudut. Pertama, manakala pelaku usaha *repackaging* jumbo makanan ringan itu sudah memiliki izin dari pemilik merek terdaftar “Chichichi” tersebut, seperti misalnya mereka memiliki perjanjian lisensi, maka hal yang dilakukannya tidak memiliki isu hukum dari sudut pandang hukum merek. Kedua, dalam hal sebaliknya, tidak dimilikinya izin untuk menggunakan suatu merek terdaftar milik pihak lain yang memiliki persamaan pada pokoknya merupakan suatu pelanggaran hukum yang mana pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar bisa mengajukan gugatan ganti rugi dan/atau memberhentikan semua perbuatan terkait penggunaan merek itu terhadap pihak lain yang secara tanpa hak memakai merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis (Pasal 83 ayat (1) UU 20/2016) serta dapat dikenakan sanksi pidana (Pasal 100 ayat (2) UU 20/2016). Hal ini sebab pemilik merek terdaftarlah yang memiliki hak eksklusif terhadap suatu merek tersebut, seperti apakah mengizinkan orang lain untuk menggunakannya.

- b. Dari sudut pandang desain industri, gambar 2 menunjukkan bahwa kreasi bentuk komposisi garis dan warna yang diwujudkan dalam dua dimensi dan memberi kesan estetis pada kemasan ulang jumbo tersebut sama menyerupai *snack* “Chichichi”. Hanya ada satu tambahan gambar seorang laki-laki saja yang berbeda dari kemasan *snack* “Chichichi” asli ukuran normalnya. Merujuk kepada hak eksklusif pendesain kemasan *snack* “Chichichi” yang diberikan oleh hukum (Pasal 1 angka 5 UU 31/2000), maka pendesain itu sajalah yang secara eksklusif memiliki hak, atas suatu waktu tertentu, apakah akan melaksanakan sendiri haknya untuk menggunakan desain itu atau mengizinkan pihak lain dengan persetujuannya untuk menggunakan desain itu. Dalam hal ini, bila pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas atas suatu kemasan ulang jumbo tersebut memiliki izin dari pemilik hak desain industri (pendesain) dari kemasan *snack* “Chichichi” maka

tidak ada persoalan hukum. Namun sebaliknya, tanpa izin tersebut, seperti misalnya melalui perjanjian lisensi, maka pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas atas suatu kemasan ulang jumbo tersebut dapat dikenakan ketentuan pidana dalam hukum desain industri sebagaimana dimaksud Pasal 54 UU 31/2000. Pun dikemudian hari pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas atas suatu kemasan ulang jumbo tersebut berdalil bahwa desainnya berbeda, namun pada dasarnya desain tersebut dapat dikatakan tidak memiliki kebaruan walaupun ada satu perbedaan unsur gambar laki-laki. Dalam hukum positif Indonesia, ketidakpastian pengaturan mengenai parameter kebaruan dari sudut pandang kemiripan masih menimbulkan persoalan hukum (Ashiddiq et al., 2021). Namun demikian, kepastian dalam Pasal 2 ayat (1) UU 31/2000 adalah hak desain industri hanyalah diberikan pada desain industri yang baru.

3. **Repackaging jumbo makanan ringan dengan penggunaan desain dan merek milik pihak lain.** Ilustrasi mekanisme yang ketiga ini adalah sebagaimana digambarkan dalam Gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3. *Repackaging* Jumbo Makanan Ringan Dengan Penggunaan Desain dan Merek Milik Pihak Lain (“Mekanisme 3”)



Sumber: dibuat oleh penulis

Mekanisme ketiga pada Gambar 3 menunjukkan pelaku usaha membuat kemasan ulang ukuran jumbo atas suatu makanan ringan ukuran normal yang dimasukkan dalam kemasan ulang ukuran jumbo tersebut dengan penyebutan merek dan desain milik pihak lain tersebut secara persis sama tanpa perubahan apapun. Terdapat 2 pandangan dapat diberikan dalam menganalisis mekanisme ketiga

tersebut. Dalam pandangan yang pertama, salah satu akun penjual kemasan ulang ukuran jumbo atas makanan ringan (*real food*) ukuran normal merek salah satu *group* produsen makanan ringan terkenal di Indonesia pada laman media sosial *online* penjual kemasan ulang ukuran jumbo itu ada yang mencantumkan keterangan “*official brand partner with* [nama *group* produsen makanan ringan terkenal di Indonesia]”. Dalam hal itu, dapat diasumsikan bahwa penjual kemasan ulang ukuran jumbo itu telah menjalin suatu kerjasama resmi dengan *group* produsen makanan ringan terkenal di Indonesia yang menyebabkan *group* produsen itu mengizinkan penjual kemasan ulang ukuran jumbo menggunakan desain dan merek makanan ringannya dicontoh dan dicetak ulang pada kemasan jumbo miliknya untuk kemudian diperjualbelikan ulang di pasaran. Sebagaimana dalam hukum merek dan desain industri di Indonesia, pemilik merek dan desain industri terdaftar dapat memberikan pihak lain izin untuk menggunakan merek maupun desain industrinya melalui misalnya perjanjian lisensi (Pasal 42-45 UU 20/2016; Pasal 33-36 UU 31/2000). Dalam hal sudah dimilikinya perjanjian lisensi dan/atau kerjasama lainnya anantara penjual kemasan ulang ukuran jumbo dan *group* produsen makanan ringan terkenal di Indonesia yang pada dasarnya memberikan alas hak yang sah secara hukum bagi penjual kemasan ulang ukuran jumbo untuk mencetak ulang kemasan makanan ringan suatu *group* produsen makanan ringan terkenal di Indonesia tersebut dengan merek dan desain yang sama persis dan kemudian mengizinkannya untuk memasukkan makanan ringan ukuran normal yang diproduksi *group* produsen itu untuk dimasukkan ke dalam kemasan ulang ukuran jumbo itu, maka tidak menjadi suatu persoalan hukum. Namun sebaliknya, bila perjanjian lisensi dan/atau kerjasama lainnya sebagaimana dimaksud sebelumnya tidak ada dan karenanya tidak ada alas hak yang sah secara hukum bagi penjual kemasan ulang ukuran jumbo non-produsen dan non-pengemas untuk mencetak ulang kemasan makanan ringan suatu *group* produsen makanan ringan terkenal di Indonesia tersebut dengan merek dan desain yang sama persis, maka hal tersebut merupakan suatu pelanggaran dalam hukum merek dan desain industri. Pada ranah merek, dikenal istilah *passing off* yang merupakan perbuatan seseorang memalsukan merek dengan meniru merek terkenal dengan sengaja dan tanpa hak memakai merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain (Jasmine, 2021). *Passing off* sendiri dikenal dalam *system common law* dan karenanya dalam UU 20/2016 memang tidak ada penyebutan seperti itu secara langsung. Namun demikian, *passing off* ini dapat terlihat dalam ketentuan mengenai pemakaian merek yang sama pada pokoknya secara tanpa hak seperti dalam Pasal 21 jo. Pasal 100 UU 20/2016 (*Ibid*). Begitu pula dalam UU 31/2000, pelanggaran atas hak eksklusif yang dimiliki Pemegang Hak Desain Industri, seperti

misalnya memakai dan menjual barang yang diberi Hak Desain Industri, dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana ditentukan Pasal 54 UU 31/2000.

KI pada dasarnya kekayaan yang bersifat *intangible* dan melindungi inovasi, kreasi dan memberikan penghargaan terhadap karya inovatif dan kreatifitas manusia (Torremans, 2019). Sehingga sebagaimana dalam UU 20/2016 maupun UU 31/2000 dikenal adanya hak eksklusif sebagai bentuk penghargaan sekaligus perlindungan hukum bagi pemilik merek terdaftar dan desain insutri terdaftar. Berdasarkan penjelasan di atas terhadap 3 mekanisme penjualan yang ditemui dipasaran maka dalam mengkaji penjualan *repackaging* (pengemasan ulang) jumbo makanan ringan yang dijual secara *online* baik dalam media sosial maupun *marketplace online* oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas tersebut perlu menelaahnya dari 2 sisi. Sisi pertama yaitu jika ada alas hak, seperti misalnya perjanjian lisensi dan/atau kerjasama lainnya, maka perbuatan tersebut menjadi sah secara hukum. Sebaliknya dalam sisi kedua, jika tidak ada alas hak tersebut, maka perbuatan tersebut merupakan suatu pelanggaran hukum merek dalam hal penggunaan suatu merek terdaftar dan pelanggaran hukum desain industri terkait pemakaian dan penjualan desain industri terdaftar pada suatu produk yang diberi hak desain industri.

4. Kesimpulan

Di Indonesia, pengemasan ulang makanan ringan yang dijual *online* baik melalui media sosial maupun *marketplace online* merupakan sebuah tren hadiah unik yang diminati masyarakat di era modern untuk menunjukkan eksistensinya di dunia sosial. Penjualan tersebut seringkali dijumpai dilakukan oleh pelaku usaha non-produsen dan non-pengemas yang rentan isu hukum Kekayaan Intelektual dari perspektif merek dan desain industri. Pengaturan merek di Indonesia pada dasarnya diatur dalam UU 20/2016 dimana jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar adalah 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang untuk waktu yang sama. Sementara Desain Industri diatur dalam 31/2000 yang memberikan perlindungan desain terdaftar dalam jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan. Dalam praktiknya sering dijumpai 3 mekanisme penjualan yaitu: (1) *repackaging* jumbo makanan ringan dengan desain pribadi pelaku usaha atau *custom* pemesan; (2) *repackaging* jumbo makanan ringan dengan desain menyerupai makanan ringan pihak lain yang dikenal di pasaran tanpa mencantumkan merek apapun pada kemasan jumbonya; (3) *repackaging* jumbo makanan ringan dengan penggunaan desain dan merek milik pihak lain. Dari ketiga mekanisme penjualan tersebut, pada dasarnya bila pelaku usaha *repackaging* jumbo makanan ringan memiliki perjanjian lisensi dan/atau perjanjian kerjasama lainnya dengan

pemilik merek terdaftar dan/atau pendesain yang memberikan baginya suatu alas hak yang sah secara hukum untuk menggunakan dan menjual suatu produk dengan merek dan desain industri terdaftar maka hal tersebut diperbolehkan secara hukum. Sebaliknya, tanpa alas hak tersebut maka pelaku usaha *repackaging* jumbo makanan ringan yang menggunakan dan menjual kemasan ulang jumbo dengan merek dan desain industri terdaftar merupakan suatu bentuk pelanggaran hukum merek dan desain industri yang dapat dikenakan sanksi pidana.

References

- Ashiddiq, M. M., Amirulloh, M., & Muchtar, H. N. (2021). Perlindungan Desain Industri Terhadap Praktik Peniruan Desain Berdasarkan Kualifikasi Kebaruan Desain Industri. *Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, PALAR (Pakuan Law Review) Volume, 7*.
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14(2)*, 237–245.
- Balqis, W. G. (2021). Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia. *Journal of Judicial Review, 23(1)*, 41–56.
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan, 7(1)*, 20–33.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi, 6(1)*, 331–357.
- Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2020). Dasar-Dasar Pemikiran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. *PROGRESIF: Jurnal Hukum, 14(2)*, 193–208.
- Dharmawan, N. K. S. (2014). Keberadaan dan Implikasi Prinsip MFN dan NT Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana, 3(2)*, 44117.
- Dharmawan, N. K. S. (2018). *Harmonisasi hukum kekayaan intelektual Indonesia*. Swasta Nulus.
- Fitri, S. R. (2022). Analisis yuridis penyelesaian sengketa desain industri eco bottle (studi putusan nomor 594 k/pdt. sus-hki/2017). *Jurnal Perspektif Hukum, 3(1)*, 92–100.
- Hidayah, N. (2020). Analisis permintaan dan penawaran terhadap barang pokok dan non pokok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(2)*, 29–37.
- Indonesia, K. B. B. (n.d.-a). *Eksklusif*. Retrieved March 7, 2024, from <https://kbbi.web.id/eksklusif>
- Indonesia, K. B. B. (n.d.-b). *Jumbo*. Retrieved March 9, 2024, from <https://kbbi.web.id/jumbo>
- Intelektual, D. J. K. (n.d.-a). *Desain Industri*. Retrieved March 7, 2024, from

- <https://dgip.go.id/menu-utama/desain-industri/pengenalan>
Intelektual, D. J. K. (n.d.-b). *Merek*. Retrieved March 7, 2024, from <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>
- Intelektual, D. J. K. (n.d.-c). *Pengenalan Merek*. Retrieved March 9, 2024, from <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>
- Jasmine, T. F. (2021). Analisis Hukum Terhadap Urgensi Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)(STUDI PUTUSAN NOMOR 646 K/Pst. Sus-HKI/2021). *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 2(3), 644–652.
- Maulana, M. A., & Nurcahyani, N. (2023). Tinjauan Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Pada Platform Roblox. *Jurnal Analisis Hukum*, 6(1), 68–84.
- Mubayyinah, I., Aulia, T. N., Mazlin, M., Effendi, S. P., Rahmani, N., Putra, I. K. E., Hayaza, S. A., Tharamatha, D. E. A., Nurdianisa, M. P., & Melanie, T. S. (2023). Inovasi Kemasan Dan Penggunaan Produk Gula Aren Untuk Meningkatkan Omset Pasar Umkm Di Desa Kekait Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Wicara Desa*, 1(1), 115–120.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Samsithawrati, P. A. (2023). Artificial Intelligence dan Kreatifitas Digital: Subyek Hukum dan Sarananya Dalam Perspektif Kekayaan Intelektual. *Jurnal Kertha Patrika*, 45(3).
- Samsithawrati, P. A., Dharmawan, N. K. S., Dwijyanthi, P. T., Krisnayanti, A. A. I. E., & Sawitri, D. A. D. (2023). Perlindungan Seni Menghidangkan Makanan dan Karya Turunannya Berbasis Teknologi: Perspektif Hak Cipta. *Jurnal Analisis Hukum*, 6(1), 1–17.
- Saripudin, A. (2017). Perlindungan Hukum terhadap Penggunaan Merek sebagai Kode Tersembunyi (Invisible Code) dari Sebuah Web Page (Metatag) dalam Media Internet. *Jurnal Ilmiah Hukum De'Jure: Kajian Ilmiah Hukum*, 2(1).
- Setyoningsih, E. V. (2021). Implementasi Ratifikasi Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Right (Trips Agreemeent) terhadap Politik Hukum di Indonesia. *Jurnal Penegakan Hukum Dan Keadilan*, 2(2), 117–129.
- Shahrullah, R. S., Girsang, J., Amboro, F. Y. P., & Novita, N. (2021). Kepastian Hukum Merek Tiga Dimensi dan Desain Industri: Studi Perbandingan Hukum di Indonesia, Amerika dan Australia. *University Of Bengkulu Law Journal*, 6(1), 60–81.
- Sistem Klasifikasi Merek dengan NICE Classification*. (n.d.). Retrieved March 7, 2024, from <https://skm.dgip.go.id/>
- Sudharma, K. J. A., & Dewi, N. P. S. (2023). Perlindungan Hukum Atas Pelanggaran Hak Cipta Berupa Konten Parodi Pada Kasus Warkop DKI. *Binamulia Hukum*, 12(2), 241–251.
- Torremans, P. (2019). *Holyoak and Torremans intellectual property law*. Oxford University

Press, USA.

Triwulandari, S., & Supardi, U. S. (2022). Analisis Inteligensi dan Berpikir Kritis. *Utile: Jurnal Kependidikan*, 8(1), 50–61.

Waspiah, W. (n.d.). RENEWAL OF THE CONSTITUTIVE NATIONAL LAW SYSTEM IN INDUSTRIAL DESIGN. *Jurnal Hukum Progresif*, 10(2), 86–98.

Wulandari, K. (2018). *Pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online*. Udayana University.