

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan zaman telah menyebabkan kecerdasan manusia semakin berkembang, sehingga masyarakat di seluruh dunia berlomba-lomba menciptakan ide-ide baru yang tidak dapat ditandingi. Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut HKI) memberikan hak eksklusif atas hasil olah pikir untuk melindungi karya tersebut agar tidak ditiru oleh orang lain.¹ Perlindungan HKI mencerminkan pengakuan negara atas pentingnya kreativitas, inovasi, dan orisinalitas dalam mendorong kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan ekonomi. Dengan adanya perlindungan HKI, pencipta memperoleh kepastian hukum atas hasil karyanya, serta memiliki posisi yang kuat dalam pemanfaatan ekonomi terhadap kekayaan intelektual tersebut, baik melalui lisensi, penjualan, maupun bentuk komersialisasi lainnya.

Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak yang lahir atau berasal dari daya kreativitas manusia yang dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*), yang kembali terbagi menjadi Merek (*Trademark*), Paten (*Patent*), Rahasia Dagang

¹ Pradipa Saraswati Annafi'ah et al., "Regulasi Perlindungan HKI Dalam Pelanggaran Passing Off Oleh Merek Hamlin Terhadap Merek Rhodey," *Journal of Exploratory Dynamic Problems* Volume 1 Nomor 3, 2024, hlm. 87.

(*Trade Secret*), Desain Industri (*Industrial Design*) dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit Lay Out Design*).²

Di sektor perdagangan, setiap pelaku usaha mulai dari pedagang kaki lima hingga pedagang di pusat perbelanjaan menawarkan produk kepada pelanggan atau konsumen dengan memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Produsen memberi label pada barang dan / atau jasa yang disediakan dengan tanda khas yang membedakannya dengan produk lain. Tanda pengenal yang digunakan oleh produsen atau pelaku usaha atas produk yang diperdagangkannya disebut dengan merek.³

Salah satu aspek HKI yang diakui dan dilindungi di Indonesia adalah hak atas merek. Hak eksklusif ini diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu, sehingga memperbolehkan pemilik merek tersebut untuk menggunakan merek tersebut secara pribadi atau mengizinkan penggunaannya oleh pihak lain. Selanjutnya untuk definisi merek, Pasal 1 ayat 1 Undang – Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU MIG) menyebutkan bahwa :

“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”.

² Martien Dhoni, *Perlindungan Hukum Atas Merek Dagang* (Makassar: Mitra Ilmu, 2023), hlm. 1.

³ Kusumadewi Yessy Johanes Sonny, Haryanto Hendra, “Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Hak Atas Merek (Studi Putusan Nomor 69/Pdt.Sus/Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst),” *Jurnal Krisna Law* Volume 3 Nomor 2, 2021, hlm. 2.

Pada dasarnya, merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk yang dibuat oleh individu atau badan hukum dari produk yang dihasilkan oleh pihak lain. Tujuan utama merek adalah membantu konsumen mengenali suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat dibedakan dari produk serupa milik pesaing. Dengan demikian, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk dari merek tertentu cenderung kembali membeli produk lain dengan merek yang sama di masa yang akan datang.⁴

Jual beli pada dasarnya merupakan transaksi antara individu dengan individu lainnya yang melibatkan pertukaran barang dengan barang lain atau uang, sesuai dengan aturan atau akad tertentu. Ketentuan mengenai perjanjian dalam jual beli telah diatur dalam Buku III Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata). Aktivitas jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce adalah proses distribusi, pembelian, penjualan, serta pemasaran barang dan jasa yang menggunakan sistem elektronik seperti ponsel dan komputer yang terhubung ke jaringan internet. *E-commerce* juga dapat mencakup transfer dana secara elektronik, pertukaran data digital, sistem manajemen investasi otomatis, serta sistem pengumpulan data otomatis.⁵ Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya

⁴ Harapan Putra Nofanolo Zebua, “Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tanpa Hak Menggunakan Merek Yang Sama Pada Keseluruhannya Dengan Merek Terdaftar Milik Pihak Lain Untuk Barang Sejenis (Studi Putusan Nomor 10/Pid.B/2021/PN Grt)”, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas HKBP Nommensen, 2022, hlm. 2.

⁵ K Hidayah and A Witasari, “Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce),” *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 2022, hlm. 278.

disebut PP PMSE) mengatur berbagai aspek perdagangan melalui sistem elektronik, mulai dari definisi PMSE, peran pelaku usaha, perizinan, hingga perlindungan konsumen. PP ini menjadi landasan hukum utama untuk kegiatan *e-commerce* di Indonesia, termasuk penjualan, pengiriman, pembayaran, iklan, kontrak digital, dan perlindungan data pribadi.

Dalam perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, perlindungan hukum terhadap merek dagang menjadi hal yang krusial. Merek memiliki peran penting dalam dunia bisnis, tidak hanya sebagai identitas produk tetapi juga sebagai bentuk perlindungan hukum bagi pemiliknya atas produk yang dihasilkan. Merek yang telah terdaftar memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan dan melindungi nama serta identitas produknya dari tindakan yang dapat merugikan, seperti pemalsuan, pembajakan, atau praktik *rebranding* tanpa izin.

Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pemilik merek dalam era digital adalah maraknya praktik *rebranding*. *Rebranding* adalah strategi pemasaran yang pada penerapannya biasanya merubah nama atau merek, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang diciptakan untuk merek yang bertujuan untuk membuat identitas baru dalam benak pelanggan, investor, dan kompetitor.⁶ Dimana dalam kasus ini hijab Umama yang telah dikenal luas diubah atau dijual kembali dengan identitas yang berbeda tanpa persetujuan pemilik merek asli. Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik merek asli, baik dari segi finansial maupun reputasi. Dalam

⁶ Firnanda Ardhani Gita Cahyani and Muhammad Awal Satrio Nugroho, “Pengaruh Rebranding Dan Pemasaran Digital Terhadap Brand Image Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta PT KAI Pada Generasi Z Di Yogyakarta)” Volume 9, No 1, 2025, hlm. 46.

konteks ini, perlindungan hukum bagi pemilik merek menjadi sangat penting agar hak – hak mereka tetap terjaga.

Industri *fashion* dan kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, dengan banyaknya merek lokal yang bersaing di pasar. Namun persaingan yang ketat ini juga menimbulkan berbagai permasalahan, termasuk kekhawatiran terhadap praktik pemasaran yang tidak etis seperti *overclaim* (dugaan klaim berlebihan) dan kurangnya transparansi dalam *rebranding* (perubahan merek) pada produk. Salah satu kasus yang menyita perhatian publik adalah merek Shella Saukia yang diduga melakukan *rebranding* produk hijab merek Umama.⁷

Merek Umama sebagai salah satu produk yang dikenal luas di pasaran diduga mengalami praktik *rebranding* yang dilakukan oleh Shella Saukia. Dugaan praktik ini menimbulkan pertanyaan hukum mengenai sejauh mana tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak merek yang telah terdaftar. Oleh karena itu, analisis terhadap kasus ini perlu dilakukan dengan mengacu pada UU MIG. UU MIG mengatur berbagai aspek terkait perlindungan merek, termasuk hak eksklusif pemilik merek terdaftar dan upaya hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran. Pasal-pasal dalam Undang-Undang ini memberikan pedoman tentang bagaimana suatu merek harus dilindungi dan bagaimana pemilik merek dapat menuntut pihak yang melakukan pelanggaran.

⁷ Savira Wahda Sofyana, “Produk Hijab Shella Saukia Dipermasalahan, Ternyata Ini Alasannya,” accessed January 23, 2025, (17:40).
<https://www.pojoksatu.id/entertainment/1085562526/produk-hijab-shella-saukia-dipermasalahan-ternyata-ini-alasannya>.

Dugaan kasus Shella Saukia pertama kali diungkap oleh seorang pengguna TikTok dengan akun @aspj23072023 atau yang dikenal sebagai Puspita Apri. Dalam unggahannya, Puspita menunjukkan bahwa hijab yang dijual oleh Shella Saukia dengan harga premium ternyata merupakan produk dari merek Umama yang dijual dengan harga jauh lebih murah. Melalui video yang diunggahnya, terlihat bahwa logo asli dari merek Umama tertutup oleh hiasan tambahan yang kemudian dihilangkan untuk membuktikan keberadaan bordiran asli dari Umama.⁸

Fenomena ini menimbulkan perdebatan di kalangan masyarakat dan warganet. Banyak yang merasa kecewa karena menganggap praktik tersebut tidak etis, terutama bagi konsumen yang membeli dengan anggapan bahwa mereka mendapatkan produk eksklusif dan berkualitas tinggi. Selain itu, perbedaan harga yang signifikan antara produk asli Umama yang berkisar Rp20.000,00 (dua puluh ribu rupiah) hingga Rp30.000,00 (tiga puluh ribu rupiah) dengan produk *rebranding* Shella Saukia yang mencapai Rp200.000,00 (dua ratus ribu rupiah) menimbulkan pertanyaan tentang transparansi dan etika bisnis dalam industri *fashion*. Kasus ini menjadi perhatian karena menyangkut kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek serta integritas pelaku bisnis dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan klaim mereka.

Pada tahun 2019, Shella Saukia memulai usahanya dengan menciptakan hijab yang memiliki tambahan aksesoris seperti bando dan payet. Dalam proses produksi,

⁸ Arifah Chandra Putri Gemilang, “Shella Saukia Diduga Jual Hijab Rp20 Ribu Jadi Rp200 Ribu Usai Tutup Logo Umama Pakai Nama Brand Miliknya,” accessed January 15, 2025, (15:07). <https://www.hops.id/hot/29414388206/shella-saukia-diduga-jual-hijab-rp20-ribu-jadi-rp200-ribu-usai-tutup-logo-umama-pakai-nama-brand-miliknya>

ia bekerja sama dengan *supplier* yang memilih bahan hijab dari merek Umama. Pada tahap awal produksi, hijab yang dibuat tidak ditemplei label merek tertentu karena masih dalam tahap belajar dan pengembangan konsep bisnis. Produk ini mendapatkan respons positif di pasaran, bahkan sempat viral pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 dengan penjualan mencapai puluhan ribu potong. Keberhasilan penjualan hijab ini memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama bagi para ibu rumah tangga dan pekerja UMKM yang terlibat dalam proses produksi, seperti tukang jahit dan tukang payet. Namun, pada tahun 2024, pihak Umama mengeluarkan pernyataan bahwa mereka tidak pernah bekerja sama dengan Shella Saukia, yang kemudian memunculkan polemik di masyarakat.⁹

Shella Saukia memberikan klarifikasi bahwa tidak ada niat untuk menipu atau menyalahgunakan merek Umama. Ia menegaskan bahwa fokus utamanya adalah menciptakan produk inovatif yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi banyak pihak, terutama di masa sulit pandemi. Peristiwa ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam mengenai praktik bisnis dalam industri *fashion muslim*, termasuk aspek etika dan transparansi dalam kerja sama produksi maklun.¹⁰

Maklun adalah layanan produksi untuk suatu produk tertentu yang dilakukan oleh subkontraktor, sementara spesifikasi teknisnya ditetapkan oleh pihak yang

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Yasinta Rachmawati dan Dinda Rachmawati, “Klarifikasi Shella Saukia Yang Ketahuan Tutupi Logo Hijab Umama Untuk Brand-Nya: Waktu Awal Merintis...,” accessed January 13, 2025, (13:52).
<https://www.suara.com/lifestyle/2025/01/23/135212/klarifikasi-shella-saukia-yang-ketahuan-tutupi-logo-hijab-umama-untuk-brand-nya-waktu-awal-merintis>.

menggunakan layanan tersebut. Selain itu, layanan ini mencakup penyediaan bahan baku, barang setengah jadi, atau bahan penolong yang telah diproses sebagian maupun sepenuhnya, dengan kepemilikan hasil akhir tetap berada pada pengguna layanan.¹¹ Dalam kasus Shella Saukia yang berkaitan dengan penggunaan bahan dari merek Umama tanpa adanya kerja sama resmi, potensi pelanggaran dapat dikaji dari UU MIG.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perlindungan hukum bagi pemilik merek dalam menghadapi praktik *rebranding* di era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi terkait langkah-langkah hukum yang dapat dilakukan oleh pemilik merek Umama dalam menegakkan hak-haknya berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.

Sehingga, berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul **“*Rebranding* Hijab Umama Oleh Shella Saukia Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *rebranding* Shella Saukia dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek?

¹¹ Afief Maula Novendra et al., “Penerapan Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Sistem Maklun Terhadap Minat Berwirausaha,” Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Volume 9, Nomor 1 , 2024, hlm. 657.

2. Bagaimana pertanggungjawaban Shella Saukia atas produk yang *direbranding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah *rebranding* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Untuk menganalisis pertanggungjawaban Shella Saukia atas produk yang telah *direbranding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian pasti mendatangkan manfaat sebagai tindak lanjut dari apa yang telah dirumuskan dalam tujuan penelitian. Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh dalam penelitian skripsi dengan judul “***Rebranding Hijab Umama Oleh Shella Saukia Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis***”, antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna secara teoritis, antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat memperkaya kajian teori dalam hukum merek dagang, khususnya dalam konteks perlindungan merek dan *rebranding*. Analisis

terhadap UU Merek dan Indikasi Geografis dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perlindungan hak atas merek di Indonesia.

- b. Dapat memberikan sudut pandang hukum mengenai bagaimana *rebranding* dilakukan tanpa melanggar hak merek yang sudah ada.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi akademisi dan pembuat kebijakan dalam menyusun regulasi yang lebih baik mengenai perlindungan merek, terutama terkait dengan *rebranding* dan potensi konflik hukum di dalamnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna secara praktis, antara lain sebagai berikut:

- a. Dengan adanya penelitian ini, pemilik bisnis yang ingin melakukan *rebranding* dapat memahami aspek hukum yang perlu diperhatikan, seperti perubahan logo, nama, atau strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan peraturan merek.
- b. Dapat menjadi panduan bagi pemilik merek, khususnya pelaku usaha seperti Umama dan Shella Saukia, dalam memahami hak dan perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

1.5 Keaslian Penelitian

Dalam penulisan skripsi ditemukan beberapa judul skripsi yang telah diteliti sebelumnya, yaitu :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum Penelitian Sebelumnya	Perbedaan dengan Tugas Akhir yang Diusulkan
1.	Analisis Hukum Terhadap Beredarnya Produk <i>Brand</i> Jilbab Rabbani Palsu Di Kabupaten Jember Perspektif Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dan Hukum Ekonomi Islam. Astin Yuniar, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Jember, Skripsi, 2020.	1. Seperti apa produk jilbab Rabbani palsu yang beredar di masyarakat Kabupaten Jember? 2. Bagaimana pandangan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis terhadap adanya penjualan barang tiruan jilbab Rabbani di Kabupaten Jember? 3. Bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Islam terhadap adanya penjualan barang tiruan jilbab Rabbani di kabupaten Jember?	Isu hukum penelitian pertama mengkaji pelanggaran hak merek terkait peredaran jilbab Rabbani palsu di Kabupaten Jember, dengan fokus pada UU MIG dan Hukum Ekonomi Islam. Penelitian ini menyoroti relevansi antara hukum positif yang berlaku di Indonesia dengan hukum Islam, yang sama-sama melarang praktik penjualan produk palsu karena melanggar hak kekayaan intelektual dan dianggap sebagai tindakan tidak etis.	Penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian <i>field research</i> yaitu penelitian lapangan. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan secara kualitatif, terdiri dari data primer berupa wawancara, data sekunder berupa jurnal, buku, artikel dan lain-lain, serta data tersier berupa kamus dan ensiklopedia. Sedangkan penelitian ini termasuk jenis penelitian yuridis normatif menggunakan pendekatan perundang-undangan. Adapun penelitian pertama teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara terhadap subjek penelitian yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No.56 Jember. Sedangkan penelitian ini menggunakan bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku

				dan jurnal hukum serta bahan hukum tersier dan analisa bahan hukum dilakukan secara preskriptif. Penelitian pertama objek yang dikaji produk jilbab Rabbani palsu yang beredar di Kabupaten Jember, yang berfokus pada aspek hukum terkait penjiplakan merek berdasarkan UU MIG serta Hukum Ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini objek yang dikaji adalah kasus <i>rebranding</i> hijab Umama yang diduga dilakukan oleh Shella Saukia, yang berfokus pada aspek hukum mengenai <i>rebranding</i> dan potensi pelanggaran merek berdasarkan UU MIG.
2.	Akibat Hukum <i>Rebranding</i> Produk Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Produk Salad Buah	1. Bagaimana <i>rebranding</i> produk Salad Buah Premium 711 di Kelurahan Bendo? 2. Bagaimana akibat hukum <i>rebranding</i> produk ditinjau dari Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Persaingan Usaha (Studi Produk Salad Buah Premium 711)?	Isu hukum penelitian kedua yaitu berkaitan dengan <i>rebranding</i> produk tanpa izin, khususnya dalam konteks UU MIG dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta dalam konteks hukum islam. Penelitian ini	Penelitian kedua berfokus pada kasus <i>rebranding</i> produk Salad Buah Premium 711 dengan menyoroti dampaknya dalam perspektif UU Merek, UU Persaingan Usaha, dan hukum Islam. Sedangkan penelitian ini berfokus pada kasus <i>rebranding</i> yang terjadi pada produk hijab dengan menyoroti kasus antara Shella Saukia dan Umama. Penelitian sebelumnya menggunakan

	Premium 711 di Kelurahan Bendo). Virgamayora Dhaniaputri, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Skripsi, 2024.	3. Bagaimana <i>rebranding</i> produk ditinjau dari hukum islam (Studi Produk Salad Buah Premium 711)?	menyoroti perlunya perlindungan hukum untuk mengatur praktik <i>rebranding</i> agar tidak merugikan pihak yang memiliki hak merek sah.	pendekatan yang lebih kompleks dengan menggabungkan pendekatan hukum positif, persaingan usaha, dan hukum Islam. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif (yuridis normatif) dengan metode pendekatan perundang-undangan.
3.	Aspek Hukum Pelanggaran Merek (Studi Kasus Merek <i>Oakley</i> dan <i>Raybon</i>). Widi Pratiwi, Fakultas Hukum, Universitas Trunojoyo Madura, Skripsi 2018.	1. Bagaimana bentuk pelanggaran merek pada produkacamata merek <i>Oakley</i> dan <i>Raybon</i> ? 2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemegang hak merek terkait pelanggaran merek <i>Oakley</i> dan <i>Raybon</i> ?	Isu hukum penelitian ketiga yaitu berkaitan dengan berkaitan dengan perlindungan hak kekayaan intelektual, khususnya dalam bentuk merek terkenal asing yang telah terdaftar secara sah di Indonesia namun tetap sering ditiru dan diperjualbelikan secara ilegal.	Penelitian ketiga berfokus pada pemalsuan merek global secara langsung (<i>counterfeit</i>) yang melanggar hak eksklusif merek asing di Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih kompleks karena menyangkut praktik bisnis dalam <i>rebranding</i> produk lokal, produksi maklun, dan etika pemasaran di era digital. Penelitian sebelumnya berfokus pada peniruan merek (<i>counterfeiting</i>), sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>rebranding</i> produk bermerek tanpa izin dan potensi pelanggaran hak merek dalam konteks bisnis lokal dan digital.

Sumber: Bahan Hukum Sekunder *Diolah*, 2025

1.6 Metode Penelitian

Penelitian hukum merupakan suatu proses untuk menemukan aturan hukum, asas, prinsip hukum maupun doktrin dalam hukum untuk menjawab isu hukum yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan karakter preskriptif ilmu hukum. Dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan dalam keilmuan yang bersifat deskriptif yang menguji kebenaran ada tidaknya suatu fakta disebabkan oleh suatu faktor tertentu. Sehingga penelitian hukum dilakukan untuk menghasilkan argumentasi, teori, konsep baru sebagai preskripsi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi terhadap permasalahan hukum.¹²

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam pandangan Soerjono Soekanto, penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah, yang bertujuan untuk mempelajari sesuatu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya.¹³ Penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, melainkan juga analitis dan kritis terhadap fenomena hukum yang terjadi di masyarakat. Artinya, seorang peneliti hukum harus mampu melihat suatu peristiwa hukum tidak hanya dari segi keberadaannya, tetapi juga menilai efektivitas, keadilan, dan kesesuaian norma hukum tersebut dengan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum

¹² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 15.

¹³ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), 18.

sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran).¹⁴ Penelitian ini berfokus untuk menganalisis apakah *rebranding* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menganalisis bagaimana pertanggungjawaban Shella Saukia atas produk yang di *rebranding*.

1.6.2 Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah serta mengkaji suatu Undang-Undang serta peraturan yang berkaitan dengan rumusan permasalahan yang akan dibahas.¹⁵ Dalam konteks kasus *rebranding* hijab Umama oleh Shella Saukia, pendekatan ini difokuskan pada analisis UU MIG, khususnya Pasal 83, 100, 102, dan 103, yang mengatur larangan penggunaan merek tanpa izin, sanksi pelanggaran, serta pertanggungjawaban hukum serta Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), mengingat kasus ini melibatkan transaksi *e-commerce*.

1.6.3 Sumber Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

¹⁴ Mukti Fajar and Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 23.

¹⁵ *Ibid.*, 46.

Bahan hukum primer terdiri atas peraturan perundang-undangan, yurisprudensi atau putusan pengadilan dan perjanjian internasional (traktat).¹⁶ Bahan hukum primer diantaranya yaitu :

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 83, 100, 102, dan Pasal 103.
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer meliputi rancangan perundang-undangan, hasil penelitian, buku-buku tentang merek, jurnal ilmiah, dan berita internet.¹⁷ Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang berfungsi untuk menjelaskan atau melengkapi bahan hukum primer. Dengan kata lain, bahan hukum sekunder berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti dalam memahami konteks, latar belakang, serta perkembangan pemikiran hukum yang relevan dengan isu yang sedang diteliti.

Selain mencakup rancangan perundang-undangan, hasil penelitian, buku-buku tentang merek, jurnal ilmiah, dan berita internet, bahan hukum sekunder juga dapat meliputi karya-karya akademis seperti tesis atau disertasi, laporan seminar, serta komentar para ahli hukum yang memberikan analisis mendalam terhadap peraturan atau kasus hukum. Dengan demikian, bahan hukum sekunder tidak hanya

¹⁶ Ibid., 114.

¹⁷ Ibid., 114.

membantu memahami bahan hukum primer tetapi juga memperkaya perspektif dan interpretasi terhadap suatu masalah hukum.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder atau yang dapat disebut sebagai bahan rujukan bidang hukum.¹⁸ Bahan hukum tersier pada penelitian ini adalah kamus hukum, yang memiliki peran penting dalam menerangkan pengertian istilah-istilah hukum secara tepat dan konsisten. Penggunaan kamus hukum ini membantu peneliti dalam menjaga keakuratan definisi serta menghindari kekeliruan dalam menafsirkan istilah teknis hukum yang digunakan dalam peraturan maupun dokumen yuridis lainnya. Dengan demikian, meskipun tidak menjadi rujukan utama, bahan hukum tersier tetap memiliki posisi yang signifikan dalam memperkuat kualitas analisis dalam penelitian hukum normatif.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier, studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan atau mencari konsepsi-konsepsi, teori-teori, asas-asas, dan hasil-hasil pemikiran lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.¹⁹ Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali kerangka teoretis dan normatif yang

¹⁸ *Ibid.*, 114.

¹⁹ *Ibid.*, 47.

komprehensif guna menjawab rumusan masalah secara objektif dan berdasarkan landasan hukum yang relevan.

Teknik pengumpulan bahan hukum tersebut berupaya untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan elemen-elemen fundamental dalam ilmu hukum yang relevan dengan kasus *rebranding* hijab Umama oleh Shella Saukia. Konsepsi merujuk pada pemahaman mendasar tentang perlindungan merek dan *rebranding* dalam hukum HKI, teori mencakup kerangka akademis seperti teori hak eksklusif merek atau teori penyalahgunaan merek, sementara asas meliputi prinsip-prinsip hukum seperti asas kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan. Adapun hasil pemikiran lainnya dapat berupa pendapat ahli, interpretasi yurisprudensi, atau analisis doktrinal yang memperkaya perspektif hukum terhadap praktik *rebranding*. Pengumpulan ini bertujuan membangun landasan teoritis yang kokoh untuk menganalisis pelanggaran merek dan pertanggungjawaban hukum sesuai UU MIG.

1.6.5 Metode Analisa Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan metode analisis preskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan argumentasi hukum secara sistematis atas hasil penelitian yang telah dilakukan, sekaligus memberikan preskripsi atau penilaian normatif terhadap suatu peristiwa hukum. Dalam konteks ini, analisis preskriptif tidak hanya berhenti pada deskripsi fakta dan norma hukum, tetapi juga berusaha menjawab pertanyaan mengenai apa yang seharusnya berlaku menurut hukum (*das sollen*). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menilai suatu tindakan, peristiwa, atau kebijakan hukum berdasarkan kaidah-kaidah hukum positif, asas hukum, dan

teori-teori hukum yang relevan, untuk kemudian menarik kesimpulan apakah tindakan tersebut benar atau salah secara yuridis.²⁰

Dalam penerapan metode analisis preskriptif ini, penelitian akan mengkaji secara kritis ketentuan hukum dalam UU MIG, KUHPerdata, dan peraturan terkait lainnya untuk menilai apakah praktik *rebranding* yang dilakukan Shella Saukia terhadap produk hijab Umama dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek menurut hukum positif. Analisis dilakukan dengan membandingkan fakta kasus (seperti penutupan logo asli, perbedaan harga signifikan, dan klaim pemasaran) dengan norma hukum yang berlaku, khususnya Pasal 83, 100, 102, dan Pasal 103 UU MIG tentang larangan penggunaan merek tanpa izin. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk memberikan preskripsi hukum baik berupa kesimpulan pelanggaran, dan pertanggungjawaban hukum.

²⁰ *Ibid.*, 132.