

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya praktik *private label* pada produk yang dipasarkan oleh minimarket di Indonesia. Fenomena ini muncul sebagai strategi bisnis modern yang memberikan alternatif produk dengan harga lebih terjangkau, namun pada sisi lain menimbulkan persoalan hukum terkait perlindungan merek dan hak kekayaan intelektual. Dalam konteks Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, praktik *private label* menimbulkan pertanyaan mengenai kepastian hukum, perlindungan terhadap pemilik merek, serta potensi pelanggaran merek dagang yang sudah terdaftar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik *private label* yang dilakukan oleh minimarket ditinjau dari ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta menganalisis akibat hukum dari penerapan sistem *private label* di Indonesia. Manfaat penelitian dapat memberi pemahaman dan sumber informasi bagi masyarakat umum dan pihak-pihak yang terlibat, seperti pemerintah dan pembuat kebijakan sebagai dasar perumusan regulasi dalam praktik *private label* dan repacking di sektor ritel modern.

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan spesifikasi deskriptif-analisis. Penelitian ini bertumpu pada data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer berupa peraturan Perundang-Undang, bahan hukum sekunder berupa literatur, jurnal, dan pendapat para ahli, serta bahan hukum tersier yang relevan. Data dianalisis secara kualitatif dengan menitikberatkan pada norma-norma hukum positif yang berlaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *private label* pada dasarnya tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sepanjang dilakukan dengan itikad baik dan melalui mekanisme perjanjian yang sah antara pemilik minimarket sebagai pemilik merek dengan produsen sebagai pihak yang memproduksi barang. Namun demikian, praktik *private label* berpotensi menimbulkan permasalahan hukum apabila dilakukan tanpa lisensi atau izin dari pemilik merek yang sah, karena dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek, pemalsuan, dan bentuk persaingan usaha tidak sehat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sistem *private label* memerlukan pengaturan yang lebih komprehensif untuk menjamin kepastian hukum, perlindungan terhadap konsumen, serta keseimbangan kepentingan antara pelaku usaha minimarket, produsen, dan pemilik merek.

Kata Kunci: *Private label*, Merek, Hak Kekayaan Intelektual, Minimarket, Perlindungan Konsumen.