

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjalankan suatu usaha tentunya tidak terlepas dari yang namanya peran penting mitra ataupun rekan kerja, yang dalam hal ini dapat memberikan bantuan atau meringankan system kerja usahanya. Maka untuk itu setiap pengusaha sering sekali mengandalkan pihak lain dalam melakukan promosi atau pemasaran produknya guna mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dengan mudah. Untuk hal ini sering dilakukan perjanjian kerjasama guna memberikan kepastian hukum kepada para pihak itu sendiri. Perjanjian sendiri adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dimana dari peristiwa ini timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan dan menimbulkan hak dan kewajiban antara keduanya.¹

Perjanjian merupakan sumber terpenting yang melahirkan perikatan, bahwa terbitnya perjanjian ini harus dikehendaki setiap pihak untuk memenuhi apa yang namanya hak dan kewajiban itu sendiri. Adapaun perjanjian ini diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang mana dalam melaksanakan perjanjian ini akan menimbulkan berbagai macam jenis perjanjian. Bahwa adapun dalam membuat suatu perjanjian harus terlebih dahulu terpenuhinya unsur-unsurnya suatu perjanjian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1320 KUHPerdata yaitu adanya kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya, adanya kecakapan

¹A. Rahim, *Dasar-Dasar Hukum Perjanjian: Perspektif Teori dan Praktik*, (Makasar: Humanities Genius, 2022), h. 23

untuk membuat suatu perikatan, adanya suatu hal tertentu, dan Suatu sebab yang halal.²

Indonesia sebagai negara mayoritas umat Islam, tentunya mengajarkan bahwa setiap usaha atau perjanjian usaha perdagangan tidak terlepas dari perintah Al-Qur'an. Dimana Al-Qur'an sebagai kitab suci bagi umat Islam juga banyak berbicara terkait aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, seperti aktivitas pedagangan atau bisnis. Bahkan tidak jarang kita juga melihat al-qur'an menggunakan kosakata yang sering dipakai dalam aktivitas perdagangan seperti tjarah dan sebagainya. Sebagaimana pada surat al-Jumu'ah ayat 9 sampai 11 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا
الْبَيْعَ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي
الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا
تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوْكَ قَائِمًا ۗ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ
التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari jum'at, maka segeralah kamu menginggat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah dibumi; carilah karunia Allah dan inggatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah,”apa yang ada di sisi Allah lebih baik dari permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik. (QS. Al-Jumu'ah /62:9-11)

²P.N.H. Simajuntak, *Hukum Perdata Indonesia*, (Jakarta, Kencana, 2014). h. 287

Sebagaimana dalam hal perjanjian kerjasama, dimana adanya terdapat hak dan kewajiban sebagai pekerja maupun pemberi upah atas kerjaan yang telah disepakati. Perjanjian kerjasama ini sendiri sama dengan kemitraan, yang mana adanya suatu prestasi yang saling disepakati dalam menjalankan suatu usaha maupun memasarkan produk. Kemitraan diartikan sebagai hubungan yang timbal balik antara orang dengan orang untuk menjalankan usaha perdagangan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Hubungan itu timbal balik ini berdasarkan kontrak yang dinyatakan secara langsung atau tidak langsung. Kemitraan hanya dapat berdiri berdasarkan keinginan para pihak yang membuatnya guna mendapatkan keuntungan masing-masing pihak melalui perhitungan yang sama. Bentuk-bentuk kemitraan menimbulkan adanya hak dan kewajiban para pihak. Dalam ajaran Islam hal ini tentunya harus sejalan dengan perhatian khusus terhadap bisnis dalam Al-Qur'an dengan tidak menggolongkan bisnis sebagai cara memperoleh harta secara batil. Bahkan ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai kegiatan yang halal atau legal. Seperti dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa 29).

Kemitraan yang disepakati para pihak tentunya sering terjadi pelanggaran yang tentunya hal ini sangat dilarang dalam Islam. Seperti kasus pelanggaran

kemitraan ini sendiri dialami pihak pemilik logo dengan mitra yang memasarkan produknya, dimana dalam hal ini bagian pemasaran ini telah melakukan suatu gebrakan dengan mengganti logo asli pada cup produk perusahaan. Tentunya dengan adanya pertukaran ini akan memberikan penurunan nilai dan ciri khas dari produknya tersebut. Sebagaimana kemitraan usaha yang dilakukan oleh pihak Momo Cheese Tea, yang menawarkan kepada mitranya untuk melakukan penjualan dengan menggunakan tempat yang disediakan juga. Dimana mitranya ini sendiri telah melakukan kesepakatan bahwa segala bentuk penjualan yang mengatasnamakan produk Momo Cheese Tea harus disesuaikan dengan logo milik Momo Cheese Tea itu sendiri baik gambar, nama, model, ukuran cup, serta logo yang terdapat pada cup minumannya. Namun pada kenyataannya pihak mitra ini melakukan pergantian pada logo cup minuman Momo Cheese Tea yang disediakan untuk penjualan. Sehingga hal ini menimbulkan kekesalan dari pemilik Momo Cheese Tea atas tindakan mitra tersebut. Adapun logo cup asli momo dan yang diubah mitra seperti gambar berikut



Gambar 1.1
Logo cup asli Momo



Gambar 1.2
Logo cup Mitra

Adapun faktor yang yang membuat mitra melakukan perubahan tersebut karena penjualan yang sepi dan menurun pada waktu itu sehingga mitra berinisiatif untuk mencari harga bahan yang lebih murah dibandingkan harga yang diberikan oleh pihak Momo Cheese Tea tersebut. Sehingga terhadap perbuatan mitra dari pada Momo Cheese Tea tentunya akan menimbulkan konsekuensi hukum terhadapnya, sehingga atas perbuatan tersebut akan ada pemutusan hubungan kerjasama maupun kemitraan diantara keduanya. Tentunya dengan adanya langkah pemutusan tersebut antara pihak mitra maupun Momo Cheese Tea telah mengingkari janji kerjasama diantara keduanya. Tentunya hal inilah yang perlu dianalisa terkait hubungannya dengan ajaran hukum Islam tentang kesepakatan keduanya, dimana pelanggaran yang dilakukan mitra ini termasuk pada pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual pada Momo Cheese Tea. Dimana berdasarkan Fatwa MUI Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, setiap tindakan yang dapat merugikan hak cipta seseorang atau milik orang lain adalah perbuatan dosa. Adapun Hadist tentang larangan berbuat curang dalam perniagaan, diantaranya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ
وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: "Dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)." (HR. Muslim)

Hadis ini menunjukkan larangan berbuat curang atau menipu dalam perniagaan. Perubahan logo cup tanpa izin pemilik merek dapat dikategorikan sebagai bentuk kecurangan. Lebih lanjut, terdapat hadis yang secara khusus

tentang perbuatan yang tidak boleh dalam dilakukan terhadap hak kekayaan intelektual milik orang lain, yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: "Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: Tidak boleh membahayakan (merugikan) diri sendiri dan tidak boleh membahayakan (merugikan) orang lain." (HR. Ahmad, Ibnu Majah)

Hadis ini menegaskan larangan untuk merugikan orang lain. Perubahan logo cup tanpa izin pemilik merek tentu merugikan pihak pemilik merek karena terkait hak kekayaan intelektual. Sebagaimana perbuatan mitra kerja dalam penyelewengan hak pemilik logo Momo Cheese Tea, yang mengganti bagian tertentu yang nantinya dapat mengakibatkan menurunnya nilai pasar dari brand itu sendiri. Maka dengan ini menarik perhatian penulis mengangkat perbuatan pelanggaran hukum dalam penggantian logo dengan tujuan menghindari kerugian. Sehingga di ambil judul skripsi ini ***“Penyelesaian Sengketa Perubahan Bentuk Logo Cup Pada Merek Minuman Momo Cheese Tea Oleh Mitra Berdasarkan Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Franchise Momo Cheese Tea Desa Bandar Setia, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang)”***.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa faktor penyebab mitra merubah logo cup minuman Momo Cheese Tea?
2. Bagaimana dampak perubahan logo cup minuman Momo Cheese Tea oleh mitra terhadap pihak pemilik Momo Cheese Tea?
3. Bagaimana penyelesaian sengketa antara pemilik logo momo cheese tea dengan mitranya mengenai perubahan logo berdasarkan perspektif Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor penyebab mitra merubah logo cup minuman Momo Cheese Tea;
2. Untuk mengetahui dampak perubahan logo cup minuman Momo Cheese Tea oleh mitra terhadap pihak pemilik Momo Cheese Tea;
3. Untuk mengetahui penyelesaian hukum antara pemilik logo Momo Chesee Tea dengan mitranya mengenai perubahan logo tersebut berdasarkan perspektif Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

D. Kajian Terdahulu

Untuk melihat dan mengetahui keaslian dari skripsi yang saya susun dengan judul “*Penyelesaian Sengketa Perubahan Bentuk Logo Pada Merek Minuman*”

Momo Cheese Tea Oleh Mitra Berdasarkan Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Franchise Momo Cheese Tea Desa Bandar Setia, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang)” Bahwasanya belum pernah dilakukan penulisan skripsi dengan judul tersebut di Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, meskipun di lain sisi terdapat judul yang hampir sama namun substansinya berbeda.

Adapun beberapa judul penelitian yang pernah diangkat oleh penelitian sebelumnya, ada dua judul yang hampir sama dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Skripsi atas nama Imam Rizky Fahreza, NIM. 0204162063, Mahasiswa Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 1443 H / 2021 M yang berjudul “*Upaya Perlindungan Hukum Hak Cipta Kain Songket Batu Bara Berdasarkan Fatwa Mui No 1 Tahun 2003 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus Desa Padang Genting Kec. Talawi Kabupaten Batubara)*”. Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat empiris dan bahan normatif, maksudnya ialah penelitian hukum yang memakai sumber data primer. Penelitian ini ditemukan bahwa upaya perlindungan hukum dari pihak masyarakat penenun desa padang genting yaitu sudah mendaftarkan motif-motif kain songket dengan bantuan fasilitas yang diberikan oleh Pemkab Batu Bara yang sedang di proses ke Dirjen HAKI dan juga agar tidak terjadi jiplak menjiplak pihak penenun songket menegur dan melarang apabila seseorang baik instansi pemerintah maupun

swasta ataupun orang pribadi ingin mendapatkan gambar kain terlebih dahulu memintak ijin.

2. Skripsi atas nama Nur Hamimah, NIM. 24.15.4.145, Mahasiswa Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 1440 H / 2019 M yang berjudul "*Hukum Mengunduh Dan Mendistribusikan Karya Sinematografi Pada Website Pembajak Film Menurut Fatwa Mui Nomor 1/MUNAS VII/MUI/15/2005*". Jenis penelitian ini adalah penelitian yuridis empiris dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yang digabungkan dengan metode penelitian pustaka (*library research*). Sehubungan dengan tipe penelitian yang digunakan yakni yuridis empiris maka pendekatan yang dilakukan adalah Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) dan Pendekatan kasus (*Case Approach*).
3. Skripsi atas nama Budi Sahputra, NIM. 10927006367, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Jakarta 1435 H / 2013 M yang berjudul "*Pembatalan Hak Cipta Logo Merek Dagang "Cap Kaki Tiga" (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 768 K/Pdt. Sus/2010)*". Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kasus (*case approach*). Metode pengumpulan datanya adalah metode penelitian kepustakaan dan Sumber data dalam penelitian ini yaitu, data primer, data sekunder, dan data tersier.
4. Skripsi atas nama Chindi Andini Putri, NIM 11170480000112, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas dan Hukum Universitas

Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1443 H / 2022 M yang berjudul *“Penyelesaian Sengketa Merek Dagang Kemasan Produk Minuman (Studi Kasus Wen Ken Drug Co dengan PT. Sinde Budi Sentosa)”*. Jenis penelitian ini adalah yuridis empiris dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak PT Sinde Budi Sentosa.

Dari penelitian yang dilakukan, terlihat perbedaan substansial dalam fokusnya dibandingkan dengan penelitian yang saya lakukan saat ini. Penelitian saya lebih menitikberatkan pada penyelesaian sengketa terkait perubahan logo merek minuman Momo Cheese Tea oleh mitra, secara konstruktif mengulas konsekuensi hukum dan dampak terhadap Mitra yang melakukan perubahan pada logo cup.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Khususnya terhadap masalah yang penulis angkat mengenai Penyelesaian Sengketa Perubahan Bentuk Logo Pada Merek Minuman Momo Cheese Tea Oleh Mitra Berdasarkan Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek.

2. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis terkait Aspek Hukum mengenai adanya penyelewengan bentuk logo pada merek minuman Momo Cheese Tea yang dilakukan mitranya. Serta sejauh mana hukum Islam melalui Fatwa Nomor:1/MUNAS

VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dalam memberikan penyelesaian antara kedua pihak. Dengan tujuan untuk sebagai bahan referensi dengan memberikan wawasan kepada masyarakat untuk lebih memahami pentingnya menjaga perasaan mitra pada saat melakukan kerjasama, dimana hal ini bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi pihak pemilik merek tersebut.

3. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kepada masyarakat dalam melakukan mitra dengan pemilik produk. Sebagaimana terkait bentuk logo pada cup merek minuman Momo Cheese Tea yang dilakukan perubahan oleh mitra kerjanya, yang tentunya sangat membahayakan produknya terhadap konsumennya. Serta bagaimana peranan penting hukum Islam melalui Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek.

F. Kerangka Teori

Kerangka pemikiran dalam masalah ini adalah penulis berupaya mengemukakan alasan-alasan diterapkannya dalam penyelesaian terkait penyelewengan yang dilakukan mitra dari Momo Cheese Tea, yang mana dalam hal ini mitranya melakukan penyelewengan terhadap logo pada cup minuman Momo Cheese Tea. Sehingga dari akibat perbuatannya tersebut mengakibatkan adanya pemutusan hubungan pekerjaan dengan adanya kerugian yang harus dialami kedua belah pihak.

Penyelewengan ini juga berdampak pada pengaruh hukum Islam dalam hal ini Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Dimana dalam Fatwa ini menekankan bahwa segala bentuk perbuatan yang melanggar atau memanfaatkan HaKI milik orang lain merupakan suatu perbuatan dosa dan harus dipertanggungjawabkan dengan menerima segala resiko baik dari ajaran hukum Islam maupun sanksi dari pada hukum negara. Bahwa antara Momo Cheese Tea dengan mitranya sendiri memiliki kerjasama atau berupa perikatan yang didalamnya tertuang berbagai hal antara hak dan kewajiban yang melekat pada masing-masing, yang tentunya harus dijalankan sesuai porsi-porsinya. Sejalan dengan fatwa diatas bahwa hubungan antara Momo Cheese Tea dengan mitranya adalah sebuah akad dalam ajaran hukum Islam, sehingga dari sisi kemitraan tersebut melekat ajaran agama.

Kemitraan ini juga sama pengertiannya dengan akad yaitu salah satu cara untuk memperoleh harta dalam syariat Islam yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kata “akad” berasal dari bahasa arab yaitu *al-aqdu* dalam bentuk jamak disebut *al-uquud* yang berarti ikatan atau simpul tali.³

Menurut para ulama fiqh, kata akad didefinisikan sebagai hubungan antara Ijab dan Kabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum dalam objek perikatan. Rumusan akad di atas mengindikasikan bahwa perjanjian harus merupakan perjanjian kedua belah pihak untuk mengikatkan diri tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suatu hal yang khusus. Akad ini diwujudkan pertama, dalam ijab dan kabul. Kedua, sesuai

³Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 43

dengan kehendak syariat. Ketiga, adanya akibat hukum pada objek perikatan.⁴ Sebagaimana dalam menjalankan kerjasama atau kemitraan dalam hukum Islam, yang mana dalam hal ini menekankan agar menjalankan segala sesuatu yang telah diperjanjikan antara keduanya.

Tidak terlepas dari itu masih ditemukan banyak kemitraan yang sering melakukan pelanggaran terhadap mitranya sendiri, dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada yang diperjanjikan. Seperti halnya melakukan pelanggaran terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) oleh mitranya, dimana dalam hal ini pihak yang satu akan menjatuhkan brand orang lain dengan mengganti brand miliknya, sehingga dalam hal ini sangat bertentangan dengan ajaran hukum Islam. Sehingga sangat perlunya adanya aturan khusus mengenai pelanggaran ini agar tidak merugikan pihak lain dalam hal kemitraan. Maka berbicara mengenai HaKI adalah suatu nilai atau ciri khas dari suatu perusahaan atau orang perorang yang di patenkan menjadi nilai jual.

Hak Kekayaan Intelektual adalah terjemahan resmi dari *Intellectual Property Rights* (IPR) dan dalam Bahasa Belanda disebut sebagai *Intellectual Eigendom*. Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) atau yang sering disebut "*Intellectual Property*" adalah hak yang berkenaan dengan kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia yang berupa penemuan-penemuan di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Hak kekayaan intelektual itu adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak, dan hasil kerja rasio. Jika ditelusuri lebih jauh, hak kekayaan

⁴Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), h. 35.

intelektual sebenarnya merupakan bagian dari benda yaitu benda tidak berwujud (benda Immateril). Hanya orang yang mampu mempekerjakan otaknya sajalah yang dapat menghasilkan hak kebendaan yang disebut sebagai Intellectual Property Rights dan bersifat eksklusif.⁵

G. Hipotesis

Menjaga Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam bisnis itu krusial. Skripsi ini menyoroti kasus Momo Cheese Tea yang mengalami kerugian karena pelanggaran terhadap kesepakatan dengan mitra terkait logo produk. Pelanggaran HKI tidak hanya merugikan nilai perusahaan, tapi juga bisa berujung pada konsekuensi hukum, sesuai Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa yang memberi hak pada pemilik merek untuk menuntut ganti rugi dan menghentikan penggunaan merek secara tidak sah. Ini menegaskan betapa pentingnya melindungi hak cipta dan konsekuensinya saat dilanggar dalam dunia bisnis.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mencoba menggunakan penelitian empiris. Empiris (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui tahapan wawancara yang terstruktur. Sehingga data yang dihasilkan akan dikembangkan menjadi suatu hasil analisis yang menerangkan suatu peristiwa yang diteliti.

⁵Abdul Atsar, *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 55.

2. Pendekatan Penelitian

a. Metode Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*)

Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) pendekatan yang dilakukan dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Pemahaman akan pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin tersebut merupakan acuan bagi peneliti dalam membangun suatu argumentasi hukum untuk memecahkan permasalahan yang dikaji.⁶

b. Metode Pendekatan Studi Kasus (*living case studies approach*)

Pendekatan studi kasus mencoba membangun argument hukum dalam perspektif kasus konkrit yang terjadi dilapangan. Untuk itu jenis pendekatan ini tujuannya adalah untuk mencari nilai kebenaran serta jalan keluar terhadap peristiwa hukum yang terjadi. Maka pendekatan ini dapat memberikan hasil tentang bagaimana penyelesaian antara pihak Momo Cheese Tea dengan mitra menurut Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek.

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif analis yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya

⁶Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h.133

tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁷ Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, dimana hasil penelitian tersebut dibahas dan dianalisis untuk mengambil suatu kesimpulan yang berkaitan dengan judul penelitian atau karya ilmiah. Namun dalam melakukan penelitian sosiologis/empiris maka yang diteliti pada awalnya adalah data sekunder, untuk kemudian dilanjutkan dengan penelitian terhadap data primer di lapangan yaitu melakukan interview atau wawancara dengan pihak mitra Momo Cheese Tea terkait penyelewengan logo milik Momo Cheese Tea di tinjau dari Berdasarkan Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek.⁸

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak Mitra Momo Chesee Tea di Kota Medan, pihak tersebut adalah pihak yang mampu menjelaskan bagaimana kerja sama yang dilakukan oleh pihak Momo Chesee Tea dalam memasarkan produknya.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui sumber-sumber informasi tidak langsung, seperti kepustakaan. Data sekunder yang

⁷Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2013), h. 29

⁸Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI-Press, 2014), h. 52.

digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh literature yang berhubungan dengan tulisan ini yang terdiri dari:

- 1) Bahan hukum primer, yaitu nash Al-quran dan hadist serta peraturan undang-undangan, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dan Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.
- 2) Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat hubungan dengan data primer serta berhubungan dengan objek yang di teliti.
- 3) Bahan hukum tersier, yaitu seperti Kamus Bahasa Indonesia serta melalui internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode dimana langsung bertatap muka dengan responden untuk melakukan tanya jawab menanyakan perihal fakta-fakta hukum yang akan di teliti, pendapat maupun persepsi dari responden, serta saran-saran dari responden yang berkaitan dengan objek penelitian.⁹ Wawancara dilakukan oleh pihak Momo Cheese Tea sebagai pihak terkait dalam penelitian ini.

b. Studi Dokumen

Metode studi dokumen ini dilakukan dengan cara mencari, mencatat, menganalisis serta mempelajari data-data yang dihasilkan.

⁹ Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, *Penelitian Hukum (Legal Research)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 32.

6. Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu dari data yang diperoleh disusun secara sistematis, kemudian dianalisa secara kualitatif untuk mencapai kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas. Analisis data kualitatif adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif, dengan memaparkan data yang telah diperoleh dari studi kepustakaan lalu dikonseptualisasikan dan ditarik kesimpulan untuk dijadikan sebagai karya ilmiah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap karya ilmiah ini, maka penulis membaginya kedalam 5 (lima) bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Terdahulu, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Hipotesis, dan Metode Penelitian.

BAB II : TINJAUAN UMUM

Membahas Tentang Hak Kekayaan Intelektual, Jenis Hak Kekayaan Intelektual terkait Logo, Hubungan Mitra Kerjasama Terkait Hak Kekayaan Intelektual, serta Perjanjian Penggunaan Logo Pada Franchise Momo Cheese Tea.

BAB III : HUBUNGAN KEMITRAAN FRANCHISE MOMO CHEESE TEA

Membahas Tentang Profil Franchise Momo Cheese Tea, Pengaturan Kemitraan Franchise Momo Cheese Tea, serta

Kesepakatan Terkait Penggunaan Logo Dalam Franchise Momo Cheese Tea

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan, terhadap faktor penyebab mitra merubah logo cup minuman momo cheese tea, dampak perubahan logo cup minuman momo cheese tea oleh mitra terhadap pihak pemilik momo cheese tea, dan penyelesaian sengketa hukum antara pemilik logo dengan mitranya berdasarkan perspektif Fatwa Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.