

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Penyebab Mitra Merubah Logo Cup Minuman Momo Cheese Tea

Dalam dunia bisnis kemitraan merupakan suatu kegiatan saling menguntungkan karena terjadinya penghematan biaya, energi dan akan dicapai hasil serta manfaat yang berlipat ganda jika para pihak yang memiliki kesamaan orientasi melakukan kemitraan. Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership* dan berasal dari kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu”. Sedangkan *partnership* diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.¹

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kemitraan artinya kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan, kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.² Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu

¹ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), h. 125.

² Wahyu Untara, *Kamus Bahasa Indonesia Edisi Revisi Lengkap dan Praktis*, (Yogyakarta: Indonesia Tera, 2014), h. 432.

untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.³

Bertolak dari pengertian tersebut di atas, maka kemitraan dapat terbentuk apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Ada dua pihak atau lebih.
2. Memiliki kesamaan visi dalam mencapai tujuan.
3. Ada kesepakatan.
4. Saling membutuhkan.⁴

Tujuan terjadinya suatu kemitraan adalah untuk mencapai hasil yang lebih baik, dengan saling memberikan manfaat antara pihak yang bermitra, dan bukan sebaliknya ada suatu pihak yang dirugikan atau merugikan. Untuk terjadinya sebuah kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan serta memperbesar manfaat memerlukan komitmen yang seimbang antara satu dengan yang lain.⁵ Akan tetapi, tidak selamanya kemitraan terjadi secara *fair* atau sesuai dengan kesepakatan bersama, sering juga ditemukan kasus-kasus terhadap kemitraan yang salah satu pihak tidak melaksanakan kesepakatan yang telah dibuat. Salah satunya pada kasus kemitraan pada pelaku usaha minuman Momo Cheese Tea yang melakukan perubahan logo cup terhadap produk minuman yang diperdagangkan.

Sebagaimana seperti hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelaku usaha kemitraan dari Momo Cheese Tea yang berada di wilayah Desa Bandar

³ Mulida Hayati, *Pengantar Hukum Dagang Indonesia*, (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2021), h. 10.

⁴ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*, h. 129.

⁵ *Ibid.*, h. 130.

Setia Percut Sei Tuan. Faktor penyebab pelaku usaha kemitraan melakukan perubahan logo cup Momo Cheese Tea dilakukan atas dasar untuk penghematan pengeluaran.⁶

Pergantian logo cup Momo Cheese Tea, terutama dalam konteks penghematan pengeluaran, dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan oleh mitra bisnis atau pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah beberapa faktor penyebab yang mungkin memotivasi tindakan tersebut:

1. Biaya Produksi

Salah satu faktor utama yang mungkin mendorong pergantian cup adalah penghematan biaya produksi. Cup dengan logo merek yang khusus mungkin lebih mahal untuk diproduksi daripada cup biasa. Dalam upaya untuk mengurangi biaya produksi, mitra bisnis biasanya mempertimbangkan penggunaan cup biasa yang lebih terjangkau.

2. Volume Produksi Tinggi

Jika mitra bisnis atau gerai Momo Cheese Tea menghasilkan volume produksi yang tinggi, bahkan perbedaan biaya kecil dalam produksi cup dapat berdampak besar pada anggaran. Dalam skenario seperti ini, penghematan pengeluaran dapat menjadi prioritas.

3. Penyesuaian dengan Anggaran

Penghematan pengeluaran adalah komponen penting dalam manajemen bisnis yang sehat. Jika mitra bisnis atau pemilik gerai Momo Cheese Tea

⁶ Wawancara dengan Anto, selaku Pelaku Usaha Kemitraan Momo Cheese Tea di Kota Medan, tanggal 23 Agustus 2023.

sedang berusaha untuk mencapai target anggaran atau profitabilitas yang lebih baik, mereka mungkin mencari cara untuk mengurangi pengeluaran di berbagai area, termasuk material promosi seperti cup.

Penting untuk mencatat bahwa penggantian cup dengan cup biasa tanpa izin dari pemilik merek Momo Cheese Tea dapat melibatkan risiko hukum, terutama jika merek dagang dilanggar. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa langkah-langkah hukum yang sesuai diambil untuk mematuhi peraturan yang berlaku dan menjaga hubungan bisnis yang baik dengan pemilik merek.

B. Dampak Perubahan Logo Cup Minuman Momo Cheese Tea Oleh Mitra Terhadap Pihak Pemilik Momo Cheese Tea

Perubahan logo cup minuman Momo Cheese Tea oleh mitra bisnis atau gerai yang menjual produk Momo Cheese Tea dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pihak pemilik merek Momo Cheese Tea. Dampaknya dapat mencakup berbagai aspek, baik positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana perubahan tersebut dikelola dan diterima oleh pelanggan dan pasar. Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi:

1. Citra Merek
 - a. Positif: Jika perubahan logo cup dilakukan dengan baik dan mendukung citra merek yang ada atau meningkatkannya, hal ini dapat memperkuat citra merek dan membuatnya lebih relevan di mata pelanggan.
 - b. Negatif: Jika perubahan logo cup dipandang tidak sesuai dengan citra merek yang sudah ada atau membuatnya kurang menarik, maka hal ini dapat merusak citra merek dan memengaruhi persepsi pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

- a. Positif: Jika perubahan logo cup disertai dengan peningkatan dalam kualitas produk atau pelayanan, ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Negatif: Jika perubahan tersebut tidak dikelola dengan baik atau jika pelanggan merasa terganggu oleh perubahan tersebut, maka hal ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan.

3. Identifikasi Merek

- a. Positif: Perubahan logo cup yang dilakukan dengan cerdas dapat membuat merek Momo Cheese Tea lebih mudah dikenali dan membedakan dari pesaing.
- b. Negatif: Jika perubahan tersebut membingungkan pelanggan atau membuat merek sulit dikenali, maka hal ini dapat mengurangi identifikasi merek.

4. Penjualan

- a. Positif: Perubahan logo cup yang berhasil dapat meningkatkan daya tarik produk dan menghasilkan peningkatan penjualan.
- b. Negatif: Jika perubahan tersebut tidak disukai oleh pelanggan atau jika berdampak negatif pada citra merek, maka penjualan dapat turun.

5. Kepuasan Pelanggan

- a. Positif: Jika perubahan logo cup disertai dengan perbaikan dalam kualitas produk atau pengalaman pelanggan, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Negatif: Jika pelanggan merasa tidak senang dengan perubahan tersebut, ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

6. Reaksi Pasar dan Persaingan

- a. Positif: Perubahan yang sukses dapat membuat merek Momo Cheese Tea lebih kompetitif di pasar dan meningkatkan pangsa pasar mereka.
- b. Negatif: Jika perubahan tersebut tidak diterima dengan baik oleh pasar atau jika pesaing mengambil keuntungan dari perubahan tersebut, ini dapat berdampak negatif pada bisnis Momo Cheese Tea.

7. Hubungan Bisnis

- a. Positif: Jika perubahan logo cup dilakukan sesuai dengan perjanjian dan persetujuan yang ada, ini dapat memperkuat hubungan antara pemilik merek Momo Cheese Tea dan mitra bisnis mereka.
- b. Negatif: Jika perubahan tersebut melibatkan pelanggaran kontrak atau persyaratan yang tidak dipatuhi, ini dapat merusak hubungan bisnis.

Dalam pengelolaan perubahan logo cup, komunikasi yang efektif dengan pelanggan, perencanaan yang matang, dan pemahaman yang mendalam tentang nilai merek adalah kunci kesuksesan. Pemilik merek Momo Cheese Tea perlu bekerja sama dengan mitra bisnis mereka untuk memastikan bahwa perubahan tersebut berjalan dengan baik dan tidak merusak merek mereka.

Adapun terkait dengan hubungan kemitraan, maka tidak akan terlepas dari adanya pelanggaran kesepakatan yang sering muncul oleh salah satu pihak atas tidak melaksanakan kesepakatan yang telah dibuat atau melanggar kesepakatan kemitraan tersebut. sebagaimana menurut Adrian Sutedi hal-hal yang diatur oleh

hukum dan peraturan perundang-undangan merupakan yang harus ditaati oleh para pihak dalam perjanjian kemitraan, jika para pihak mematuhi semua peraturan tersebut, maka tidak akan muncul masalah dalam pelaksanaan perjanjian kemitraan. Akan tetapi dalam praktek sering terjadi penyimpangan.⁷

Penyimpangan tersebut menimbulkan wanprestasi. Wanprestasi tersebut terjadi ketika salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang tertera di dalam perjanjian kemitraan. Adanya wanprestasi dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Terhadap kerugian yang ditimbulkan dalam pelaksanaan perjanjian kemitraan ini berlaku perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan, yaitu pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi kepada pihak yang menyebabkan kerugian. Kemungkinan pihak yang dirugikan mendapat ganti rugi ini merupakan bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh hukum di Indonesia. Wanprestasi dapat diartikan sebagai tidak terlaksananya prestasi karena kesalahan debitur baik karena kesengajaan atau kelalaian.

Tujuan dari segala perjanjian ialah untuk dipenuhi oleh yang berjanji. Kalau semua orang melaksanakan ajaran yang diketemukan dalam tiap-tiap agama bahwa janji harus dipenuhi, maka kiranya tidak perlu ada hukum perjanjian. Orang sebagai anggota masyarakat supaya ada tata tertib didalamnya dan supaya akhirnya masyarakat pada umumnya menemukan keadaan selamat dan berbahagia. Keadaan selamat dan bahagia ini dengan sendirinya akan ada, apabila semua janji dalam masyarakat dipenuhi oleh para anggotanya. Akan tetapi orang manusia tetap orang manusia yang seberapa boleh mengejar kenikmatan guna diri

⁷ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), h. 76.

sendiri dengan melupakan kepentingan orang tetangga. Sedang memenuhi suatu janji pada hakekatnya mementingkan diri orang lain, terhadap siapa janji itu diucapkan. Maka sudah selayaknya hidup masyarakat sehari-hari penuh dengan hal-hal tidak menepati janji. Dan disinilah letak keperluan adanya suatu hukum perjanjian, yang sebagian besar mengandung peraturan untuk peristiwa-peristiwa dalam mana orang-orang tidak memenuhi janji.

Lazimnya suatu perjanjian selalu didasarkan kepada jangka waktu tertentu, maka apabila telah sampai kepada waktu yang telah diperjanjikan, secara otomatis (langsung tanpa ada perbuatan hukum lain) batal-lah perjanjian yang telah diadakan para pihak. Adapun dasar hukum yang secara umum membahas tentang hal ini adalah ayat (4) surat At-Taubah:

فَاتِّمُوا إِلَيْهِمْ عَهْدَهُمْ إِلَىٰ مُدَّتِهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

...الْمُتَّقِينَ

Artinya: “.....maka terhadap mereka itu penuhilah janjinya sampai batas waktunya. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang betakwa.”

Perjanjian pada umumnya mengamanatkan bahwa segala perikatan yang telah dilakukan harus dijalani sesuai dengan janji, dalam hal ini untuk tidak melakukan sesuatu, maka apabila ia melakukan berarti ia telah melanggar janji, sehingga dapatlah dikatakan ia melakukan wanprestasi tanpa memerlukan pernyataan lalai terlebih dahulu. Menentukan bahwa telah terjadi kelalaian, apalagi dalam perjanjian tidak diperjanjikan secara tegas, dan ini memang memungkinkan berdasarkan sistem terbuka yang mengandung asas kebebasan yang dianut oleh hukum perjanjian, jadi pasal-pasal hukum perjanjian hanya

merupakan hukum pelengkap. Seperti halnya tidak di perjanjikan tentang batas waktu, bila tidak diatur atau tidak diperjanjikan oleh para pihak, tentu yang berlaku adalah ketentuan undang-undang atau peraturan yang ada. Bila ternyata tidak ada dalam peraturan, yang berlaku adalah kebiasaan. Meskipun terkadang waktunya sudah diperjanjikan, satu pihak merasa bahwa waktu yang dicantumkan dalam perjanjian itu bukanlah merupakan batas waktu yang diwajibkan dia untuk melakukan prestasi yang diperjanjikan.⁸

Wanprestasi berasal dari bahasa Belanda yaitu *wanprestatie*, yang artinya tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam perikatan, baik perikatan yang timbul karena perjanjian maupun undang-undang. Pada Pasal 1234 KUHPerdara menentukan bahwa “tiap-tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan tidak berbuat sesuatu”. Dalam hal tersebut lazim disebut prestasi. Jadi, prestasi bukanlah objek perjanjian, akan tetapi cara pelaksanaan perjanjian.

Subekti berpendapat bahwa ada 4 hukuman atau akibat bagi wanprestasi dalam perjanjian, yaitu:

1. Membayar ganti rugi yang diderita;
2. Pembatalan perjanjian;
3. Peralihan resiko;
4. Membayar biaya perkara.⁹

⁸ Rai Widjaya, *Merancang Suatu Kontrak*, (Bekasi: Megapoin, 2017), h. 79.

⁹ V. Harlen Sinaga, *Hukum Acara Perdata dengan Pemahaman Hukum Materiil*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 35.

Wanprestasi menurut R. Wirijono Prodikoro dan Subekti ternyata mempunyai kesamaan, yaitu:

1. Pihak melakukan apa yang disanggupi akan dilaksanakannya atau pihak yang berwajib sama sekali tidak melaksanakan janji;
2. Pihak yang berwajib melaksanakannya, tetapi tidak secara semestinya atau melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan;
3. Pihak yang berwajib terlambat melaksanakannya.¹⁰

Pihak yang melakukan wanprestasi harus bertanggung jawab, adapun bentuk pertanggungjawabannya adalah berupa akibat hukum:

1. Pemenuhan perjanjian;
2. Pemenuhan perjanjian disertai ganti rugi;
3. Ganti rugi saja;
4. Pembatalan perjanjian;
5. Pembatalan perjanjian disertai ganti rugi.

Tindakan wanprestasi membawa konsekuensi terhadap timbulnya hak terhadap pihak yang dirugikan untuk menuntut pihak yang melakukan wanprestasi agar memberikan ganti rugi, sehingga oleh hukum diharapkan agar tidak ada satu pihak pun yang dirugikan karena wanprestasi tersebut.¹¹

Dalam bahasan dampak negatif dari perubahan logo pada cup Momo Cheese Tea dari segi wanprestasi dalam perjanjian kemitraan, harus diakui bahwa pelanggaran perjanjian bisnis adalah hal yang serius. Sebagaimana dari hasil

¹⁰ *Ibid*, h. 40

¹¹ Munir Fuady, *Hukum Kotrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2016), h. 87.

wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha kemitraan Momo Cheese Tea mengatakan mengetahui dampak atau resiko yang mungkin timbul dari pergantian logo pada cup Momo Cheese Tea.¹²

Perubahan yang dilakukan tanpa izin pemilik merek Momo Cheese Tea dapat menyebabkan masalah hukum, terutama jika hal tersebut melanggar persyaratan perjanjian yang ada antara kedua belah pihak. Wanprestasi dalam perjanjian kemitraan bisa memiliki konsekuensi hukum serius, termasuk tuntutan ganti rugi dan kemungkinan pembubaran perjanjian tersebut. Dalam kasus-kasus semacam ini, penting bagi kedua belah pihak untuk mencari solusi yang baik secara hukum dan komersial. Hal yang paling bijaksana adalah mencoba menyelesaikan masalah tersebut melalui negosiasi dan mediasi, jika memungkinkan, untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Ini dapat menghindari biaya dan waktu yang diperlukan untuk tuntutan hukum. Namun, yang terpenting adalah menjaga integritas perjanjian bisnis dan mematuhi ketentuan yang telah disepakati. Untuk mencegah konflik di masa mendatang, penting bagi semua pihak untuk memahami dengan jelas kewajiban dan hak mereka dalam perjanjian kemitraan dan melakukan komunikasi yang efektif dalam manajemen bisnis bersama. Dalam menjalankan perjanjian kemitraan, kolaborasi, komunikasi, dan pemahaman yang baik antara kedua belah pihak adalah kunci untuk meminimalkan risiko wanprestasi dan memastikan keberlanjutan hubungan bisnis yang sukses.

¹² Wawancara dengan Anto, selaku Pelaku Usaha Kemitraan Momo Cheese Tea di Kota Medan, tanggal 23 Agustus 2023.

C. 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

Penyelesaian sengketa antara pihak perusahaan Momo Cheese Tea dan mitra bisnis mereka mengenai perubahan logo adalah suatu proses yang memerlukan perhatian dan penanganan yang cermat. Dalam konteks ini, pemahaman dan komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak merupakan kunci untuk mencapai penyelesaian yang memuaskan.

Pertama-tama, langkah awal dalam menyelesaikan sengketa adalah mengidentifikasi dengan jelas isu-isu dan kepentingan masing-masing pihak. Pihak perusahaan Momo Cheese Tea mungkin memiliki keprihatinan terkait citra merek dan dampak perubahan logo terhadapnya, sementara mitra bisnis mungkin mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi, seperti penghematan biaya produksi. Selanjutnya, pertemuan dan komunikasi terbuka perlu diadakan antara kedua belah pihak. Diskusi yang terbuka dan jujur tentang alasan di balik perubahan logo dan dampaknya adalah langkah penting dalam memahami perspektif masing-masing.

Evaluasi perjanjian kemitraan yang sudah ada juga menjadi langkah yang penting. Periksa dengan seksama apakah perubahan logo melanggar persyaratan perjanjian atau kesepakatan yang ada. Jika ada ketentuan yang relevan, ini dapat membantu dalam menentukan apakah ada pelanggaran perjanjian yang terjadi. Melakukan pertimbangan solusi bersama sebagai langkah selanjutnya. Dalam

penyelesaian sengketa, mencari jalan tengah yang dapat memuaskan kedua belah pihak adalah tujuan yang diinginkan. Pihak perusahaan Momo Cheese Tea dan mitra bisnis dapat bekerja sama untuk menemukan solusi yang mengakomodasi kepentingan masing-masing, seperti mengembalikan logo yang lama atau mengeksplorasi alternatif lain yang dapat diterima. Apabila negosiasi tidak mencapai kesepakatan, mediasi dapat menjadi pilihan. Mediator yang netral dan terlatih dapat membantu dalam memfasilitasi percakapan antara kedua belah pihak dan mencari solusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Jika kesepakatan dicapai, disarankan untuk mendokumentasikan kesepakatan tersebut dalam sebuah perjanjian baru. Perjanjian ini harus mencakup semua detail perubahan yang disetujui dan hak serta kewajiban masing-masing pihak. Pengacara berlisensi harus memeriksa dan menyetujui perjanjian ini untuk memastikan keabsahan hukumnya.

Setelah penyelesaian sengketa, kedua belah pihak harus mengevaluasi kembali hubungan bisnis mereka. Hal ini termasuk memastikan bahwa kedua belah pihak berkomitmen untuk mematuhi perjanjian baru dan menjaga hubungan bisnis yang sehat. Pencegahan konflik di masa depan adalah langkah yang penting, dan semua tindakan yang melibatkan merek dagang atau aspek hukum lainnya perlu mematuhi perjanjian yang ada dan hukum yang berlaku.

Berdasarkan langkah penyelesaian tersebut antara pihak perusahaan Momo Cheese Tea dengan Mitra,, maka dikaitkan dengan Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Penyelesaian Sengketa Antara Pemilik Logo Momo Cheese Tea Dengan Mitranya Mengenai Perubahan Logo Berdasarkan Perspektif Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005

Hak Kekayaan Intelektual dalam perspektif fatwa MUI adalah Hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual dari yang bersangkutan sehingga memberikan hak privat baginya untuk mendaftarkan, dan memperoleh perlindungan atas karya intelektualnya. Hak Kekayaan Intelektual itu meliputi diantaranya Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, Hak Perlindungan Varietas Tanaman, Hak Rahasia Dagang, Hak Desain Industri, dan Hak Desain Tata letak Terpadu.¹³

Dikeluarkannya Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual untuk melindungi pencipta dan pemilik suatu merek agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Penyalahgunaan Merek menurut fatwa MUI yaitu perbuatan dzolim, karena telah melakukan unsur penipuan dan sangat merugikan bagi orang lain.

Dalam Fatwa MUI tidak diatur bagaimana penyelesaian sengketa tersebut. Pada Fatwa hanya dijelaskan bahwa pelanggaran terhadap kekayaan intelektual termasuk merek adalah perbuatan haram. Namun jika dilihat dari konsideran Fatwa MUI yang merujuk pada Undang-Undang tentang Hak Kekayaan Intelektual termasuk didalamnya Merek, maka sejatinya penyelesaian sengketa itu diselesaikan dengan prosedur hukum yang diatur dalam Undang-Undang Merek.

¹³ Keputusan Fatwa MUI, No. 1/MUNAS VII/MUI/5/2005. Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Pelaku usaha kemitraan Momo Cheese Tea yang melakukan perubahan logo pada cup adalah perbuatan yang melanggar asas hukum dalam Islam, dimana telah melanggar kepercayaan pemilik Momo Cheese Tea dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Sehingga dengan perubahan logo pada cup dapat mempengaruhi penjualan dari brand tersebut, karena wadah yang ada tidak memiliki standarisasi yang ditentukan oleh pihak Momo cheese Tea. Sehingga menyebabkan kekecewaan pada konsumen terhadap suatu merek hingga adanya penurunan penjualan pada merek yang sama di lokasi yang berbeda.

2. Penyelesaian Sengketa Antara Pemilik Logo Momo Cheese Tea Dengan Mitranya Mengenai Perubahan Logo Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek

Berdasarkan Konsideran Menimbang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa salah satu tujuan dibentuknya undang-undang tersebut adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen, meningkatkan pelayanan, dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha.¹⁴

Pasal 83 Ayat (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa:

¹⁴ Nurul Hidayati dan Naomi Yuli Ester S, "Urgensi Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid (Trademark Protection Urgency Through The Madrid Protocol).", *Media Hukum*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2018, h. 32

- a. Gugatan ganti; dan/atau
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.

Pengajuan gugatan tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga sesuai Pasal 83 Ayat (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Selain melalui Pengadilan Niaga, gugatan merek dapat juga diselesaikan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan regulasi tersebut pihak Momo Cheese Tea memilih untuk melakukan alternatif penyelesaian sengketa dengan mitra melalui jalur mediasi dan kemudian pihak Momo Cheese Tea mencabut izin lisensi merek dagang Momo Cheese Tea dari mitra tersebut.

Mitra Momo Cheese Tea yang telah melakukan kecurangan yang dapat merugikan Momo Cheese Tea dapat dituntut ganti kerugian atas perbuatan pelanggaran kesepakatan yang dilakukannya terhadap merek pihak lain. Sehingga pihak Momo Cheese Tea dapat dengan terpaksa mencabut izin penggunaan lisensi dan nama dagang tersebut.