

**REBRANDING ILEGAL: TINJAUAN HUKUM ETIKA BISNIS DAN
UNSUR PERBUATAN MELANGGAR HUKUM DITINJAU MELALUI
PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN**
*ILLEGAL REBRANDING: LEGAL REVIEW OF BUSINESS ETHICS AND
ELEMENTS OF UNLAWFUL ACTS THROUGH CONSUMER
PROTECTION PERSPECTIVE*

Gita Ananda Putri Maylendra dan Teddy Prima Anggriawan

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi Penulis : 21071010191@student.upnjatim.ac.id
teddyprima.ih@upnjatim.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Gita Ananda Putri Maylendra dan Teddy Prima Anggriawan. *Rebranding Ilegal: Tinjauan Hukum Etika Bisnis dan Unsur Perbuatan Melanggar Hukum Ditinjau Melalui Perspektif Perlindungan Konsumen*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.4 (2025).

ABSTRAK

Rebranding merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk melakukan perubahan dengan tujuan perbaikan citra perusahaan. *Rebranding* menjadi masalah ketika *rebranding* tersebut dilakukan secara ilegal. Kegiatan *rebranding* ilegal oleh pelaku usaha ini tidak hanya berdampak terhadap kekayaan intelektual saja, tetapi juga konsumen sebagai pihak pengguna barang. Dalam konteks hukum, *rebranding* ilegal dapat dikategorikan sebagai perbuatan melanggar hukum karena dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen sebagaimana yang telah tertuang pada Pasal 1365 KUHPerdata. Padahal pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha harus mengimplementasikan etika bisnis dan beritikad baik. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perlindungan konsumen dalam mengatasi permasalahan *rebranding* ilegal.

Kata Kunci: *Rebranding Ilegal, Perbuatan Melanggar Hukum, Etika Bisnis, Perlindungan Konsumen.*

ABSTRACT

Rebranding is a business activity carried out by business actors to make changes with the aim of improving the company's image. *Rebranding* becomes a problem when the *rebranding* is done illegally. *Illegal rebranding* activities by business actors not only affect intellectual property, but also consumers as product user. In the legal context, *illegal rebranding* can be categorized as an unlawful act because it can cause harm to consumers as stated in Article 1365 of the *Burgerlijk Wetboek*. Whereas business actors in carrying out business activities must implement business ethics and good faith. The results of this study show the importance of consumer protection in overcoming the problem of *illegal rebranding*.

Keywords: *Illegal Rebranding, An Unlawful Act, Business Ethics, Consumer Protection.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami perubahan pesat yang berpengaruh terhadap pertumbuhan konsumerisme masyarakat. Tingginya peningkatan konsumerisme diakibatkan adanya transisi aktivitas jual beli yang awalnya secara *offline* mengalami perubahan ke arah digitalisasi. Munculnya fenomena digitalisasi ini akan memunculkan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dalam bahasa Inggris dengan istilah *electronic commerce*.

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang memanfaatkan internet dalam tahap penjualan, distribusi, dan tahap memasarkan barang dan/atau jasa.¹ Berdasarkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, pengguna *e-commerce* sebesar 58,63 juta pada Tahun 2023, diperkirakan akan tetap mengalami kenaikan mencapai 99,1 juta pengguna pada Tahun 2029.²

Tingginya penggunaan *e-commerce* disebabkan adanya kemudahan yang dalam melakukan transaksi jual beli. Konsumen dengan mudah melakukan pengaksesan terhadap barang dan/atau jasa dan tidak terbatas letak geografis. Adanya kemudahan ini dikenal dengan istilah globalisasi. Menurut definisi yang digagas oleh Anthony Giddens menjelaskan bahwa globalisasi merupakan kondisi masyarakat antar daerah atau antar negara sehingga terjadi interaksi dan ketergantungan dan mempengaruhi ekonomi, sosial, dan politik.³

Globalisasi di sektor ekonomi dapat dibuktikan dengan persaingan usaha. Persaingan usaha ialah kondisi bisnis saling berkompetisi dan memiliki tujuan pada pasar yang sama yang mana pelaku usaha tidak berfokus dalam pencapaian keuntungan, tapi bagaimana menghadapi kompetitor lain.⁴ Hakikatnya, persaingan usaha muncul sebagai konsekuensi dari sistem pasar bebas atau *free trade*.

¹ Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, *Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.9, No.2 (2020), p.116.

² Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*, diakses dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>, diakses pada 02 Mei 2025, jam 14.00 WIB.

³ Rhido Jusmadi, *Konsep Hukum Persaingan Usaha*, Setara Press, Malang, 2014, p.17.

⁴ Alem Savier, Teddy Prima Anggriawan dan Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, *Fenomena Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive dan Gojek)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.9, No.14 (2023), p.64.

Mekanisme perdagangan bebas dapat memungkinkan masuknya produk impor ke negara-negara berkembang khususnya di Indonesia, salah satunya dalam sektor manufaktur yakni *fashion industry*.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada Tahun 2023 terkait data Impor Pakaian sebagai berikut: kegiatan impor pakaian didominasi oleh Negara Tiongkok dengan persentase sebesar 35,27%, kemudian diikuti oleh Negara Bangladesh sebesar 16,11%, dan Adapun beberapa negara berkembang yang memiliki persentase di bawah 10%.⁵

Masifnya fenomena impor industri *fashion* memunculkan istilah praktik *rebranding*. *Rebranding* merupakan kegiatan pelaku usaha untuk mengubah citra dengan melakukan perubahan secara minor maupun *major*.⁶ Meskipun perubahan ditujukan sebagai upaya positif, namun menjadi permasalahan ketika *rebranding* dilakukan tanpa seizin pemilik merek asli. Fenomena ini sempat menjadi perbincangan terhadap salah satu *brand* lokal yang bergerak pada bidang *fashion* pada awal Tahun 2024.

Kasus *rebranding* tanpa izin ini berawal ketika terdapat konsumen yang melakukan review terhadap produk yang telah dibelinya pada salah satu platform media sosial. Namun yang menjadi perbincangan besar dari *review* tersebut adalah ketika konsumen mengatakan jika logo atas produk tersebut copot dan memperlihatkan logo asli *brand* lain. Ketika dilakukan penelusuran ternyata ditemui bahwa produk tersebut merupakan produk dari *brand* lain yang mana harga aslinya berbanding terbalik dengan harga yang telah dibeli konsumen.

Pada dasarnya ketika melihat dari sisi perjanjian bisnis, kegiatan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai kegiatan usaha antar pelaku usaha ketika para pihak memiliki kesepakatan dan telah tertuang dalam suatu perjanjian bisnis. Yang mana dalam perjanjian tersebut harus menyatakan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang sama dan telah memiliki lisensi untuk melakukan penjualan produk.

⁵ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *KPPI Mulai Penyelidikan Perpanjangan TPP Produk Impor Pakaian dan Aksesori Pakaian*, diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kppi-mulai-penyelidikan-perpanjangan-tpp-produk-impor-pakaian-dan-aksesori-pakaian>, diakses pada 02 Mei 2025, jam 15.00 WIB.

⁶ Laila Halimatul Hikmah, *Akibat Hukum Rebranding Produk Hasil Industri Manufaktur (Studi Komparatif UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Singapore Trade Marks Act 1998 dan Act on The Protection of Trade Marks Act 1998 dan Act on the Protection of Trade Marks and other Signs Germany 1994)*, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2021, p.46.

Gita Ananda Putri Maylendra dan Teddy Prima Anggriawan
Rebranding Ilegal: Tinjauan Hukum Etika Bisnis dan Unsur Perbuatan Melanggar Hukum Ditinjau Melalui Perspektif Perlindungan Konsumen

Akan tetapi faktanya tidak demikian, pelaku usaha lain yang menjadi korban *rebranding* tidak pernah membuat perjanjian bisnis yang menjelaskan bahwa memperbolehkan untuk menjual kembali atau melakukan *rebranding* atas produknya.

Dengan demikian, *brand* atau pelaku usaha tersebut melakukan *rebranding* ilegal dengan membeli produk lokal dan produk impor Cina yang dibeli dengan murah, kemudian dijual kembali dengan harga belasan bahkan puluhan kali lipat dari harga aslinya. *Brand* tersebut melakukan kecurangan dengan hanya melakukan penempelan merek ulang seolah-olah produk tersebut diproduksi sendiri dengan memberikan informasi bahwa produk tersebut diproduksi menggunakan bahan baku premium.

Praktik ini membawa kontradiksi terhadap fungsi merek dagang antara lain: sebagai tanda pengenal; menjamin hak eksklusif, menghindari pelanggaran bagi *brand*, dan adanya diferensiasi antar produk.⁷ Adanya praktik ini tidak hanya berdampak bagi pelaku usaha saja dalam hal kepemilikan merek, tetapi juga bagi konsumen sebagai pengguna produk tersebut. Di satu sisi, dengan adanya praktik demikian menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam hal adanya ketidaksesuaian informasi atau kualitas yang telah ditawarkan atau diberikan oleh pelaku usaha.

Dengan demikian, diperlukan kajian lebih lanjut terkait dengan pelanggaran etika bisnis serta pemenuhan unsur perbuatan melanggar hukum sebagai bentuk permintaan pertanggungjawaban yang dapat diajukan oleh konsumen kepada pelaku usaha. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan dua rumusan masalah diantaranya yakni:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis dalam praktik *illegal rebranding* ?
2. Bagaimana pemenuhan unsur-unsur perbuatan melanggar hukum dalam praktik *illegal rebranding* menurut perspektif perlindungan konsumen?

⁷ Teddy Prima Anggriawan, Aldira Mara D. C. P, dan Shinfani Kartika Wardhani, *Pengantar Hukum Perdata*, Scopindo Media Pustaka, Surabaya, 2023, p.199-200.

B. PEMBAHASAN

1. Penerapan Etika Bisnis dalam Praktik *Illegal Rebranding*

Hakikatnya, perkembangan globalisasi membawa dampak yang besar terhadap kegiatan bisnis yang masif dan ketat. Adanya persaingan dalam dunia usaha ini mengharuskan pelaku usaha untuk menerapkan prinsip-prinsip moral yang harus dilaksanakan sebagai perwujudan dalam pelaksanaan kegiatan usahanya yang dikenal dengan *business ethics* atau etika bisnis. Etika bisnis dan persaingan usaha memiliki korelasi yang sangat erat yakni adanya aspek hukum dan aspek moral yang dapat menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Etika bisnis tidak hanya digunakan sebagai aturan saja bagi pelaku usaha untuk melakukan aktivitas bisnisnya tetapi sebagai fondasi dan pedoman untuk berbuat maupun tidak berbuat sesuatu dalam kegiatan usahanya. Menurut definisi yang digagas oleh Saban Echdar menyebutkan bahwa etika bisnis merupakan segala cara yang dibutuhkan dan digunakan dalam kegiatan usaha meliputi seluruh aspek berkaitan dengan perusahaan, individu, dan masyarakat.⁸

Etika bisnis memiliki irisan dengan perlindungan konsumen, ditambah lagi aktivitas jual beli antara pelaku usaha dan konsumen mulai memanfaatkan digitalisasi. Digitalisasi menciptakan nilai penting bagi perusahaan dalam menerapkan etika bisnis. Pada kegiatan bisnis ini, konsumen sebagai pihak yang menggunakan barang dan/atau jasa. Sehingga sudah patut apabila diperlukan perlindungan bagi konsumen terhadap segala bentuk tindakan pelaku usaha yang dapat menimbulkan kerugian, salah satunya dengan cara penerapan etika bisnis. Faktor lain perlunya penerapan etika bisnis sebagai bentuk perwujudan untuk melindungi konsumen adalah karena posisi konsumen yang dianggap lebih lemah daripada pelaku usaha. Kegiatan bisnis khususnya dalam era yang serba digital ini didasarkan pada kepercayaan para pihak. Hal ini disebabkan karena antara konsumen dan pelaku usaha tidak ada interaksi secara langsung untuk memastikan kebenaran atas produk yang dijual, yang mana konsumen hanya mengandalkan deskripsi, foto, serta *review* atau ulasan dari konsumen lain. Sehingga kepercayaan menjadi elemen penting dalam keberlangsungan kegiatan bisnis tersebut.

⁸ Hany Bengu, Selus P. Kellin dan Ryan P. Hadjon, *Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan UMKM di Era Digital*, TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerdas, Vol.2, No.1 (2024), p.1.

Akan tetapi, sebenarnya kepercayaan tidak memiliki fondasi yang kuat dalam memberikan kepastian mengenai terlaksanakannya bisnis dengan baik. sehingga etika bisnis menjadi elemen krusial untuk mewujudkan kegiatan usaha yang sehat. Adapun lima prinsip etika bisnis yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha antara lain sebagai berikut:⁹

a. Prinsip otonomi

Prinsip ini menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu atas kesadarannya. Sehingga dengan adanya prinsip ini dapat memberikan kesimpulan bahwa ketika pelaku usaha melakukan sesuatu, tentu tanggung jawab atas tindakannya dibebankan atas dirinya sendiri bukan orang lain.

Tanggung jawab merupakan aspek yang penting dalam etika bisnis khususnya dalam bisnis yang memanfaatkan digitalisasi. Pelaku usaha secara sadar terhadap pengambilan keputusan, sehingga ketika pelaku usaha tersebut mengambil suatu tindakan yang ternyata bertentangan dengan moralitas harus dibebankan tanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen.

Merujuk pada kegiatan bisnis, tentu ketika melihat dari prinsip otonomi, maka pelaku usaha seharusnya sadar bahwa tindakan *rebranding* ilegal merupakan perbuatan yang dilarang. Pada Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis sendiri sebenarnya tidak ada aturan yang menjelaskan secara spesifik mengenai larangan penempelan ulang logo terhadap merek yang sudah ada.¹⁰ Namun lebih berfokus kepada apakah kegiatan *rebranding* tersebut sudah ada perjanjian bisnis antar pelaku usaha tersebut. Sehingga fokus utama adalah terkait dengan etika pelaku usaha dalam melaksanakan bisnis.

⁹ Hany Bengu, Selus P. Kellin dan Ryan P. Hadjon, *Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan UMKM di Era Digital*, TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerdas, Vol.2, No.1 (2024), p.2-3.

¹⁰ Febri Shollihatul Lailah, *Praktik Rebranding Ilegal di E-Commerce: Mengungkap Risiko Hukum Dan Strategi Penanganan*, KeadilaN Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang, Vol. 23, No. 1 (2025), p.41.

b. Prinsip kejujuran

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha harus didasarkan atas integritas, kebenaran, dan keterbukaan. Mengingat kegiatan bisnis yang memanfaatkan era digital ini akan lebih memungkinkan terjadi kecurangan, maka prinsip kejujuran menjadi poin penting yang harus diimplementasikan dalam kegiatan bisnis salah satunya adalah yang berkaitan dengan aktivitas jual beli antara pelaku usaha dan konsumen.

Pelaku usaha tersebut secara sadar melakukan kecurangan dalam kegiatan usahanya, sehingga tidak menerapkan kejujuran dan telah melakukan persaingan usaha tidak sehat. Padahal kewajiban untuk melakukan kegiatan usaha dengan jujur telah disebutkan secara eksplisit pada Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib memberi informasi dengan jelas, benar, dan jujur. Sehingga dengan adanya ketidakjujuran yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Sehingga dalam hal ini disimpulkan bahwa pelaku usaha tersebut telah melanggar prinsip kejujuran pada etika bisnis.

c. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat

Prinsip ini berkaitan dengan bahwa pelaku usaha dalam menjalankan bisnis tidak diperbolehkan hanya berfokus pada profit atau keuntungan saja, tetapi juga harus memiliki niat yang baik dalam menjalankan aktivitas bisnis. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat juga dapat dikatakan sebagai prinsip itikad baik. Jika merujuk pada konteks hukum perdata sendiri, *good faith principle* atau prinsip itikad merupakan suatu kewajiban bagi pihak yang terikat dalam perjanjian. hal ini tertuang dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPer bahwa “Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”.

Itikad baik ialah hal yang krusial dalam perlindungan hukum bagi konsumen, dimana dalam Pasal 7 huruf a tertuang dengan jelas mengenai kewajiban pelaku usaha untuk melakukan usahanya dengan itikad baik.

Yang mana tujuan dari adanya itikad baik dalam perlindungan konsumen adalah mencegah terjadinya kecurangan dan penyalahgunaan posisi pelaku usaha yang dianggap lebih dominan daripada konsumen terkhususnya yang rawan terjadi pada aktivitas jual beli *online*.

Prinsip ini sangat berdampak bagi perjanjian jual beli karena berfokus pada keseimbangan hak dan kewajiban para pihak yang dalam kasus ini adalah pelaku usaha dan konsumen.¹¹ Hakikatnya, itikad baik ini tidak hanya digunakan saat dilaksanakan transaksi (*contractual phase*) saja, tetapi juga dilakukan sebelum transaksi (*pre transaction phase*) atau bahkan setelah transaksi *dilaksanakan* (*post transaction phase*).¹²

Pre transaction phase ini melihat drai aspek apakah pelaku usaha dalam produksi, distribusi, maupun pemasaran tersebut tidak melakukan kecurangan dengan menjual produknya sesuai dengan informasi yang telah diberikan. Sedangkan dalam *post transaction phase* ini melihat itikad baik yang digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan penyelesaian sengketa konsumen karena bisa saja pelaku usaha tidak mau bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan atas perbuatannya.

Merujuk pada kasus praktik rebranding ilegal, sudah jelas dalam *pre transaction phase* tidak melakukan kewajibannya sebagai pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar atas produknya, ditambah produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang tertuang pada *official website* yang menyatakan bahwa *brand* tersebut merupakan produk yang diproduksi dengan *premium materials* dan melalui proses kurasi yang diproduksi oleh *expert* pada bidangnya. Namun realitanya *tidak* demikian, produk tersebut merupakan produk dari *brand* lokal maupun brand impor Cina yang dikemas ulang.

¹¹ Muhammad Fajar Irfansyah, Didit Darmawan dan Rommy Hardyansah, *Implementation of the Principle of Good Faith in Contract Performance*, Bulletin of Science, Technology and Society, Vol.3, No.2 (2024), p.51.

¹² Auliah Ambarwati, dkk., *The Essence of the Principle of Good Faith in the Agreement For The Parties*, IOSR Journal Of Humanities And Social Science, Vol.27, No.8 (2022), p.37.

Sedangkan *post contractual phase* hanya berupa *reputation management* dengan memberikan klarifikasi terhadap konten *review* yang dilakukan oleh konsumen. Pelaku usaha hanya menanggapi ulasan tersebut dengan permintaan maaf dan klarifikasi sebagai bentuk *proactive customer response*, dengan memberikan penjelasan bahwa terdapat kesalahan produksi oleh produsen.

Meskipun terdapat upaya tersebut, di satu sisi meninggalkan *comment* pada akun sosial media konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha bersedia untuk mengganti kerugian dengan membayar selisih harga dari harga asli produk tersebut dan meminta konsumen untuk *take down video review* tersebut. Hal ini termasuk dalam *review suppression* yang mana melanggar etika bisnis.

d. Prinsip keadilan

Prinsip ini berarti berfokus pada hak dan kewajiban para pihak. Berkaitan dengan kasus tersebut, berarti terdapat hak yang tidak diakomodir oleh pelaku usaha dalam hal bahwa konsumen berhak untuk memilih dan mendapatkan barang sesuai dengan kondisi yang dijanjikan dan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur atas barang yang dijual.

e. Prinsip hormat pada diri sendiri

Prinsip ini memiliki arti bahwa pelaku usaha harus menempatkan posisi sebagai konsumen. Sehingga dalam hal ini pelaku usaha tidak semena-mena saat memperlakukan konsumen karena mengetahui bahwa konsumen perlu untuk dihormati. Hal ini sebagai bentuk kewajiban moral bagi pelaku usaha. Pada kasus praktik *rebranding* ilegal telah terlihat bahwa pelaku usaha tidak mengimplementasikan prinsip ini. Jika mengimplementasikan prinsip hormat pada diri sendiri tentu praktik ini tidak dilakukan sebagai bentuk perwujudan upaya untuk menghormati konsumen.

2. Pemenuhan Unsur Perbuatan Melanggar Hukum pada Praktik *Illegal Rebranding* Menurut Hukum Perdata dan Perlindungan Konsumen

Perbuatan melanggar hukum atau *onrechmatige daad* merupakan perbuatan yang mana menimbulkan kerugian bagi orang lain atas pelanggaran hukum yang dilakukan, sehingga bagi pihak yang melakukan pelanggaran diwajibkan untuk memberikan ganti rugi yang mana telah tertuang pada Pasal 1365 KUHPer. Perbuatan melanggar hukum memberikan implikasi bahwa seseorang melakukan perbuatan yang melanggar hak subjektif orang lain sehingga berkaitan pula terhadap kewajiban hukum pelaku.¹³

Menurut Wirjo Projodikoro, perbuatan melanggar hukum tidak hanya dikualifikasikan sebagai tindakan positif saja, tetapi juga tindakan yang bersifat negatif.¹⁴ Tindakan positif adalah ketika suatu tindakan yang dilakukan pelaku dianggap melanggar suatu hukum, sedangkan tindakan negatif adalah ketika pelaku tidak melakukan suatu tindakan, namun dengan tidak berbuat sesuatu tersebut menimbulkan suatu kerugian bagi orang lain.¹⁵

Merujuk pada Pasal 1365 KUHPer. menyimpulkan bahwa seseorang dapat dikategorikan telah melakukan pelanggaran hukum ketika telah memenuhi beberapa unsur antara lain adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kesalahan, adanya kerugian, dan terdapat hubungan kausal antara kerugian dan perbuatan. Untuk menentukan apakah pelaku usaha dapat dikategorikan melakukan perbuatan yang melanggar hukum, maka diperlukan analisis terhadap pemenuhan unsur-unsur tersebut.

Pertama, adanya perbuatan melanggar hukum atau *onrechmatige daad*. Merujuk pada kasus ini dapat dilihat bahwa pelaku usaha telah melakukan pelanggaran terhadap hak konsumen khususnya dalam Pasal 4 huruf (b) dan (c) Undang-Undang Perlindungan Konsumen berkaitan dengan hak untuk memilih dan mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang telah dijanjikan oleh pelaku usaha serta hak untuk mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang yang diperjualbelikan tersebut.

¹³ Djaja S. Meliala, *Hukum Perdata dalam Perspektif B.W*, Nuansa Aulia, Bandung, 2018, p.189

¹⁴ Gisni Halipah, dkk., *Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata*, Jurnal Serambi Hukum, Vol.16, No.1 (2023), p.140.

¹⁵ Gisni Halipah, dkk., *Ibid*.

Pelaku usaha juga melakukan pelanggaran yang mana sebagian barang yang dijual merupakan produk impor Cina yang hanya dilakukan penempelan logo ulang, tentu di sini terjadi pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha untuk memberitahukan bahwa produk yang dijual tersebut berasal dari barang yang diimpor dari negara lain.

Menurut Permendagri Nomor 25 Tahun 2021 Penetapan Barang yang Wajib Menggunakan atau Melengkapi Label Berbahasa Indonesia menyebutkan terkait dengan kewajiban pemberian label berbahasa Indonesia sebagai berikut:¹⁶

- a. Barang elektronika keperluan rumah tangga, telekomunikasi, dan informatika;
- b. Barang bahan bangunan;
- c. Barang keperluan kendaraan bermotor;
- d. Barang tekstil atau produk tekstil; dan
- e. Dan barang lainnya meliputi mainan anak, cat, tinta cetak, pupuk, dan produk plastik untuk keperluan rumah tangga.

Selain itu dalam Pasal 20 ayat (1) PP Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan menjelaskan bahwa adanya kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan label Bahasa Indonesia terhadap produk yang diperdagangkan di dalam negeri. Pelaku usaha yang melakukan *illegal rebranding* merupakan salah satu *brand* lokal yang dapat dikategorikan sebagai barang tekstil, sehingga dalam hal ini ketika dibuktikan jika beberapa produk yang dijual merupakan produk impor Cina, seharusnya saat diperdagangkan memuat informasi atau label sedikitnya berkaitan dengan nama dan alamat importir untuk barang asal impor tersebut. Meskipun telah tertuang dengan jelas dalam peraturan perundang-undangan, pelaku usaha tidak melakukan hal yang telah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memberikan label atau informasi bahwa produk yang diperdagangkan berasal dari kegiatan impor.

Kedua, adanya kesalahan. Hakikatnya kesalahan dalam perbuatan melanggar hukum memiliki tolak ukur yang dilakukan secara objektif dan subjektif.¹⁷

¹⁶ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Label Bahasa Indonesia Wajib Dicantumkan, Ini Dasarnya*, diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/label-bahasa-indonesia-wajib-dicantumkan--ini-dasarnya-lt56a62fdf06dcf/>, diakses pada 02 Mei 2025, jam 22.00 WIB.

¹⁷ Farid Wadji dan Diana Susanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Setara Press, Malang, 2023, p.102.

Kesalahan secara objektif memiliki keterkaitan dengan keadaan individu dalam menduga apabila seseorang berbuat sesuatu yang dilarang oleh hukum dapat berakibat buruk dan dapat memberikan kerugian, sehingga dapat mencegah individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.¹⁸ Sedangkan kesalahan secara subjektif, berkaitan dengan apakah si pelaku berdasarkan keahliannya dapat menduga akibat dari perbuatannya.¹⁹ Jika merujuk pada kasus *rebranding* ilegal, perbuatan pelaku usaha tersebut telah melakukan kecurangan pada aktivitas bisnis dengan melakukan manipulasi merek dan menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat.

Ketiga, adanya kerugian, unsurnya dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- a. Kerugian materiil adalah kerugian yang nyata dan diderita oleh konsumen.
- b. Kerugian idiil adalah kerugian atas dampak yang ditimbulkan dari perbuatan yang dapat berupa ketakutan, sakit, dan kehilangan kesenangan hidup.

Konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut telah mengalami kerugian atas kecurangan tersebut baik secara materiil maupun secara idiil. Kerugian materiil ini adalah bahwa produk yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah ditawarkan dan tidak sesuai dengan informasi bahwa pelaku usaha menjual produk dengan kualitas yang tinggi dengan embel-embel produk *luxury*. Padahal yang dijual adalah produk dengan kualitas yang buruk dan menerapkan praktik *rebranding* ilegal pada *brand* lain.

Sedangkan kerugian idiil yang dialami konsumen adalah berkaitan dengan kehilangan kesenangan hidup. Hal ini dikarenakan pada dasarnya ketika seseorang membeli produk *luxury* salah satu faktor yang mendorong seseorang tersebut adalah sebagai pemenuhan kesenangan hidup dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan prestise terhadap barang-barang yang dianggap mewah. Sejalan dengan kategori bahwa barang yang dijual merupakan barang *luxury* yang memiliki pangsa pasar kelas sosial menengah ke atas, dalam hal ini konsumen merasakan kerugian idiil atas pembelian produk tersebut.

¹⁸ R. Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Cetakan ke-6, Putra A Bardin, Bandung, 1999, p.84.

¹⁹ R. Setiawan, *Ibid.*.

Keempat, hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian. Unsur ini berfokus pada apakah dengan adanya perbuatan melanggar hukum ini dapat memberikan kerugian bagi konsumen. Jika merujuk pada praktik bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha tentu dengan jelas terlihat jika tindakan bisnis yang dilakukan oleh *brand* tersebut merupakan kecurangan dan telah melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta prinsip-prinsip yang ada pada etika bisnis. Dengan adanya perbuatan tersebut juga timbul kerugian yang harus diterima oleh konsumen sebagai pihak yang menggunakan barang tersebut.

Dapat ditegaskan bahwa, sebagaimana dimaksud pada Pasal 1365 KUHP, telah jelas bahwa pelaku usaha tersebut telah memenuhi unsur perbuatan melanggar hukum. Pemenuhan unsur tersebut membawa akibat hukum yang dibebankan kepada pelaku usaha sebagai tanggung jawab atas tindakan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Konsumen sendiri dapat mengajukan permintaan ganti rugi secara litigasi maupun non litigasi.

Aturan mengenai penyelesaian sengketa konsumen ini dibedakan menjadi dua yakni:

- a. Melalui lembaga yang bertugas melakukan penyelesaian sengketa dan pelaku usaha, atau;
- b. Melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.²⁰

Sebagai upaya konsumen untuk mendapat ganti rugi atas kerugian yang dialaminya, konsumen dan pelaku usaha dapat mengambil penyelesaian di luar pengadilan yang mana dapat dilakukan melalui dua cara yakni dilakukan secara damai atau melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).²¹ Penyelesaian di luar pengadilan ini harus dilaksanakan secara sukarela dan kesepakatan para pihak. Dalam hal penyelesaian yang dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dapat dilakukan menggunakan 3 cara yakni mediasi, konsiliasi, dan/atau arbitrase.²²

²⁰ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821, Ps.45 (1).

²¹ Eli Wurua Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, p.136.

²² Eli Wurua Dewi, *Ibid.*.

Meskipun konsumen dan pelaku usaha telah menggunakan haknya untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan, namun tidak menggugurkan hak konsumen untuk mengajukan gugatan melalui pengadilan yang mana telah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut membawa implikasi apabila tidak terwujud kesepakatan, maka para pihak tetap dapat menyelesaikan secara litigasi.

Mengingat dalam kasus *illegal rebranding* yang dilakukan oleh pelaku usaha telah menimbulkan kerugian bagi konsumen. Maka pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ganti rugi melalui upaya penyelesaian sengketa yang telah tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun dalam permasalahan ini belum ada upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha, namun hanya dengan pernyataan melalui klarifikasi dari sosial media berupa permintaan maaf serta keinginan mengganti kerugian yang dihitung melalui gap harga antara harga produk yang dibeli konsumen atas produk pelaku usaha tersebut dengan harga produk asli. Sehingga, dengan adanya pemenuhan unsur perbuatan melanggar hukum tersebut, konsumen tetap dapat mengajukan gugatan di pengadilan.

C. PENUTUP

Rebranding merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha guna memperbaiki citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Rebranding pada umumnya dapat dilakukan secara drastis atau *major* atau secara *minor*. *Rebranding* menjadi permasalahan ketika pelaku usaha melakukan *rebranding* atas produk milik pelaku usaha lain yang dilakukan secara ilegal. *Illegal rebranding* tidak hanya berdampak bagi pelaku usaha atas pelanggaran suatu merek, namun juga berdampak yang signifikan bagi konsumen sebagai pengguna barang tersebut.

Salah satu *brand* lokal yang bergerak dalam bidang industri *fashion* telah dinyatakan melakukan kegiatan usaha berupa *rebranding* terhadap produk lokal maupun produk impor Cina. Kegiatan bisnis sedemikian rupa telah melanggar prinsip-prinsip dalam etika bisnis maupun prinsip itikad baik yang tertuang dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHP. Padahal ketika merujuk pada aktivitas usaha, pelaku usaha diwajibkan untuk beritikad baik dan menjalankan etika bisnis sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjalankan operasional usahanya.

Selain itu, pelaku usaha tersebut juga telah memenuhi unsur-unsur perbuatan melanggar hukum antara lain: adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan, dan adanya hubungan kausalitas antara perbuatan dan kerugian. Pelaku usaha tidak melaksanakan apa yang telah diwajibkan salah satunya adalah pemberian informasi yang sesuai atas kualitas dan mutu produk, serta apabila produk yang dijual merupakan produk impor, maka diwajibkan untuk memberikan label atau informasi Bahasa Indonesia sebagaimana yang diatur pada Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan. Sehingga konsumen dapat mengajukan ganti rugi atas tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mana dapat melalui upaya penyelesaian berupa non litigasi maupun litigasi.

Dengan demikian, diperlukan adanya edukasi bagi konsumen terkait dengan hak, khususnya berkaitan dengan hak untuk menerima informasi serta mutu dan kualitas yang telah ditawarkan atau diinformasikan oleh pelaku usaha. Sehingga dengan adanya pemahaman yang konkret ini, akan menghindarkan konsumen atas kegiatan *rebranding* ilegal yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain itu, konsumen juga diharapkan paham mengenai hak untuk mengajukan tuntutan atas kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha lebih memperhatikan mengenai perbuatan yang dilarang sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan tetap memperhatikan etika bisnis dan selalu beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya. sehingga dengan adanya upaya proaktif ini, diharapkan kegiatan usaha khususnya yang menggunakan digitalisasi dapat berjalan baik dan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggriawan, T. P, Purwanto, A. M. D. C, dan Shinfani Kartika Wardhani. 2023. *Pengantar Hukum Perdata*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka).
- Jusmadi, Rhido. 2014. *Konsep Hukum Persaingan Usaha*. (Malang: Setara Press).
- Meliala, Djaja S. 2018. *Hukum Perdata dalam Perspektif B.W*. (Bandung: Nuansa Aulia).
- Setiawan, R.. 1999. *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*. Cet.6. (Bandung: Putra Bardin).
- Wadji, Farid dan Diana Susanti. 2023. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Malang: Setara Press).

Publikasi

- Ambarwati, Auliah, dkk.. *The Essence of the Principle of Good Faith in the Agreement For The Parties*. IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). Vol.27. No.8 (2022).
- Ayu, Sandra dan Ahmad Lahmi. *Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-1*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. Vol.9. No.2 (2020).
- Bengu, Hany., S. P. Kellin dan R. P. Hadjon. *Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan UMKM di Era Digital*. TIMOR CERDAS. Vol.2. No.1 (2024).
- Halipah, Gisni, dkk.. *Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata*. Jurnal Serambi Hukum. Vol.16. No.1 (2023).
- Irfansyah, M. F., Didit Darmawan dan Rommy Hardyansah. *Implementation of the Principle of Good Faith in Contract Performance*. Bulletin of Science, Technology and Society. Vol.3. No.2 (2024).
- Lailah, F. S. *Praktik Rebranding Ilegal di E-Commerce: Mengungkap Risiko Hukum Dan Strategi Penanganan*. Keadilan Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang. Vol.23. No.1 (2025).
- Savier, Alem., T.P. Anngriawan dan A. M. D. C. Purwanti. *Fenomena Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol.9. No.14 (2023).

Karya Ilmiah

- Hikmah, L. H. 2021. *Akibat Hukum Rebranding Produk Hasil Industri Manufaktur (Studi Komparatif UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Singapore Trade Marks Act 1998 dan Act on The Protection of Trade Marks Act 1998 dan Act on the Protection of Trade Marks and other Signs Germany 1994)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

Website

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *KPPI Mulai Penyelidikan Perpanjangan TPP Produk Impor Pakaian dan Aksesori Pakaian*, diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kppi-mulai-penyelidikan-perpanjangan-tpp-produk-impor-pakaian-dan-aksesori-pakaian>. diakses pada 02 Mei 2025.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023/* diakses dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>. diakses pada 02 Mei 2025.

Hukumonline.Com. *Label Bahasa Indonesia Wajib Dicantumkan, Ini Dasarnya.* diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/label-bahasa-indonesia-wajib-dicantumkan--ini-dasarnya-lt56a62fdf06dcf/>. diakses pada 02 Mei 2025

Sumber Hukum

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953.

Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 39. Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 6641.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2021 Penetapan Barang yang Wajib Menggunakan atau Melengkapi Label Berbahasa Indonesia. Berita Negara Republik Indonesia Nomor 281.