

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRIVATE LABEL DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG DI INDONESIA¹

Oleh :

Tesalonika C. Mokodompis²
Presly Prayogo³
Susan Lawotjo⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan terhadap private label dalam perspektif undang-undang di Indonesia dan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap produk *private label*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif, dengan kesimpulan yaitu Pengaturan mengenai private label di Indonesia belum diatur secara spesifik dalam suatu undang-undang tersendiri, namun keberadaannya bersumber pada harmonisasi beberapa regulasi, di antaranya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur mengenai hak atas merek, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013 jo. Nomor 56 Tahun 2014 yang memberikan ruang bagi toko modern untuk memiliki merek sendiri. Keabsahan private label juga didasarkan pada asas kebebasan berkontrak dalam KUHPerdata antara peritel dan produsen. Pertanggungjawaban hukum terhadap produk private label menitikberatkan pada peritel sebagai pemilik merek. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, peritel bertanggung jawab penuh memberikan

ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan, mengingat dalam label produk yang dicantumkan adalah identitas merek milik peritel tersebut.

Kata kunci: *Private Label, Merek, Perlindungan Konsumen, Pertanggungjawaban Hukum.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu strategi bisnis yang berkembang dalam dinamika tersebut adalah praktik *private label*, yaitu produk yang dipasarkan dengan menggunakan merek milik peritel, namun diproduksi oleh pihak lain berdasarkan kerja sama tertentu.⁵ Praktik ini semakin marak digunakan oleh berbagai jaringan ritel modern karena dinilai mampu meningkatkan daya saing, memperluas segmentasi pasar, serta menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk bermerek nasional.⁶

Dalam perspektif hukum, keberadaan *private label* tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek hukum merek sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual. Merek memiliki kedudukan strategis karena berfungsi sebagai identitas, pembeda, sekaligus jaminan mutu suatu produk di mata konsumen.⁷ Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek menjadi penting guna menjamin hak eksklusif pemiliknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 220711011130

³ Dosen Pascasarjana Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁴⁴ Dosen Pascasarjana Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁵ P. K. Kahn dan L. McAlister, *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1997, hlm. 231.

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016, hlm. 446–448.

⁷ Tim Lindsey dkk., *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*, Bandung: Alumni, 2013, hlm. 131.

tentang Merek dan Indikasi Geografis.⁸ Dalam praktik *private label*, peritel bertindak sebagai pemilik merek yang sah, meskipun produk secara fisik diproduksi oleh pihak manufaktur lain. Kondisi ini menciptakan konstruksi hubungan hukum yang berbeda dari model produksi dan distribusi konvensional.

Permasalahan hukum kemudian muncul ketika dikaitkan dengan tanggung jawab atas produk yang beredar di masyarakat. Dalam hal terjadi cacat produk atau kerugian konsumen, timbul pertanyaan mengenai siapa yang bertanggung jawab secara hukum, apakah peritel sebagai pemilik merek dan pihak yang memasarkan produk, atau produsen sebagai pihak yang memproduksi barang tersebut. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.⁹ Namun, dalam konteks *private label*, batasan tanggung jawab antara peritel dan produsen tidak selalu diatur secara eksplisit dalam satu regulasi khusus, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum.¹⁰

Selain itu, praktik *private label* juga beririsan dengan aspek persaingan usaha dan potensi persamaan pada pokoknya dengan merek lain, yang dapat menimbulkan sengketa apabila tidak dikelola secara hati-hati. Meskipun sistem hukum Indonesia telah memiliki berbagai peraturan yang relevan, seperti Undang-Undang tentang Merek, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang tentang Rahasia Dagang, serta ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai perjanjian dan tanggung jawab, pengaturan mengenai *private label* masih bersifat implisit dan tersebar dalam berbagai ketentuan.¹¹

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik *private label* merupakan fenomena bisnis modern yang memiliki konsekuensi hukum yang

kompleks. Keberadaan dua subjek hukum dalam satu produk, yaitu peritel sebagai pemilik merek dan produsen sebagai pembuat barang, menuntut adanya kepastian hukum dan kejelasan pembagian tanggung jawab.¹² Oleh karena itu, diperlukan kajian yuridis normatif untuk menganalisis kerangka regulasi *private label* dalam sistem hukum Indonesia serta menelaah bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap produk *private label* guna menjamin perlindungan hukum yang seimbang bagi pelaku usaha dan konsumen.¹³

Dalam sistem ini, peritel tidak hanya berperan sebagai distributor, tetapi juga sebagai pemilik merek yang dipasarkan kepada konsumen, sementara proses produksi dilakukan oleh pihak lain. Model bisnis ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya persaingan usaha dan kebutuhan efisiensi dalam rantai distribusi. Kehadiran *private label* memberikan alternatif produk dengan harga yang lebih kompetitif serta memperkuat posisi tawar peritel di pasar.¹⁴

Secara ekonomi, praktik *private label* memberikan keuntungan bagi peritel karena mampu mengendalikan branding, harga, serta segmentasi pasar. Bagi konsumen, produk *private label* seringkali dipandang sebagai pilihan yang lebih terjangkau dengan kualitas yang relatif sebanding dengan merek nasional. Namun demikian, di balik keuntungan tersebut terdapat persoalan hukum yang perlu dicermati, terutama berkaitan dengan identitas produsen, kepemilikan merek, serta pertanggungjawaban apabila terjadi kerugian akibat penggunaan produk.

sistem hukum Indonesia, belum terdapat pengaturan khusus yang secara eksplisit mendefinisikan dan mengatur praktik *private label*. Pengaturannya masih tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti ketentuan mengenai merek, perlindungan

⁸ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 angka (1) dan Pasal 3.

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 19 ayat (1).

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 125–127.

¹¹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 2007, hlm. 160–162.

¹² Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 2009, hlm. 47.

¹³ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hlm. 13.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016, hlm. 446–448.

konsumen, persaingan usaha, rahasia dagang, dan hukum perdata. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara perkembangan praktik bisnis dengan perkembangan hukum (*law lag*), di mana dinamika ekonomi bergerak lebih cepat dibandingkan dengan pembentukan regulasi.

Ketiadaan regulasi khusus tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum, terutama dalam menentukan batas tanggung jawab antara peritel sebagai pemilik merek dan produsen sebagai pihak yang memproduksi barang. Dalam praktiknya, konsumen seringkali hanya mengenal merek yang tertera pada kemasan tanpa mengetahui siapa produsen sebenarnya. Apabila terjadi cacat produk atau kerugian, maka timbul pertanyaan mengenai siapa yang harus bertanggung jawab secara hukum. Permasalahan ini menjadi semakin kompleks karena melibatkan lebih dari satu subjek hukum dalam satu produk.¹⁵

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik *private label* tidak dapat dipandang semata-mata sebagai strategi bisnis, melainkan juga sebagai fenomena hukum yang memerlukan pengaturan yang jelas dan sistematis. Dalam perspektif hukum merek, kepemilikan merek oleh peritel memberikan hak eksklusif untuk menggunakan dan melindungi merek tersebut dari penggunaan tanpa izin oleh pihak lain. Akan tetapi, dalam praktiknya, produk yang beredar di pasar diproduksi oleh pihak ketiga yang tidak selalu dikenal oleh konsumen.¹⁶ Pemisahan antara pemilik merek dan produsen ini menimbulkan konstruksi hukum yang unik, karena tanggung jawab atas kualitas dan keamanan produk tidak lagi berada secara tunggal pada satu subjek hukum.¹⁷

Selain itu, dari sudut pandang perlindungan konsumen, situasi ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi (*asymmetric information*).¹⁸ Konsumen pada umumnya hanya berpatokan pada merek yang tertera pada kemasan, tanpa mengetahui secara

pasti siapa pihak yang memproduksi barang tersebut. Apabila terjadi cacat produk atau kerugian, konsumen cenderung mengajukan tuntutan kepada pihak yang dikenal, yaitu pemilik merek atau peritel. Hal ini menimbulkan persoalan mengenai batas pertanggungjawaban antara peritel dan produsen, terutama apabila dalam perjanjian kerja sama terdapat klausul pembagian risiko dan tanggung jawab yang bersifat internal.

Dalam kerangka hukum perdata, hubungan antara peritel dan produsen didasarkan pada perjanjian kerja sama yang tunduk pada asas kebebasan berkontrak. Namun demikian, asas tersebut tidak dapat digunakan untuk mengesampingkan norma perlindungan konsumen yang bersifat memaksa. Artinya, sekalipun dalam perjanjian internal telah diatur pembagian tanggung jawab, hal tersebut tidak serta-merta menghilangkan kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana harmonisasi antara kebebasan berkontrak dan kewajiban perlindungan konsumen dalam praktik *private label*.¹⁹

Lebih lanjut, dari perspektif kepastian hukum, belum adanya pengaturan khusus mengenai *private label* menyebabkan pengaturan yang ada bersifat tersebar dan fragmentaris. Keadaan ini berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi dalam penerapan norma, khususnya ketika terjadi sengketa yang melibatkan aspek merek, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab perdata secara bersamaan. Padahal, dalam teori kepastian hukum ditegaskan bahwa hukum harus mampu memberikan kejelasan norma dan prediktabilitas bagi para pihak.²⁰

Dengan demikian, fenomena *private label* menuntut adanya kajian yuridis yang komprehensif guna menilai apakah kerangka regulasi yang ada telah memadai dalam memberikan perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat. Kajian ini menjadi penting tidak hanya untuk menjawab

¹⁵ Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 2009, hlm. 47.

¹⁶ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 3.

¹⁷ Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 8–9.

¹⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 39–40.

¹⁹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1338 ayat (1); lihat juga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 18.

²⁰ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 2007, hlm. 145–146.

persoalan tanggung jawab hukum, tetapi juga untuk memastikan bahwa perkembangan praktik bisnis modern tetap berjalan seiring dengan prinsip keadilan, keseimbangan, dan perlindungan konsumen dalam sistem hukum Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas dan mengangkat judul skripsi tentang “**Tinjauan Yuridis Terhadap Private Label Dalam Perspektif Undang-Undang Di Indonesia**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kerangka Regulasi *Private Label* dalam Hukum Indonesia?
2. Bagaimana pertanggungjawaban produk *private label* menurut hukum Indonesia?

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh Penulis ialah metode penelitian yuridis normatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kerangka Regulasi *Private Label* dalam Hukum Indonesia

Praktik *private label* lahir sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada efisiensi, diferensiasi produk, serta penguatan posisi pasar peritel. Dalam model ini, peritel menjual produk dengan merek miliknya sendiri, sementara proses produksi dilakukan oleh pihak ketiga atau produsen maklon. Strategi ini memungkinkan peritel untuk memiliki kendali penuh terhadap branding, distribusi, standar kualitas, serta kebijakan harga. Secara global, perkembangan *private label* berkaitan erat dengan perubahan struktur rantai pasok modern (*retail-driven supply chain*), di mana kekuatan pasar tidak lagi sepenuhnya berada di tangan produsen, melainkan beralih kepada peritel.²¹

Di Indonesia, perkembangan *private label* semakin signifikan sejak awal tahun 2000-an seiring dengan pertumbuhan jaringan ritel

modern seperti Indomaret, Alfamart, Transmart, Hypermart, serta platform perdagangan elektronik. Produk *private label* kini mencakup berbagai kategori, mulai dari makanan dan minuman, produk rumah tangga, hingga produk kesehatan yang bahkan wajib memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa *private label* bukan lagi fenomena terbatas, melainkan bagian dari sistem perdagangan modern yang memiliki implikasi hukum yang luas.²²

Namun demikian, perkembangan praktik ini tidak diikuti dengan perkembangan regulasi yang sepadan. Hingga saat ini, tidak terdapat definisi yuridis mengenai *private label* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Kondisi ini mencerminkan fenomena *law lag*, yaitu keterlambatan hukum dalam merespons dinamika sosial dan ekonomi. Akibatnya, praktik *private label* berkembang tanpa adanya pedoman normatif yang secara khusus mengatur hak, kewajiban, serta batas tanggung jawab masing-masing pihak.²³

Ketiadaan regulasi khusus ini menimbulkan beberapa implikasi hukum. Pertama, munculnya produsen tanpa identitas publik karena konsumen hanya mengenal merek peritel. Kedua, terjadi pergeseran fungsi jaminan kualitas dari produsen kepada pemilik merek. Ketiga, timbul ketidakpastian mengenai siapa yang bertanggung jawab apabila terjadi kerugian konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap *private label* harus dilakukan melalui pendekatan integratif dengan menelaah berbagai rezim hukum yang relevan.²⁴

Dalam sistem hukum Indonesia, merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek merupakan tanda yang berfungsi membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dengan pihak lainnya. Dalam praktik *private label*, peritel bertindak sebagai pemilik merek

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016, hlm. 446–448.

²² Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian, Pasal 20 ayat (1).

²³ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006, hlm. 85.

²⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 19 ayat (1).

sepanjang merek tersebut telah didaftarkan secara sah.²⁵

Hak atas merek bersifat eksklusif dan memberikan kewenangan kepada pemiliknya untuk menggunakan sendiri atau memberikan izin penggunaan kepada pihak lain. Dalam konteks ini, meskipun produk diproduksi oleh pihak ketiga, hak atas merek tetap melekat pada peritel sebagai pemilik yang sah. Dengan demikian, secara normatif, praktik *private label* tidak bertentangan dengan hukum merek selama memenuhi ketentuan pendaftaran dan tidak memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek yang telah terdaftar lebih dahulu.²⁶

Permasalahan muncul apabila terjadi kemiripan desain, nama, atau kemasan yang berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen. Dalam praktik tertentu, *private label* dapat menyerupai merek yang telah lebih dahulu terdaftar, sehingga berisiko menimbulkan sengketa hukum. Oleh karena itu, kehati-hatian dalam proses perancangan merek menjadi sangat penting guna menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual.²⁷

Praktik *private label* pada dasarnya didasarkan pada hubungan kontraktual antara peritel dan produsen. Hubungan ini tunduk pada ketentuan KUHPerdara, khususnya mengenai syarat sahnya perjanjian dan asas kebebasan berkontrak. Dalam perjanjian tersebut biasanya diatur mengenai standar mutu produk, spesifikasi teknis, mekanisme distribusi, serta pembagian tanggung jawab apabila terjadi kerugian.²⁸

Namun, hubungan kontraktual tersebut bersifat internal dan tidak selalu diketahui oleh konsumen. Dalam hal terjadi kerugian akibat produk cacat, pembatasan tanggung jawab dalam perjanjian antara peritel dan produsen tidak semata-mata menghilangkan hak konsumen untuk menuntut ganti rugi. Dalam praktik *private label*, hubungan hukum antara peritel dan produsen pada dasarnya merupakan hubungan keperdataan yang lahir dari suatu perjanjian kerja sama.

Perjanjian tersebut menjadi dasar legalitas produksi dan pemasaran produk dengan merek milik peritel. Oleh karena itu, ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya mengenai syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara, menjadi landasan penting dalam mengkonstruksikan hubungan hukum tersebut.²⁹

Keempat syarat sahnya perjanjian, yaitu kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perikatan, suatu hal tertentu, dan sebab yang halal, harus terpenuhi agar perjanjian kerja sama *private label* memiliki kekuatan hukum mengikat. Selain itu, Pasal 1338 KUHPerdara menegaskan asas kebebasan berkontrak, yang memberikan kewenangan kepada para pihak untuk menentukan isi dan bentuk perjanjian sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesusilaan.³⁰

Dalam konteks ini, peritel dan produsen bebas mengatur klausul mengenai standar kualitas produk, pengawasan produksi, penggunaan merek, pembagian risiko, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Namun demikian, kebebasan tersebut bukanlah kebebasan absolut. Apabila isi perjanjian bertentangan dengan norma perlindungan konsumen yang bersifat memaksa (*dwingend recht*), maka ketentuan tersebut dapat dinyatakan batal demi hukum. Dengan demikian, asas kebebasan berkontrak dalam praktik *private label* tetap harus ditempatkan dalam kerangka perlindungan hukum yang lebih luas.³¹

Dalam praktik kerja sama *private label*, seringkali terdapat informasi bisnis yang bersifat rahasia, seperti formula produk, metode produksi, strategi pemasaran, maupun data distribusi. Informasi tersebut memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh umum, sehingga termasuk dalam kategori rahasia dagang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.³²

²⁵ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 angka (1).

²⁶ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 3 dan Pasal 21 ayat (1).

²⁷ Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002, hlm. 78.

²⁸ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1338 ayat (1).

²⁹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320.

³⁰ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, 2005, hlm. 17.

³¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, hlm. 112.

³² OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016, hlm. 332.

Perlindungan terhadap rahasia dagang menjadi penting untuk menjaga keseimbangan hubungan antara peritel dan produsen. Apabila salah satu pihak menyalahgunakan informasi yang diperoleh dalam kerja sama, maka dapat timbul sengketa hukum. Oleh karena itu, klausul kerahasiaan (*non-disclosure agreement*) dalam perjanjian *private label* memiliki fungsi strategis dalam melindungi kepentingan para pihak.³³

Dari keseluruhan regulasi yang relevan, terlihat bahwa pengaturan mengenai *private label* masih bersifat tersebar dan tidak terintegrasi dalam satu kerangka normatif yang utuh. Hukum merek mengatur aspek kepemilikan dan perlindungan tanda pembeda, hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen, hukum perdata mengatur hubungan kontraktual, sedangkan hukum persaingan usaha mengatur dinamika pasar.³⁴

Fragmentasi ini menunjukkan bahwa praktik *private label* berada pada persimpangan berbagai rezim hukum. Di satu sisi, kondisi ini memberikan fleksibilitas karena tidak membatasi inovasi bisnis. Di sisi lain, ketiadaan regulasi khusus berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum apabila terjadi sengketa yang melibatkan lebih dari satu aspek hukum secara bersamaan.³⁵

Dalam perspektif kepastian hukum, pengaturan yang tersebar membutuhkan interpretasi sistematis agar tidak menimbulkan pertentangan norma. Oleh karena itu, pendekatan yuridis normatif yang digunakan dalam penelitian ini berupaya mensintesis berbagai ketentuan tersebut guna membangun konstruksi hukum yang komprehensif terhadap praktik *private label* di Indonesia.³⁶

Praktik *private label* secara hukum dimungkinkan dalam sistem peraturan perundang-undangan Indonesia. Legalitasnya bertumpu pada pendaftaran merek yang sah, perjanjian kerja sama yang memenuhi syarat hukum, pemenuhan standar perlindungan konsumen, serta tidak adanya pelanggaran terhadap prinsip persaingan usaha.

Namun demikian, pengaturan yang masih bersifat implisit dan tersebar menunjukkan perlunya penegasan norma guna menciptakan kepastian hukum yang lebih jelas. Tanpa adanya kejelasan tersebut, potensi sengketa mengenai tanggung jawab, pelanggaran merek, maupun perlindungan konsumen akan tetap menjadi isu yang relevan dalam perkembangan *private label* di Indonesia.

B. Tanggung Jawab Hukum terhadap Produk *Private Label* di Indonesia

Permasalahan utama dalam praktik *private label* terletak pada aspek pertanggungjawaban hukum apabila terjadi kerugian konsumen akibat produk yang diperdagangkan. Dalam sistem *private label*, terdapat dua pihak yang terlibat secara langsung, yaitu peritel sebagai pemilik merek dan pihak yang memasarkan produk, serta produsen sebagai pihak yang memproduksi barang tersebut.³⁷

Dari perspektif perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Peritel termasuk dalam kategori pelaku usaha karena menjual dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum terhadap konsumen pada prinsipnya melekat pada peritel sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen.³⁸

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang. Selain itu, pelaku usaha wajib menjamin mutu dan keamanan produk. Dalam praktik *private label*, kewajiban ini menjadi sangat penting karena konsumen seringkali tidak

³³ Gunawan Widjaja, *Rahasia Dagang*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001, hlm. 54.

³⁴ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 85.

³⁵ Lili Rasjidi dan I.B. Wyasa Putra, *Hukum sebagai Suatu Sistem*, Bandung: Mandar Maju, 2003, hlm. 67.

³⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, 2016, hlm. 93.

³⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, hlm. 103.

³⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2006, hlm. 124.

mengetahui identitas produsen yang sebenarnya.³⁹

Apabila terjadi kerugian akibat produk cacat, konsumen berhak menuntut ganti rugi. Meskipun peritel dapat menuntut produsen berdasarkan perjanjian internal, dari sudut pandang konsumen, tanggung jawab tidak dapat dialihkan begitu saja. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen memiliki posisi sentral dalam konstruksi tanggung jawab *private label*.⁴⁰

Berdasarkan teori kepastian hukum yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka, suatu sistem hukum harus mampu memberikan kejelasan norma, konsistensi penerapan, dan perlindungan terhadap hak-hak subjek hukum. Dalam praktik *private label*, belum adanya regulasi khusus menyebabkan norma yang mengatur masih tersebar dan bersifat fragmentaris.⁴¹

Kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi, terutama dalam menentukan batas tanggung jawab antara peritel dan produsen. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi regulasi atau setidaknya penegakan norma yang secara eksplisit mengatur praktik *private label*, guna menciptakan kepastian hukum dan perlindungan yang seimbang bagi seluruh pihak. Dalam konteks perlindungan hukum, pendekatan tidak hanya bersifat represif (penyelesaian sengketa setelah terjadi kerugian), tetapi juga preventif, yakni upaya pencegahan sebelum produk beredar dan menimbulkan dampak negatif. Dalam praktik *private label*, dimensi preventif memiliki peranan yang sangat penting mengingat adanya pemisahan antara identitas produsen dan identitas merek yang dikenal konsumen.⁴²

Perlindungan preventif dapat dianalisis melalui beberapa aspek. Pertama, aspek pendaftaran merek. Pendaftaran merek memberikan kepastian hukum bagi pemiliknya

sekaligus mencegah terjadinya sengketa akibat persamaan pada pokoknya dengan merek lain. Kedua, aspek perizinan dan standardisasi produk, termasuk kewajiban pencantuman label yang memuat informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, identitas pelaku usaha, serta izin edar dari instansi yang berwenang. Ketiga, aspek pengawasan distribusi oleh peritel sebagai pemilik merek, yang secara moral dan hukum berkewajiban memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar keamanan dan mutu. Dalam sistem *private label*, peritel tidak hanya berfungsi sebagai distributor, melainkan sebagai pemilik merek yang membangun reputasi di mata konsumen. Oleh karena itu, secara preventif peritel memiliki kepentingan langsung untuk menjaga kualitas produk, karena setiap cacat produk akan berdampak pada citra merek yang dimilikinya. Dengan demikian, tanggung jawab preventif dalam *private label* bersifat lebih kompleks dibandingkan dengan distribusi produk merek nasional biasa.⁴³

Sebagaimana telah dianalisis sebelumnya, belum adanya regulasi khusus mengenai *private label* menimbulkan kondisi normatif yang fragmentaris. Pengaturan tersebar dalam berbagai undang-undang yang memiliki fokus berbeda-beda, sehingga interpretasi terhadap praktik *private label* bergantung pada pendekatan yang digunakan. Dari perspektif teori kepastian hukum, suatu norma seharusnya memberikan kejelasan, konsistensi, dan prediktabilitas. Dalam praktik *private label*, ketidakjelasan dapat muncul terutama dalam menentukan batas tanggung jawab apabila terjadi sengketa, khususnya apabila peritel dan produsen saling melempar tanggung jawab berdasarkan perjanjian internal.⁴⁴

Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan regulasi, baik melalui penafsiran progresif terhadap peraturan yang ada maupun

³⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2017, hlm. 74.

⁴⁰ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2004, hlm. 58.

⁴¹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 2007, hlm. 160.

⁴² Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 1987, hlm. 2.

⁴³ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2006, hlm. 118.

⁴⁴ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 85.

melalui pembentukan norma baru yang secara eksplisit mengatur karakteristik *private label*. Pengaturan tersebut tidak harus berbentuk undang-undang baru, tetapi dapat berupa peraturan pelaksana atau pedoman yang memberikan kejelasan mengenai identitas produsen, standar kontrak kerja sama, serta mekanisme pertanggungjawaban. Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat dipahami bahwa praktik *private label* merupakan fenomena bisnis yang sah dan berkembang pesat dalam sistem perdagangan modern Indonesia. Namun, dari sudut pandang hukum, praktik ini menimbulkan kompleksitas karena melibatkan pemisahan antara identitas produsen dan identitas merek yang dikenal konsumen.⁴⁵

Kerangka regulasi yang ada saat ini sebenarnya telah memberikan dasar hukum melalui rezim merek, perlindungan konsumen, persaingan usaha, dan hukum perdata. Akan tetapi, karena tidak diatur secara khusus, praktik *private label* masih menyisakan ruang interpretasi yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum.

Oleh karena itu, pendekatan hukum terhadap *private label* harus menempatkan perlindungan konsumen sebagai orientasi utama, tanpa mengabaikan kepentingan pelaku usaha dan prinsip kebebasan berkontrak. Keseimbangan inilah yang menjadi dasar dalam mewujudkan sistem perdagangan yang adil, transparan, dan memiliki kepastian hukum.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktik *private label* dalam sistem perdagangan di Indonesia pada dasarnya diperbolehkan dan tidak bertentangan dengan hukum, sepanjang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kerangka regulasi yang mengatur praktik *private label* tersebar dalam berbagai ketentuan, antara lain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 5

Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, serta ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Meskipun demikian, belum terdapat pengaturan khusus yang secara eksplisit mengatur mekanisme dan hubungan hukum dalam praktik *private label*, sehingga pengaturannya masih bersifat implisit dan tersebar.

2. Tanggung jawab hukum terhadap produk *private label* pada prinsipnya melekat pada pelaku usaha yang memperdagangkan produk tersebut kepada konsumen, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Peritel sebagai pemilik merek dan pihak yang memasarkan produk memiliki kewajiban untuk menjamin mutu, keamanan, dan kebenaran informasi produk. Namun demikian, dalam hubungan internal antara peritel dan produsen, pembagian tanggung jawab dapat diatur melalui perjanjian kerja sama berdasarkan asas kebebasan berkontrak. Dengan demikian, apabila terjadi kerugian konsumen, pertanggungjawaban dapat dimintakan kepada pelaku usaha tanpa mengesampingkan tanggung jawab kontraktual produsen.

Saran

1. Diperlukan penguatan dan penegasan regulasi mengenai praktik *private label* dalam sistem hukum Indonesia, baik melalui pembentukan peraturan khusus maupun melalui harmonisasi peraturan yang telah ada. Pengaturan tersebut perlu memuat kejelasan mengenai identitas produsen, standar kontrak kerja sama antara peritel dan produsen, serta batas pertanggungjawaban hukum masing-masing pihak. Dengan adanya kejelasan norma, diharapkan tercipta kepastian hukum dan perlindungan yang seimbang

⁴⁵ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 174.

bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam praktik perdagangan modern.

2. Peritel sebagai pemilik merek dan produsen sebagai pihak yang memproduksi barang hendaknya memperkuat pengawasan mutu, transparansi informasi produk, serta memperjelas pembagian tanggung jawab dalam perjanjian kerja sama. Selain itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa setiap produk *private label* yang dipasarkan telah memenuhi standar keamanan dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Langkah ini penting untuk mencegah sengketa hukum serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar di pasar.

DARTAR PUSTAKA

Buku

- Apeldoorn, L.J. van.(2001). *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Arifin, Z. (2018). *Hukum persaingan usaha di Indonesia: Teori dan praktiknya*. Sinar Grafika.
- Asnawi, R. A. (2009). *Pengaruh private label terhadap kesadaran merek dan citra konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Azizi, Z. W. (2000). *Manajemen pemasaran*. Myria Publisher.
- Cravens, D. W. (1998). *Pemasaran strategis*. Erlangga.
- Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (2003). *Hak milik intelektual: Sejarah, teori, dan praktiknya di Indonesia*.
- Fauzan, A. (2004). *Perlindungan hukum hak kekayaan intelektual*. CV Yrama Widya.
- Fuady, M. (2013). *Hukum bisnis dalam teori dan praktik*. Citra Aditya Bakti.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia*. Bina Ilmu.Hamali, A. Y. (2016). *Strategi bisnis dan kewirausahaan*. Prenamedia Group.
- Haryani, I. (2010). *Prosedur mengurus HAKI yang benar*. Pustaka Yustisia.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia*. Bina Ilmu.
- Iryanti, R. (2003). *Pengembangan sektor informal sebagai alternatif kesempatan kerja produktif*. UI Press.
- Muhammad, A. (2004). *Hukum dan penelitian hukum*. Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, A. (2000). *Hukum perikatan*. Citra Aditya Bakti.
- Marzuki, P. M. (2011). *Penelitian hukum*. Kencana Prenada Media Group.
- Mertokusumo, S. (2007). *Mengenai hukum: Suatu pengantar*. Liberty.
- Miru, A., & Yodo, S. (2017). *Hukum Perlindungan konsumen*. Raja Grafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Ramadhan, M. C., Siregar, F. Y. D., & Wibowo, B. F. (2023). *Buku ajar hak kekayaan intelektual*. Universitas Medan Area Press.
- Roisah, K. (2015). *Konsep hukum hak kekayaan intelektual*. Setara Press.
- Subekti. (2005). *Hukum perjanjian*. Intermasa.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses*. Kencana.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen pemasaran: Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan*. CV Budi Utama.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2006). *Penelitian hukum normatif*. Raja Grafindo Persada.
- Salim, H. S. (2019). *Hukum kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak*. Sinar Grafika.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. ANDI.

Jurnal

- Allegro, N. C. (2020). Private label: Kajian persepsi konsumen akan kualitas dan value for money. *Jurnal Studi Manajemen*, 2(9), 1–12.
- Iffah, M., et al. (2019). Pengaruh toko modern terhadap usaha kecil skala lingkungan. *Jurnal Tata Kelola Daerah*, 3(1), 22–35.
- Nainggolan, N. P. (2018). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 34–49.
- Nugraha, A. M. R. P. (2022). Tinjauan yuridis hak paten dalam hukum nasional Indonesia. *Binamulia Hukum*, 11(1), 1–14.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 88–97.
- Purwati, Y., & Kurniawati, S. (2009). Analisis keputusan pembelian dan tingkat loyalitas merek toko. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 55–70.
- Susanti, R. (2012). Private label brand sebagai strategi ritel modern. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*, 12(1), 11–22.
- Tan, D. (2021). Metode penelitian hukum: Kajian metodologi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(8), 2460–2474.
- Tjandrasa, B. B. (2006). Potensi keuntungan private label dan pemilihan pemasok. *Pengetahuan Sosial*, 8(8), 2460–2474.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. *JOM FISIP*, 6(2), 99–108.

Peraturan Perundang – Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Per

lindungan Konsumen.

Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 70 Tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 47 Tahun 2016 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri.

Sumber lainnya dari Internet

- Artikel Hukumonline. “Pertanggungjawaban Peritel dalam Produk Private Label.” www.hukumonline.com](<http://www.hukumonline.com>)
- Badan POM RI. “Standar Keamanan Produk Maklon dan Private Label.” www.pom.go.id](<http://www.pom.go.id>)
- Direktorat Jenderal HKI. “Pedoman Pendaftaran dan Penggunaan Merek.” www.dgip.go.id](<http://www.dgip.go.id>)
- Indonesia.go.id. “Perkembangan Industri Retail Modern.” www.indonesia.go.id](<http://www.indonesia.go.id>)
- Kementerian Perdagangan RI. “Ketentuan Pelabelan Produk.” www.kemendag.go.id](<http://www.kemendag.go.id>)
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Peraturan Badan POM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*. Diakses dari: <https://standarpangan.pom.go.id>
- Badan POM RI. *Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (Good Manufacturing Practices/GMP)*. Diakses dari: <https://www.pom.go.id>
- Codex Alimentarius Commission (FAO/WHO). *Principles for Traceability/Product Tracing as a Tool Within a Food Inspection and Certification System*. Diakses dari: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
*Perlindungan Konsumen dan
Informasi Produk*. Diakses dari:
<https://www.kemendag.go.id>

Kompas. “Kasus Produk Private Label Tidak
Memenuhi Standar.”
www.kompas.com](<http://www.kompas.com>).

