



OPTIMALISASI DAN SOLUSI PADA PROBLEMATIKA MEREK STARBUCKS DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Rizky Muhammad Imron¹, Rizki Randika²

¹ Universitas Pamulang

² Universitas Pamulang

Email: rizkyimroon@gmail.com¹, rizkiandika034@gmail.com²

<http://openjournal.unpam.ac.id/JPH>

Received: 01-12-2025

Revised: 20-12-2025

Accepted: 23-01-2026

Abstract:

One of the IPR branches is a brand, a mark has a function as a product marker that is used to identify goods or services produced or distributed by a company, a mark has commercial value which if the mark is used then the company or business actor will get exclusive rights to the mark while for the public or consumers the brand facilitates assistance and also becomes a symbol. People in general are used to the choice of goods produced by a brand, they will tend to use goods with that brand onwards, whether because the brand has been known for a long time, has good product quality, and so on, so that the brand also functions as a guarantee for the quality of a product. In 2016 Indonesia established Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications to replace Law Number 15 of 2001, Law Number 20 of 2016 (UU MIG) is still a law related to brands to date.

Keywords: Starbucks Brand, Perspective, Consumer Protection

Abstrak:

Cabang HKI salah satunya adalah merek, merek memiliki fungsi sebagai penanda suatu produk yang digunakan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa yang diproduksi atau didistribusi oleh sebuah perusahaan, merek memiliki nilai secara komersial yang apabila merek tersebut didaftarkan maka perusahaan atau pelaku usaha akan mendapat hak eksklusif atas merek tersebut sedangkan bagi masyarakat atau konsumen merek mempermudah identifikasi dan juga menjadi simbol. Masyarakat umumnya sudah terbiasa dengan pilihan barang yang diproduksi oleh sebuah merek akan cenderung menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya entah karena merek tersebut telah dikenal lama, memiliki kualitas produk yang baik, dan lain sebagainya sehingga merek juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dari suatu barang. Pada tahun 2016 Indonesia membentuk Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (UU MIG) masih menjadi perundang-undangan terkait merek sampai saat ini.

Kata Kunci: Merek Starbucks, Perspektif, Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam pembahasan ini menyoroti perkembangan dunia usaha dalam era perdagangan global yang semakin kompleks. Dalam kondisi tersebut, merek seringkali dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan kritik maupun sebagai bahan komedi. Fenomena ini kemudian dikenal dengan istilah merek parodi. Namun demikian, pengertian mengenai merek parodi sendiri belum ditemukan secara eksplisit dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peraturan perundang-undangan, maupun yurisprudensi. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan norma terkait konsep tersebut dalam sistem hukum yang berlaku. Di sisi lain, perkembangan praktik di masyarakat terus berjalan dan menunjukkan eksistensi merek parodi secara nyata. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami konsep merek secara mendasar sebelum mengkaji lebih jauh tentang parodi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai definisi merek menjadi penting sebagai landasan analisis.

Merek dalam hukum positif Indonesia telah diatur secara jelas dalam peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU MIG, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis. Tanda tersebut dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, maupun susunan warna. Selain itu, merek juga dapat berbentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi. Tidak hanya itu, bentuk lain seperti suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut juga termasuk dalam kategori merek. Penggunaan tanda tersebut dilakukan oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Dengan demikian, cakupan bentuk merek menjadi sangat luas dan fleksibel mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa hukum berupaya mengakomodasi berbagai bentuk ekspresi dalam dunia usaha.

Definisi merek juga dapat ditemukan dalam perspektif internasional melalui Black's Law Dictionary. Dalam sumber tersebut, merek diartikan sebagai kata, frasa, logo, atau simbol grafis lainnya. Fungsi utama dari merek adalah untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh suatu produsen atau penjual dengan produk milik pihak lain. Definisi ini menekankan aspek pembeda sebagai karakter utama dari sebuah merek. Selain itu, definisi tersebut juga menunjukkan bahwa merek memiliki peran penting dalam menciptakan identitas produk di pasar. Dengan adanya identitas tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk yang beredar. Oleh karena itu, merek tidak hanya memiliki nilai hukum, tetapi juga nilai ekonomi yang signifikan. Hal ini semakin menegaskan pentingnya perlindungan terhadap merek dalam praktik perdagangan.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh World Intellectual Property Organization terkait definisi merek. Menurut organisasi tersebut, merek adalah tanda yang mengindividualisasikan barang dari suatu perusahaan. Tanda tersebut juga berfungsi untuk membedakan barang tersebut dari barang milik pesaing. Dengan kata lain, merek menjadi alat untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Fungsi ini sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, merek juga berperan dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perlindungan terhadap merek menjadi bagian penting dalam sistem kekayaan intelektual. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsep merek memiliki dimensi global yang diakui secara internasional.

Dari berbagai rumusan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai unsur-unsur utama dalam merek. Merek merupakan tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk barang dan/atau jasa. Tanda tersebut memiliki fungsi utama sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui merek, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai asal-usul dan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan merek memiliki peran strategis dalam kegiatan perdagangan. Tidak hanya sebagai identitas, merek juga menjadi aset berharga bagi pelaku usaha. Hal ini menjadikan perlindungan hukum terhadap merek sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

Dalam sistem hukum merek di Indonesia, dikenal adanya sistem konstitutif. Sistem ini mensyaratkan pendaftaran sebagai dasar untuk memperoleh hak atas merek. Namun demikian, terdapat pengecualian terhadap merek terkenal yang belum didaftarkan di Indonesia. Merek terkenal tetap dapat memperoleh perlindungan hukum meskipun belum terdaftar secara resmi. Hal ini disebabkan oleh komitmen Indonesia dalam meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPs. Kedua instrumen internasional tersebut mengatur perlindungan terhadap merek terkenal secara lintas negara. Dengan demikian, hukum nasional Indonesia juga mengakui dan melindungi kepentingan pemilik merek terkenal. Hal ini menunjukkan adanya harmonisasi antara hukum nasional dan hukum internasional dalam bidang kekayaan intelektual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian hukum normatif, karena fokus pembahasan terletak pada analisis konsep merek dan merek

parodi dalam perspektif hukum positif. Penelitian ini bertumpu pada norma-norma hukum yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan serta sumber hukum lain yang relevan. Bahan hukum utama yang digunakan adalah ketentuan dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Selain itu, digunakan pula bahan hukum sekunder seperti doktrin, literatur, serta pendapat para ahli. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah ketentuan hukum terkait definisi dan unsur merek. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep merek berdasarkan pandangan ahli dan lembaga internasional seperti Black's Law Dictionary dan World Intellectual Property Organization. Kedua pendekatan ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang komprehensif.

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menghimpun berbagai sumber tertulis yang relevan. Sumber tersebut mencakup peraturan perundang-undangan, buku, jurnal ilmiah, serta dokumen internasional yang berkaitan dengan merek. Selain itu, bahan hukum tersier seperti kamus hukum juga digunakan untuk memperkuat pemahaman konsep. Seluruh bahan hukum yang diperoleh kemudian diklasifikasikan secara sistematis sesuai kebutuhan penelitian. Penelitian ini tidak menggunakan data lapangan karena bersifat normatif. Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan menafsirkan dan menghubungkan berbagai ketentuan serta konsep yang ada. Proses analisis bertujuan untuk menemukan kesesuaian maupun perbedaan dalam pengaturan merek. Selain itu, analisis juga diarahkan untuk mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam definisi merek. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk uraian yang runtut.

Penelitian ini juga menggunakan teknik penalaran hukum secara deduktif dengan menarik kesimpulan dari ketentuan umum ke permasalahan khusus. Konsep umum mengenai merek dijadikan dasar untuk menganalisis fenomena merek parodi yang belum diatur secara eksplisit. Teknik ini membantu dalam mengkaji apakah merek parodi dapat masuk dalam kerangka hukum merek yang ada. Selain itu, penalaran ini digunakan untuk menilai kemungkinan perlindungan hukum terhadap merek parodi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga analitis. Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep merek dan implikasinya terhadap merek parodi. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi kekosongan norma dalam hukum positif Indonesia. Hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan hukum di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek Starbucks

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkompetisi dan berinovasi. Dalam menghasilkan suatu produk, tujuan utama perusahaan adalah menarik minat konsumen dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta biaya yang harus dikeluarkan. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung bersikap kritis terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan pengeluaran yang dilakukan. Oleh karena itu, inovasi dan kualitas produk menjadi nilai tambah yang sangat menentukan. Penilaian konsumen terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk tersebut di pasar. Fenomena konsumsi kopi di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kopi tidak lagi sekadar kebutuhan konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek coffee shop, baik skala internasional maupun lokal. Kondisi ini menjadikan bisnis coffee shop sebagai sektor yang memiliki prospek menjanjikan.

Perlindungan Konsumen

Bentuk coffee shop sangat beragam, mulai dari yang bersifat eksklusif hingga yang sederhana, dengan masing-masing memiliki ciri khas produk yang ditawarkan. Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia yang telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2002. Dalam menghadapi persaingan, Starbucks harus mampu menjaga citra merek serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya tersebut dilakukan melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, Starbucks juga menghadapi persaingan dari berbagai pelaku usaha lain di bidang ritel seperti Lawson, Upnormal Cafe, Indomaret Point, dan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar. Di sisi lain, perlindungan konsumen menjadi isu penting dalam perkembangan bisnis ini. Pemerintah Indonesia telah mengatur perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan. Perkembangan industri dan perdagangan yang pesat menghasilkan beragam barang dan jasa yang dapat dikonsumsi masyarakat. Globalisasi dan kemajuan teknologi juga memperluas transaksi lintas negara, sehingga berpotensi menciptakan ketidakseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam kondisi tersebut, konsumen sering berada pada posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Konsumen kerap menjadi objek aktivitas bisnis yang bertujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Praktik promosi, teknik penjualan, serta penggunaan perjanjian baku dapat berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, perlindungan konsumen menjadi sangat penting untuk menjamin keadilan dalam transaksi. Perlindungan ini tidak hanya relevan dalam sektor barang konsumsi, tetapi juga dalam transaksi modern seperti perdagangan saham. Perhatian terhadap perlindungan konsumen telah menjadi isu global, tidak hanya terbatas di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, transaksi perdagangan menjadi semakin mudah dilakukan. Internet telah menjadi sarana utama dalam mendukung aktivitas perdagangan modern. Perdagangan elektronik atau e-commerce menjadi model transaksi yang banyak digunakan saat ini. Meskipun demikian, transaksi tersebut tetap mengacu pada prinsip-prinsip hukum perjanjian yang diatur dalam KUHPerdota.

Perlindungan Konsumen Merek Starbucks

Perdagangan elektronik pada awalnya berkembang dalam lingkup transaksi antar perusahaan besar dan institusi keuangan. Namun, seiring waktu, fokusnya bergeser ke konsumen individu. Dalam praktiknya, transaksi elektronik tidak selalu didahului oleh perjanjian formal sebagaimana transaksi konvensional. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam hal kepastian hukum. Perkembangan teknologi yang cepat menuntut sistem transaksi yang lebih fleksibel dan efisien. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor utama karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme untuk menjamin keaslian identitas para pihak serta keamanan transaksi. Di Indonesia, regulasi khusus terkait jual beli melalui internet masih berkembang. Meskipun demikian, transaksi jual beli tetap tunduk pada ketentuan umum hukum perdata. Kesepakatan antara para pihak menjadi dasar sahnya perjanjian, meskipun barang belum diserahkan atau pembayaran belum dilakukan.

Perkembangan transaksi digital juga membuka peluang terjadinya pelanggaran hukum yang merugikan konsumen. Risiko kejahatan siber menjadi tantangan dalam perdagangan elektronik. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi online menjadi sangat penting. Mekanisme keamanan dan autentikasi diperlukan untuk melindungi para pihak dari potensi kecurangan. Konsumen sering mengalami kerugian akibat belum optimalnya regulasi yang mengatur transaksi elektronik. Untuk mengatasi hal tersebut, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan

Transaksi Elektronik dapat dijadikan dasar hukum. Kedua regulasi ini bertujuan memberikan perlindungan hukum serta meningkatkan kepercayaan dalam transaksi digital. Selain itu, regulasi tersebut juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi konsumen agar lebih memahami hak dan kewajibannya. Dengan demikian, diharapkan praktik perdagangan elektronik dapat berjalan secara adil dan aman.

KESIMPULAN

Perkembangan jual beli melalui internet semakin diminati oleh masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi, namun hingga saat ini Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam penguatan aspek hukum yang secara khusus mengatur transaksi tersebut. Pada dasarnya, jual beli merupakan salah satu bentuk perjanjian yang telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Meskipun demikian, dalam praktik transaksi elektronik, tidak tertutup kemungkinan terjadinya berbagai pelanggaran hukum yang dapat menimbulkan kerugian bagi para pihak. Risiko tersebut muncul karena karakteristik transaksi online yang tidak melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, diperlukan upaya perlindungan hukum yang lebih memadai untuk mengantisipasi potensi kecurangan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan mekanisme autentikasi terhadap identitas para pihak dalam transaksi. Selain itu, integritas sistem transaksi juga harus dijaga agar proses jual beli berjalan dengan aman dan terpercaya. Dengan demikian, keberadaan sistem pengamanan yang efektif menjadi sangat penting dalam mendukung perkembangan perdagangan elektronik yang sehat.

REFERENSI

- Ferdinand, A. T. (2006). *Manajemen pemasaran*. Handout MM Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Penerbit Indeks.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). PT Refika Aditama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour* (5th ed.). Prentice-Hall Inc.