Jurnal MEDIASAS: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah
P-ISSN (Print) 2655-1497 | E-ISSN (Online) 2808-2303
Volume 5, Nomor 1, Juni 2022, (PP: 62-72)
https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/mediasas

TINJAUAN KEPEMILIKAN MEREK DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(AN EXAMINATION OF BRAND OWNERSHIP IN ISLAMIC PERSPECTIVE)

Yusniar[1*]
[1]STAI Tgk Chik Pante Kulu, Indonesia
[*]Corresponding email: yusniaryuzie@yahoo.co.id

Article Info

Article history
Received: 15-04-2022
Revised: 09-06-2022
Accepted: 10-06-2022

Keywords:
Merk;
Islamic Perspective;

Abstract

A brand is characterized as a title, term, sign, image, or plan or a combination of them which is aiming to distinguish the products and service of one dealers to distinguish them from those of competitors.The purpose of this study is to find out the description and explanation of brand ownership in an Islamic perspective. The data collection method in this research is by using a literature study, and the data obtained are then analyzed in a qualitative descriptive manner. Based on the results of the study it can be concluded that a brand can reflect a certain level of quality, also provide legal protection for all features and aspects of the product. Futhermore, a brand can provide an intellectual asset or ownership rights, as well as provide legal protection to the brand owner. This means that a creativity or work will only be protected by the State where the work is registered. The protected works are in tangible and intangible forms such as trademarks, copyrights, patents, arts and sciences

Info Artikel

Kata Kunci:
Merek;
Perspektif Islam

Abstrak

Merek di defenisikan sebagainama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui uraian dan penjelasan mengenai kepemilikan merek dalam perspektif Islam. Metode pengumpulan data dalam penelitan ini yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.. Penelitian ini menyimpulkan bahwa suatu merek dapat mencerminkan tingkat kualitas tertentu, dan dapat memberikan perlindungan hukum untuk semua fitur dan aspek produk. Selanjutnya merek juga memberikan kekayaan intelektual atau hak kepemilikan serta perlindungan hukum kepada pemilik merek dagang. Artinya suatu ciptaan atau karya hanya akan dilindungi oleh negara dan agama sebagai bentuk minat terhadap kreativitas dan ilmu pengetahuan. Adapun kepemilikan merek atau sebuah karya yang dilindungi adalah

P-ISSN (Print) 2655-1497 | E-ISSN (Online) 2808-2303
Volume 5, Nomor 1, Juni 2022, (PP: 62-72)
https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/mediasas

dalam bentuk wujud dan tak berwujud sebagaimana merek dagang, hak cipta, paten, seni ilmu pengetahuan.

Copyright© 2022 by Author(s)
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pentingnya merek dalam suatu produk telah diakui oleh para pemasar selama bertahun-tahun. Jika menelusuri sejarah perkembangan merek, dapat dilihat bahwa merek pertama kali digunakan di negara-negara Eropa ketika perdagangan dengan dunia luar mulai berkembang (Miftahul Huda, 2020). Awalnya, fungsinya hanya untuk menampilkan asal produk yang bersangkutan. Maka, sekitar pertengahan abad ke-19, Berbagai upaya untuk melindungi merek mulai berkembang hingga sekarang. Menurut data dari Millward Brown menyatakan bahwa merek Google pada tahun 2020 bernilai lebih dari $11 miliar. Sementara itu, perusahaan Bill Gates yaitu Microsoft juga memiliki kekyaan pada merek tersebut yaitu $76 miliar. Kemudian merek Coca Cola dengan perkiraan nilai merek $68 miliar. Selain itu merek "Apple" yang dihargai Rp 1,987 triliun. Disusul merek "Samsung" dengan nilai Rp 1,252 triliun dan tak kalah dengan merek "Facebook" dengan nilai Rp 1,217 triliun (Kompas, 2020). Temuan ini menjelaskan bahwa merek dapat dianggap sebagai harta sehingga harus dilpelihara dan dilindungi. Namun, seiring perkembangan dunia pemasaran, perdebatan mengenai mendahulukan pentingnya produk atau mereka adalah hal yang biasa terjadi di antara para akademisi dan praktisi. Sebagian pendapat menyatakan bahwa produk lebih penting karena produk memberikan fungsi. Sebagaian lagi menyatakan bahwa merek yang lebih penting sebab segala sesuatu di dunia ini adalah masalah persepsi. Bagi pemasar yang lebih berorientasi pada merek, tidak ada produk unggulan di dunia ini, yang ada hanya persepsi unggul dibenak konsumen. (Munnuka, 2010). Jika konsumen memiliki persepsi yang tajam terhadap merek tertentu, persepsi tersebut tidak akan mudah diubah (Hanzae, 2012). Misalnya, seseorang yang hausakan mencari air untuk menghilangkan dahaganya. Jika suatu produk air mineral memiliki kemampuan untuk menghilangkan dahaga, maka produk tersebut dianggap telah memberikan solusi sesuai fungsinya. Atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti mencoba mempertimbangkan sifat merek dan ketentuan undang-undang tentang penggunaan merek sebagai objek transaksi, agar masyarakat khususnya pengguna merek merasaaman tentang keabsahan merek.

Sebagaimana di sebutkan sebelumnya, sebuah merek dapat menguntungkan pemiliknya jika suatu merek berhasil membuat konsumen puas dan bersedia melakukan keputusan pembelian serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Gultekin,2015). Artinya, sebuah merek bisa menjadi lebih berharga dari produk itu sendiri (Alif, 2014). Namun, terdapat beberapa kasus yang menjelaskan bahwa merek yang disebut sebagai kekayaan intelektual tidak luput dari tindakan duplikasi oleh orang lain dan merek juga dapat ditiru oleh pesaing (Utomo, 2010) Sementara itu, terdapat kaburnya pemahaman kepemilikan merek ditinjau dari sisi perspektif Islam. Sebagaimana dalam konteks agama, para ulama fiqh berbeda pendapat dalam lingkup al-Mal. Dalam kamus al-Muhith harta tergantung bahasanya adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki. Ulama fiqh kontemporer mengklasifikasikan merek kedalam beberapa kategori, yaitu merek dagang sebagai milik (al-Mal). Ulama Hanafi membatasi ruang lingkup hartahanya pada barang atau benda, sedangkan kebanyakan ulama memperluas cakupannya sehingga tidak terbatas pada benda, tetapi juga hak (huquq) dan kepentingan (manafis)..

Selanjutnya, sebagian para ahli berpendapat bahwa perlindungan harta benda atau barang dapat dilakukan. (Djazuli, 2006) disebabkan pengusaha telah menghabiskan banyak tenaga, pikiran, waktu dan uang untuk menciptakan sebuah merek, produk berkualitas baik dengan berbagai strategi yang dilakukan secara terus menerus untuk melindungi keberlangsungan suatu perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif, tentang bagaimana tinjauan huku slam tentang kepemilikan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis yaituu ntuk memberikan gambaran secara objektif terkait fenomena yang diteliti. Adapaun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunderdenganmengkajisumbersumbermeliputibuku, teks, jurnal yang telah dipublikasikan. Sementaraitu, Teknik pengumpulan data yaitu data kepustakaan *(library research*). Studi kepustaan yang diterapkan dalam penelitian in yaitu dengan mempelajari dan menganalisi sumber-sumber literatur yang diperlukan dalam rangka menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis data menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan dan menjelaskan makna, hubungan untuk dapat memberikan pemahaman serta menjawab permasalahan yang menjadi objek dalam kajian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek Perspektif Ekonomi Konvensioanal

Sebelum membahas definisi merek, perlu memahami definisi produk karena produk dan merek adalah dua hal yang berbeda. Produk adalah objek nyata. sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Bisa dipakai, dimiliki, atau bisa dilihat, disentuh dan dikonsumsi (Aaker, 2000). Secara kolektif, kita dapat membagi produk menjadi dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri.

Di sisi lain, produk konsumen adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan tujuan untuk tidak ditukar atau dijual kembali. Produk industri (*commercial product*) adalah barang yang akan banyak digunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain yaitu bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku untuk produksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain lain. Kemudian suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan sebagai pengganti sebenarnya untuk produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain lain.

Merek dalam hal ini, diartikan sebagai suatu langkah dan cara yang dikembangkan seorang pebisnis untuk menempatkan posisi produk sebagaimana dijelaskan di atas di benak konsumen serta dapat membedakannya dari kompetitor sehingga mencegah pelanggan bingung pada saat ingin memilih produk dan memberikan keuntungan dalam meminimalisir waktu yang terbuang. Apabila pelanggan kenal suatu merek dan memiliki pengetahuan atau pengalaman akan merek, konsumen akan mudah dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tertentu.

Seperti disebutkan di atas, berinvestasi dalam *branding* menghasilkan produkunik dan berharga dengan sendirinya, menjadi sesuatu yang berebeda dibanding produk lain. Merek juga mencerminkan kemampuan dan keunggulan suatu produk, sehingga perlu dilindungi secara hukum untuk menjaga kekayaan dan kreativitasisi dan bagian produk. Sedangkan dari segi operasional, merek dapat berguna dalam pengelolaan pencatatanpersediaan, pembukuan dan lain-lain

Singkatnya, untuk bisnis, merek dapat memberi kita aset yang merupakan hak milik yang sah, dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat diperjualbelikan, dan dapat mendatangkan pendapatan, pendapatan yang stabil di masa depan. Aaker (2000) mendefinisikan merek dagang sebagai nama atau tanda khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau penjual tertentu, yang dapat membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Selain itu, Stanton dan Lamarto juga mendefinisikan merek dagang sebagainama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau kombinasi dari semuanya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, pelanggan dapat terhubung dengan merek tertentu melalui pengetahuan dan pengalaman serta rekomendasi dari orang sekitar juga melalui kegiatan program pemasaran yang dikampanyekan oleh perusahaan berupa iklan di berbagai media. Dengan demikian, seorang pelanggan dapat dengan mudah mengetahui merek apa yang dapat mewakili serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai akibatnya, merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumen dapat mengambil kesimpulan tentang kesan merek tersebut di dalam benak mereka.

Dari sisi konsumen, kesan di benak konsumen terhadap suatu merek tidak dapat dipaksakan. Hubungan antara merek dan konsumen dapat menjadi satu dalam dirinya sendiri. Memang, makna tersembunyi dari sebuah merek bisa sangat mendalam. Produk yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen, tergantung pada identitasnya dan atribut kepemilikan merek tersebut. Merekdapat memberi konsumenm akan yang khusus dalam diri seseorang. Singkatnya, bagi pelanggan, sebuah merek berpotensi mengganti kesan ataupun rasa serta pengalaman mereka.

Selanjutnya, dariperspektif produsen, merekdapat menjadi aset yang dimiliki secara legal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, dapat diperjualbelikan, dan dapat memberikan pendapatan yang stabil di masa depan. Untuk alasan ini, perusahaan bersedia menginvestasikan uang, waktu, dan upaya untuk menciptakan merek yang kuat dan menonjol di benakkonsumen. Oleh karena itu, branding perusahaan melibatkan strategi spesifik dan terarah untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Penciptaan merek maka dapat menghasilkan asosiasi dan makna unik yang membedakan suatu produk dari pesaing sehingga merek dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen. Disamping itu, merek juga dapat menjadi sumber keuntungan finansial, terutama untuk pendapatan masa depan. Merek juga dapat dijadikan sebagai alat identifikasi untuk memfasilitasi pemrosesan atau pelacakan produk untuk bisnis, terutama dalam organisasi inventaris dan catatan akuntansi. Selain itu, merek

dapat menjadi suatu bentuk perlindungan hukum atas ciri atau aspek unik suatuproduk. Merek dagang dapat dilindungi oleh kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi oleh merek dagang, proses manufaktur dapat dilindungi oleh paten, dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam merek yang dikembangkannya dan menuai manfaat dari aset berharga. Selanjutnya dapat menghasilkan loyalitas merek yang diterjemahkan kedalam kemampuan perusahaan untuk memprediksi dan mengamankan permintaan produk tersebut.

Elemen mereka dalah upaya visual atau fisik untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan perusahaan. Menurut Keller (2000), elemen merek dipahami sebagai informasi verbal dan non-verbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk. Elemen-elemen tersebut antara lain nama, jenis, logo dan tagline, karakter yang menyatu membentuk identitas visual sebuah brand atau perusahaan. Dalam membangun elemen merek diperlukan strategi yang tepat, seperti bagaimana merancang elemen yang berkesan, khususnya merek harus mudah diingat untuk mencapai tingkat nilai merek tertinggi. Selain itu, elemen merek harus dirancang dengan daya evokatif yang kuat, baik secara visual maupun visual. Elemen merek yang baik juga dapat menggambarkan kategori produk serta batas-batas budaya dan wilayah tertentu

Adapun elemen merek adalah terdiri dari: a). Nama brand adalah wajah dari suatu produk. Nama brand harus dipilih dengan sangat hati-hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepentingan. B). Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan brand harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh.

Slogan atau yang biasa dikenal dengan *tagline* memiliki peran yang unik dan khas dalam menciptakan identitas merek yang harmonis. *Tagline* merek adalah frasa yang dapat dikenali dan diingat yang sering menyertai nama merek dalam program pemasaran dan komunikasi. Singkatnya, sebuah slogan harus mampu mencerminkan kepribadian sebuah merek

Dari segi finansial, memiliki merek dapat mengurangi kerumitan pemilihan barang, baik dari segi waktu berpikir maupun jarak jauh dalam hal waktu belanja. Jika seorang pembelanja sudah mengenal suatu merek dan memiliki informasi tentang atau terkait dengan merek tersebut, mereka tidak perlu berpikir panjang sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan apa yang diketahui saat ini tentang suatu merek, pelanggan dapat merasakan merek dari implikasi penggunaannya dan promosi yang ditawarkan oleh produk dalam jangka waktu yang lama. Konsumen dapat mengetahui merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Akibatnya, merek dapat sangat memengaruhi pencapaian pilihan, dan pelanggan dapat membuat asumsi tentang hal-hal yang mungkin belum diketahui tentang merek tersebut. Hubungan antara merek dan pembeli bisa menjadi satu dalam dirinya sendiri. Secara umum, karena makna yang terkandung dalam merek bisa sangat mendalam bagi seseorang. Objek yang sama dapat dinilai dengan cara yang berbeda oleh pemakainya, tergantung pada

kepribadian dan gaya hidup konsumen itu sendiri.

Membangun merek yang kuat dapat menjadi investasi bagi pemilik usaha karena kekayaan intelektual dan kreativitas, sehingga kepemilikan merek harus dilindungi secara hukum. Sebuah merek dagang dapat dipasarkan dan digunakan sebagai asset sehingga dapat diwariskan secara sah. Berinvestasi dalam merek berarti melibatkan ilmu dan senimem buat pemilik merek menjadi pemilik sendiri.

Tinjauan Hukum Merek dalam Perspektif Fiqih

Sebagaiamna disebutkan pada sub bab sebelumnya. Sebuah merek dapat menguntungkan pemiliknya jika suatu merek berhasi lmembuat konsumen puas dan bersedia melakukan keputusan pembelian serta merekomendasika produk tersebut kepada orang lain. Artinya, sebuah merek bisa menjadi lebih berharga dari produk itu sendiri.

Sementaraitu, dalam konteks keagamaan, perbedaan pendapat di antara para ulama adalah hal yang biasa terjadi.. Diungkapkan dalam al-Muhith bahwa harta menyiratkans egalas esuatu yang dapat dimiliki. Beberapa ulama fikih modern membagi merek kedalam beberapa kategori, khususnya merek dagang sebagai properti (al-Mal). Sedangkan imam Hanafi membatasi ruangl ingkup harta sebagai barang dagangan atau benda, sedangkan sebagian besar peneliti mengembangkan ruang lingkupnya sehingga tidak terbatas pada benda, tetapi juga hak (huquq) dan antarmuka (manafis).').

Selanjutnya, sebagian para ahli berpendapat bahwa perlindungan harta benda atau barang dapat dilakukan. Disebabkan pengusaha telah menghabisikan banyak tenaga, pikiran, waktu dan uang untuk menciptakan sebuah merek, produk berkualitas baik dengan berbagai stratgei yang dilakukan secara terus menerus untuk melindungi keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kerja keras mereka yang hargai dan kepemilikan merek mereka diakui dan dilindungi. Oleh karen aitu, dapat disimpulkan bahwa merek diartikan sebagai asset kepemilikan (milkiyah)). Berikutnya merek juga dapat digunakan sebagai komoditas yang bermanfaat yang menguntungkan pemilik usaha dan konsumen.

Dari perspektif bisnis, diketahui bahwa ada dua jenis merek dagang, yaitu merek dagang dan merek jasa. Merek dagang dapat berupa merek yang diberikan pada satu barang yang digunakan oleh seseorang atau suatu kelompok untuk membedakan barang tersebut dengan barang lain. Sedangkan merek jasa dapat berupa tanda yang digunakan pada layanan yang disajikan oleh seseorang atau dikumpulkan untuk mengenalinya dari orang lain..

Dalam hal ini, ada dua carau ntuk membeli dan menjual merek: satu, adanya keinginan dari suatu perusahaan menjual merek kepada perusahaan lain dengan kesepakatan tertentu. Kontrak jual beli merek tersebut ditandatangani akuntan beberapa waktu lalu. Permohonan disertai dengan dokumen pendukung, sertifikat dan bukti lainnya. Perusahaan pemasokakan menggabungkan tenaga ahli untuk mendidik karyawannya untuk mempersiapkan proses pembuatan produk dengan memahami indikator kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan pemasok. Penjual kemudian akan mengirimkan permintaan tertulis untuk pertukaran hak merek dagang kedepartemen yang sesuai.

Cara kedua adalah bisnis melakukan pembelian dan penjualan tanpa harus mengajari pembeli prosedur penanganan barang. Tujuan jual beli hanya agar barang yang diproduksi oleh perusahaan pembeli dapat dijual di pasar dengan menggunakan merek dagang. Namun hukum penjualan masih menjadi perdebatan karena dapat merugikan salah satu pihak dan memani pulasi konsumen.

Selain itu, ada metode penyewaan merek dagang yang juga dapat ditemukan di toko-toko. Dalam pemasaran modern, tindakanini, yang sering disebut dengan lisensi, merupakan langkah yang diambil oleh seorang

pengusaha untuk menggunakan merek dan hak merek yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan kegiatannya, perjanjian merek dagang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain atas dasar penugasan (tetapi bukan hak) untuk menggunakan merek tersebut, seluruhnya atau sebagian, dari kategori produk.produk dan/atau jasa didaftarkan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. .

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa lisensi disamakan dengan akad yang disebut ijarah. Dalam kajian fiqh klasik, ijarah dapat dipahami sebagai kesepakatan pertukaran hak dalam rangka penggunaan dan pengurusan suatu perusahaan dengan transaksi sewa guna usaha tanpa kepemilikan produk. Dalam fiqh klasik, produk yang dianjurkan tidak dibatasi oleh kebaikannya, tetapi manfaatnya diketahui, bermanfaat dan, menurut Syariah, benar-benarbermanfaat. Oleh karenaitu, perjanjian lisensi yang kuat secara hukum dipertahankan karena merupakan bagian dari perjanjian sewa.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek termasuk dalam kategori hak milik (harta), sehingga semua syarat yang berlaku untuk hak milik juga berlaku untuk merek tersebut, seperti izin untuk memilik imerek, memiliki dan menggunakan sebagai objek suatu akad (alma'qud 'alaih), baik akad mu'awadhah (pertukaran, jualbeli). Serta akad tabarut (non-komersial), dan dapat diwakafkan dan diwariskan. Selain itu, merek dagang dilindungi dalam fiqh. Sebagai mana disebutkan di atas, salah satu aspek yang berperan dalam perlindungan hukum suatu merek adalah pendaftaran merek. Pendaftaran suatu merek berguna sebagai dasar untuk menyanggah suatu merek yang secara keseluruhan atau pada pokoknya identik dengan suatu merek yang didaftarkan oleh orang lain untuk barang atau jasa yang sejenis. Berdasarkan hal tersebut, maka plagiarisme, plagiarisme, atau pemalsuan merek yang sahadalah ilegal dan pelakunya dapat dikenakan sanksi ta'zir, yang dapat berupa denda, penjara, atau apapun yang dianggap pantas oleh pemerintah, terhadap penciptanya. pelanggaran, bentuk pelanggaran dan luasnya dampak pelanggaran terhadap kegiatan usaha dan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seseorang akan berhak atas merek tertentu jika ia telah mendaftarkannya karena tidak semua merek dapat di daftarkan karena unsur pidana seperti pemalsuan seperti di atas.

Selanjutnya, segala pengaturan yang berperan dalam harta juga berfungsi untuk merek, seperti apakah boleh untuk memilikinya dan melindunginya, serta bisa menjadi akad mu'awadhah. (perdagangan, komersial), serta akad tabarru'at (non-komersial), dan dapat diserahkan atau diwasiatkan kegenerasi selaajutnya. Maka dari itu, untuk menjaga eksistensinya, suatu merek perlu di daftarkan. Pendaftaran merek dagang bertujuan sebagai usaha memelihara keuinkan, kerjakeras dan keahlian jika sewaktu-waktu merek di duplikasi atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Atas dasar itu, menduplikasi dan menggunakan merek tanpa izin tidak dibenarkan, dan pelakunya akan dikenakan sanksi ta'zir, dapat berupa denda, penahanan, atau apapun oleh pemerintah dengan hukum yang berlaku.

Tinjauan Perlindungan Atas Merek dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pentingnya keberadaan merek telah memotivasi para pelaku bisnis untuk terus menerapkan strategi untuk mempertahankannya. Selain peran identitas, merek juga mengandung makna filosofis yang mendalam yang mencerminkan pemikiran, ide, nilai yang diharapkan serta ideologi tertentu agar pelanggan dapat dengan mudah terhubung dan merasa lebih terhubung dengan komunitas yang dibangun oleh perusahaan melalui merek. Seorang pelanggan akan menikmati konsistensi kualitas dan nilai yang sama meskipun mereka berada di tempat yang berbeda, baik secara regional maupun nasional. Misalnya, seseorang yang membeli pizza merek tertentu dari lokasi lain akan tetap menerima kualitas layanan dan produk yang sama. Dalam hal ini, bisnis merek pizza membantu konsumen terhubung dengan konsumen lain yang sedang menikmati produk yang sama di tempat lain. Hal ini pada akhirnya akan membentuk kesan yang utuh dari sebuah merek di benak konsumen

pizza. Jika dilakukan dengan baik, bisnis akan terus berkembang karena pelanggan dapat membeli lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarmereka.

Dalam rangka mempertahankan merek, perlindungan hukum telah diatur melalui Undang-UndangPerlindungan Merek. Di Indonesia, perlindungan merek diatur oleh Undang-Undang Merek Digital. 15 Tahun 2001 dan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016.

Disamping itu, para ulama telah berusaha merumuskan prinsip-prinsip ekonomi dalam lingkup syariah. Hak atas kekayaan intelektual menurut syariat Islam perlu diperjelas lagi karena secara eksplisit tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah berkaitan dengan ketentuan hak atas kekayaan intelektual, tetapi para ulama mengemukakan pendapatnya mengenai hak atas kekayaan intelektual yaitu bumi dan langit. dan segalai sinya diciptakan untuk kemaslahatan hidup manusia, dan diserahkan kepadanya untuk melaksanakan tugas-tugas Allah. Manusia memiliki tempat kewajiban yang penting untuk melaksanakan perintah-Nya. Sebagai makhluk hidup oleh Allah, manusia terikat untuk memakmurkan kehidupan di bumi, dengan kerjaproduktif. Sebagaimana firman Allah dalam (Q.S: An-Naba: 11) "Dan kami bekerja sepanjang hari untuk mencari nafkah".

Islam mengidentifikasi berbagai jenis pekerjaan yang didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan secara serius dengan mengerahkan semuapikiran, semuaharta dan juga dzikir untuk mengekspresikan seni seseorang sebagai dewahamna yang harus memenuhi kebutuhan fisik dan psikologisnya dan masyarakat. .

Pada hakekatnya hukum kerjadalam Islam adalah wajib dan ibadah merupakan wujudpengabdian dan rasa syukur, namunbudayakerjadalam Islam harus dilandasi oleh etika sebagai tenaga batin untuk menapaki garis lurus bagi Islam untuk mengenal kerja saja. karena ibadah adalah pekerjaan yang halal. Hasil kerja manusia diakui sebagai miliknya. Hak milik manusia datang dengan kewajiban untuk kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka pengendalian kegiatan ekonomi untuk mencapai tujuan, intervensi negara diperlukan demi terwujudnyakeadilansosial. Intervensi negara di sini, sepertiundang-undang dan peraturan, yang dituangkandalamhakcipta, hak paten, hakmerekdagang.

Menurut para ulama, negara mempunyai kekuasaan yang seluas-luasnya untuk menjalankan fungsinya dengan ketentuan bahwa fungsi tersebut dilakukan untuk kepentingan rakyat, dimana segala keputusan diambil dengan adil dan bijaksana. Islam tidak hanya mengakui kepemilikan atas harta tetapi melindungi dari penipuan dan pemborosan. Ini lah sebabnya mengapa Islam mewajibkan pemberi hutang untuk mencatat sebagai bukti, sebagaimana Allah SWT berfirman: "Wahai orang-orang beriman, ketika kamu memiliki hutang non-moneter untuk waktu tertentu, kamu harus menuliskannya. Dan hendaklah salah seorang dari kalian menuliskannya dengan benar. "(Al-Baqarah: 282). Dengan demikian, dalam kerangka fiqih, merek dianggap sebagai barang yang dapat dijadikan sebagai objek harta. disebbakan Islam sangat menghormati hak milik yan diperoleh dengan jalan yang halal dan bermanfaat untuk sesama.

Selanjutnya dari sudut pandang fiqh, para ulama berpendapat bahwa merek dapat digunakan sebagai entitas pertukaran, dapat diwujudkan dalam bentuk pertukaran, penjualan, persewaan (lisensi) dan lain-lain. Namun demikian, masih banyak terjadi kasus pemalsuan, pelanggaran merek dan pelanggaran hukumumum Negara Kesatuan Republik Indonesia khususnya Undang-UndangMerek No. 15 Tahun 2001, mengingat hal tersebut merupakan pelanggaran syariat Islam. Jadi, jika ada unsur pemerasan, maka undang-undangnya tegas dan benar-benar melarang tindakan pemalsuan merek, maka akan dikenakan denda yang berat karena dapat merugikan produsen dan jika pemalsuan itu kualitas dan kuantitasnya buruk. ,tentunya akan merugikan keselamatan pembeli terutama merek makanan, minuman atau obat. obatan. Mengenai bentuk disiplin yang tepat bagi pemalsu, masih terdapat beberapa pendapat yang berbeda dalam hukum Islam tentang hal ini. Oleh karenaitu, disiplin yang paling masuk akal menurut pendapat umum adalah ta'zir karena ta'zir bisa menjadi hukuman untuk kesalahan yang tidak

diatur oleh hukum Islam.

KESIMPULAN

Dalam konteks fiqh, merek dipandang sebagai aset yang dapat dijadikan sebagai objek properti. Pada hakikatnya, kepemilikan merek adalah sah dalam hukum Islam yang bermuara pada perlindungan harta benda dan hak milik, karena Islam menghormati hak milik. Selanjutnya, fiqh melegalkan merek sebagai objek transaksi, baik dalam transaksi jual beli, sewa (lisensi), dan lain lain, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Islam telah memberikan perlindungan terhadap hak cipta dan negara menjamin hak tersebut dalam hukum. Hukum ini adalah wilayah negara. Artinya suatu ciptaan atau ciptaan hanya akan dilindungi oleh negara tempat ciptaan tersebut didaftarkan. Karya dilindungi dalam bentuk berwujud dan tidak berwujud seperti merek dagang, hak cipta, paten, seni dan ilmu pengetahuan, dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (2005). Dimension of brands personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 47–56.

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, *5*(1). https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568

Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, *5*(2), 58. https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003

Atalik, O., & Arslan, M. (2009). A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers. *International Journal of Business and Management*, *4*(6), 154–162. https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n6p154

Albert, N., Merunka, D., & Vallette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. Journal of Business Research, 61 (10), 10625.http://dx.doi.org/10.1016/j. jbusres. 2007.09.014.

Batra, Rajeev (2012). The Situational Impact of Brand Image Beliefs to loyalty intention. Journal of Consumer and Physicology 14(3), 318–330. 2012.

Berger, A.N. et,al. (2007). Bank Ownership and Efficiency in China : What Lies Ahead in the World;s Largest Nations? Bank of Finland Research of Discussiion Paper 1

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Djazuli, Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam MenyelesaikanMasalahMasalah Yang Praktis, Jakarta : Kencana. 2006).

Ellahi, N. (2001). Testing Tech nical and Cost Efficiency of Pakistani Islamic Banking System,"8th International Conference on Islamic Economics and Finance. Qatar Faculty of Islamic Studies.

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 111–119. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111

Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Pressacademia*, *4*(1), 126–126. https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963

Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *4*(10), 1403–1413.

Hassan, M.K (2006). The X- Efficiency in Islamic Banks. Islamic Economics Studies, 13 (2): 49-78

Kiuru, K. (2014). *The relationship between brand love and positive word of mouth*. UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ.

Munnuka, Juha (2014). The Relationship between Brand Love and Positiv Word of Mouth. Journal of Competitiveness. Vol. 8, Issue 1, pp. 19 - 37, March 2016

Miftakhul Huda, Konsep Dan Kedudukan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Hukum Islam, Salimiya, 2020.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: Acommunications perspective. Brand Management, 12(4), 264–278.

Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, *7*(10). https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187

Sarkar, A. (2011). Romancing With a Brand: a Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing, 6*(1).

Satori, Djam'an dan Komariah, Aan, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta. 2010).

Utomo, Tomi Suryo. Hak Kekayaan Întelektual dî Era Globalîsasî. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Zeithaml, Valerie & Bitner, Mary Jo, 2012. Service Marketing, New Jersey.