

**HARMONISASI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK
DALAM PEMASARAN PRODUK DAN JASA PADA AMAL
USAHA MUHAMMADIYAH JAWA TENGAH BERBASIS
KEADILAN RELIGIUS**

DISERTASI



**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Doktor
Pada Program Doktor Ilmu Hukum**

Oleh :

**Juma'i, S.E., M.M
NIM:10302000005**

**PROGRAM DOKTOR ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

UJIAN DISERTASI

**HARMONISASI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK DALAM
PEMASARAN PRODUK DAN JASA PADA AMAL USAHA
MUIHAMMADIYAH JAWA TENGAH BERBASIS KEADILAN RELIGIUS**

OLEH

Juma'i, S.E., M.M
NIM:10302000005

PROPOSAL DISERTASI

Telah disetujui Untuk Diajukan Dalam Ujian Disertasi
Oleh Promotor dan Co-Promotor pada tanggal

Semarang, 2022

PROMOTOR,

CO-PROMOTOR,


Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, S.H.,


Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA.

Mengetahui,

Ketua Program Doktor Ilmu Hukum
Universitas Islam Sultan Agung



Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, S.H., M.Hum.

PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Doktor baik Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain selain Tim Promotor dan masukan dari Tim Penelaah.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada perguruan tinggi ini.

UNISSULA

جامعته الإسلامية
Semarang, Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Jumi, S.E., M.M.
NIM. 1030200005

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT., atas limpahan rahmat hidayah serta karunia-Nya kepada penulis dan umumnya kepada kita semua, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian disertasi ini yang berjudul **“Harmonisasi Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah Berbasis Keadilan Religius”**, sesuai harapan penulis.

Proses penyelesaian disertasi ini tentunya tidak terlepas dari campur tangan berbagai pihak, terutama bimbingan promotor, co promotor yang telag membimbing, mengarahkan dan mendampingi penulis dari tahap awal hingga sekarang, serta penguji yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti. Saya selaku penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., SE., Akt., M.Hum., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang sekaligus Promotor yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dengan arif dan bijaksana kepada penulis, serta selalu memberikan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian disertasi;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun S.H., M.Hum., selaku Ketua Program Doktor (S3) Ilmu Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang sekaligus sebagai Promotor atas Disertasi penulis. Beliau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti Pendidikan Program Doktor Ilmu Hukum (PDIH) di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang dan telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dengan segenap ilmu pengetahuan yang beliau miliki, memberikan motivasi dan inspirasi yang mendalam kepada penulis hingga selesainya penulisan disertasi ini;
3. Sekretaris Program Doktor Ilmu Hukum (PDIH) Prof. Dr. Sri Endah Wahyuningsih, S.H., M.Hum., yang begitu bijaksana dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis;

4. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA. sebagai Co Promotor atas Disertasi penulis yang telah memberikan masukan bermanfaat dalam penyempurnaan dan penyelesaian disertasi ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Doktor Ilmu Hukum (PDIH) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah memberikan Pendidikan keilmuan dan seluruh staf pegawai Program Doktor Ilmu Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) atas segala pelayanan dan dorongan kepada promovendus;
6. Seluruh teman-teman seperjuangan Program S-3 Ilmu Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
7. Pimpinan, para pejabat Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah yang senantiasa mendukung saya melanjutkan Pendidikan hingga menyelesaikan studi program Doktor Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Penulis sangat menyadari, bahwa karya (disertasi) ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, demi sempurnanya Disertasi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap agar karya ini menjadi sumbangan pemikiran untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan serta kemaslahatan manusia sebagai makna filosofis.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis ucapkan terima kasih untuk segala bentuk bantuannya, semoga Allah SWT., membalas segala budi baik secara langsung dengan pahal yang berlipat ganda. Aamiin YRA. Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 8 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

Juma'i, S.E., M.M

**HARMONISASI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK DALAM
PEMASARAN PRODUK DAN JASA PADA AMAL USAHA
MUHAMMADIYAH JAWA TENGAH BERBASIS KEADILAN RELIGIUS**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis mengapa terjadi disharmoni Regulasi Merek dalam pemasaran produk dan jasa pada Amal Usaha Muhammadiyah; untuk menganalisis implikasi ketidakadilan dan kelemahan-kelemahan dalam regulasi merek pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah dan untuk menganalisis Harmonisasi Regulasi Merek dalam Pemasaran Produk dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian hukum *socio legal* atau *normatif-empiris*. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian hukum sosio legal atau normatif empiris. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah (1) Disharmoni regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa Amal Usaha Muhammadiyah terjadi karena belum adanya aturan yang mengikat pada interen organisasi Muhammadiyah itu sendiri, aturan yang mengikat yang dibutuhkan adalah AD/ART yang mengikat khusus mengatur penggunaan lambang dan nama Muhammadiyah yang mana Muhammadiyah sebagai organisasi yang menaungi Amal Usaha Muhammadiyah. AD/ART perlu aturan khusus dalam pengelolaan Amal Usaha Muhammadiyah; (2) Implikasi ketidakadilan dan kelemahan Amal usaha Muhammadiyah, sebagai tempat bernaung dan berlindung pengelola amal usaha merasa aman. Rasa aman dan nyaman yang diberikan inilah pengelola amal usaha kerasan pada posisi tertentu, rasa kepemilikan menjadi haknya sendiri muncul. Hal inilah yang menyebabkan kebanyakan pengelola amal usaha tertanam posisi yang tak tergantikan karena sudah lama menetap. Adanya sifat kepemilikan selayaknya milik sendiri inilah yang menjadikan kelemahan dalam tubuh suatu organisasi, sifat kepemilikan menimbulkan penguasaan atas tugas yang diberikan oleh Pimpinan Muhammadiyah kepada dirinya; (3) Harmonisasi regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa, perlu adanya kesadaran diri bagi pengelola dalam penggunaan nama dan lambang. Seiring bersama dan berjakan bersama agar tidak ada kesenjangan baik bagi Pimpinan Muhammadiyah maupun pengelola. Undang - undang perlindungan merek dan perlindungan hak cipta. Undang undang ormas yang sudah mengatur kegiatan ormas dan juga memberikan landasan pendirian amal usaha sebagai dasar pengelolaan keuangan ormas dan pendapatan ormas. Undang - undang negara berlaku untuk semua warga negara tidak dikhususkan organisasi tertentu, semuanya wajib mengikuti dan patuh terhadap undang-undang yang berlaku.

Kata Kunci: *Harmonisasi, Regulasi Turunan, Merek, Pemasaran Produk Dan Jasa, Amal Usaha, Keadilan Religius*

**HARMONIZATION OF DERIVATIVE REGULATIONS REGARDING
BRAND IN MARKETING OF PRODUCTS AND SERVICES IN CENTRAL
JAVA MUHAMMADIYAH BUSINESS CHARMS BASED ON RELIGIOUS
JUSTICE**

ABSTRAK

The purpose of this study is to analyze why there is disharmony of Brand Regulations in the marketing of products and services at the Muhammadiyah Charity Business; to analyze the implications of injustice and weaknesses in brand regulation in Central Java Muhammadiyah Charities and to analyze the Harmonization of Brand Regulations in Marketing of Central Java Muhammadiyah Charitable Products and Services.

The type of research used in this research is using socio-legal or normative-empirical legal research methods. The approach of this research is to use socio-legal or normative empirical legal research. The analysis technique in this research is qualitative analysis.

The results of this study are (1) The disharmony of brand regulation in the marketing of Muhammadiyah Charity products and services occurs because there are no binding rules on the internal organization of Muhammadiyah itself, the binding rules needed are AD ART which bind specifically to regulate the use of the Muhammadiyah symbol and name which where Muhammadiyah is the organization that oversees the Muhammadiyah Charity Business. ADART requires special rules in the management of Muhammadiyah Charities; (2) Implications of injustice and weakness of Muhammadiyah's business charity, as a place of shelter and refuge for the safe management of business charity. This sense of security and comfort is given by the manager of the home business charity, in a certain position a sense of ownership becomes his own right. This is what causes most business charity managers to be embedded in an irreplaceable position because they have been around for a long time. The existence of the nature of ownership that should be owned by yourself is what makes the weakness in the body of an organization, the nature of ownership gives rise to mastery over the tasks assigned by Muhammadiyah management to themselves; (3) Harmonization of brand regulations in the marketing of products and services, there is a need for higher awareness for managers in the use of names and symbols. Together and work together so that there are no gaps for both Muhammadiyah administrators and managers. Trademark protection and copyright protection laws. The law on mass organizations that already regulates the activities of mass organizations and also provides the basis for the establishment of business charities as the basis for managing the organization's finances and the organization's income. State laws. apply to all citizens, not specific to a particular organization, all of whom are required to follow and comply with applicable laws.

Keywords: Harmonization, Derivative Regulations, Brands, Marketing of Products and Services, Business Charities, Religious Justice

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah	26
C. Tujuan Penelitian.....	26
D. Kegunaan Penelitian.....	27
E. Kerangka Konseptual	28
F. Kerangka Teori.....	32
1. Teori Keadilan Religius (Islam) sebagai G Teori	32
2. Teori Sistem Hukum	36
3. Teori Hukum Progresif sebagai Aplikasi Teori	37
G. Kerangka Pemikiran	41
H. Metode Penelitian.....	42
1. Paradigma Penelitian	42
2. Metode pendekatan.....	43

3. Spesifikasi.....	44
4. Jenis dan sumber data	45
5. Metode Pengumpulan Data	47
6. Metode Analisis Data	50
7. Sifat Penelitian.....	50
8. Orisinalitas Disertasi.....	51
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	60
A. Regulasi Turunan Tentang Merek	60
B. Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah.....	88
C. Keadilan Religius	107
BAB III DISHARMONI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK DALAM PEMASARAN PRODUK DAN JASA PADA AMAL USAHA MUHAMMADIYAH.....	112
A. Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah.....	112
B. Penerapan Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah.....	138
C. Disharmoni Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa.....	156
BAB IV IMPLIKASI KETIDAKADILAN DAN KELEMAHAN-KELEMAHAN DALAM REGULASI MEREK PADA AMAL USAHA MUHAMMADIYAH JAWA TENGAH	177
A. Implikasi Dan Kelemahan Dalam Regulasi Turunan Merek	177
B. Implikasi Ketidak Adilan Atas Pelanggaran Dan Penyelesaian Sengketa	

Merek Pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah.....	210
BAB V HARMONISASI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK	
DALAM PEMASARAN PRODUK DAN JASA AMAL USAHA	
MUHAMMADIYAH JAWA TENGAH BERBASIS KEADILAN	
RELIGIUS.....	217
A. Studi Perbandingan Merek Muhammadiyah Di Beberapa Negara	217
B. Nilai Religius Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah.....	223
C. Harmonisasi Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah.....	229
BAB VI PENUTUP	249
A. SIMPULAN	249
B. SARAN	251
DAFTAR PUSTAKA	253



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Amal Usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah.....	7
Tabel 1.2 Orisinalitas Disertasi	51
Tabel 1.3 Uraian Amal Usaha Yang Menggunakan Merek Muhammadiyah.....	105
Tabel 1.4 Disharmoni Regulasi Turunan	160
Tabel 1.5 Perbandingan Terhadap Regulasi Untuk Turunan Terhadap UU Merek Pada Amal Usaha Muhammadiyah	233
Tabel 1.6 Harmonisasi Regulasi Merek Dalam Unit Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah.....	241



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran	41
Gambar 1.2 Regulasi Turunan Merek Pada AUM Muhammadiyah.....	115
Gambar 1.3 Sistem Pendaftaran Merek	248



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah Kemerdekaan Kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Pembukaan Undang - undang Dasar 1945 alenia ke empat yang berbunyi Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah Kemerdekaan Kebangsaan Indonesia itu dalam suatu

Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.¹

Pembukaan UUD ini menjadi landasan pembentukan dan juga gerakan Muhammadiyah dalam menyusun program kegiatan yang berkenaan dengan Amal Usaha Muhammadiyah yang menjadi ibyek penelitian peneliti. Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) bergerak untuk mencaoi maksud dan tujuan Muhammadiyah itu sendiri. Maksud fan Tujuan Muhammadiyah seperti yang tertulis dalam Anggaran Dasar Muhammadiyah Maksud dan tujuan Muhammadiyah ialah menegakkan dan menjunjung tinggi Agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. usaha yang sudah ditetapkan dalam Anggaran Dasar Muhammadiyah (1) Untuk mencapai maksud dan tujuan, Muhammadiyah melaksanakan Da'wah Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan Tajdid yang diwujudkan dalam usaha di segala bidang kehidupan. (2) Usaha Muhammadiyah diwujudkan dalam bentuk amal usaha, program, dan kegiatan, yang macam dan penyelenggaraannya diatur dalam Anggaran Rumah Tangga. (3) Penentu kebijakan dan penanggung jawab amal usaha, program, dan kegiatan adalah Pimpinan Muhammadiyah.

¹ Pembukaan UUD 1945 Alenia keempat

Dalam menghadapi tantangan yang muncul sebagai dampak perkembangan dan perubahan ruang dan waktu ini, Muhammadiyah, sebagaimana yang diyakini oleh para Pimpinan PP Muhammadiyah antara lain, Haedar Nasir, mengatakan bahwa "Muhammadiyah akan mampu mengatasi tantangan-tantangan, karena Muhammadiyah memiliki sejumlah prinsip-prinsip fundamental yang bersifat ideologis. Pemikiran ideologis ini dapat diyakini sebagai salah satu alternatif utama ketika harus berhadapan dengan sistem ideologi lain yang bersebrangan dengan misi dan kepentingan Islam maupun Muhammadiyah.

Selanjutnya, sejumlah prinsip fundamental ideologis tersebut, menurut Haedar Nasir adalah: pertama, Muhammadiyah merupakan gerakan Islam sebagai satu-satunya agama Allah yang benar yang berdasarkan keyakinan pada Tauhid yang murni dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi, dan mengemban misi risalah Islam itu untuk menegakkan dan membangun kehidupan yang membawa pada keselamatan serta bahagia hidup manusia dunia dan akhirat.

Kedua, Muhammadiyah sebagai gerakan Islam mempunyai maksud dan tujuan menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam melalui sistem dakwah dan organisasi untuk terwujudnya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, yakni masyarakat utama yang diridhai oleh Allah swt.

Ketiga, Muhammadiyah sebagai gerakan Islam dalam mencapai maksud, tujuan dan cita-citanya, diwujudkan dan diaktualisasikan dengan

jalan melaksanakan dakwah Islam yang membawa seruan untuk beriman, amar ma'ruf dan nahi mungkar yang berwatak *tajdid* baik yang bersifat pemurnian maupun pembaruan.

Keempat, Muhammadiyah sebagai gerakan Islam dalam membangun kehidupan yang dicita-citakan, yakni membentuk masyarakat Islam yang utama, senantiasa mendasarkan diri pada pandangan dunia yang memiliki orientasi *habluminallah* dan *habluminannas* secara integratif baik dalam lingkup kehidupan pribadi keluarga, maupun masyarakat melalui usaha-usaha dakwah yang menyeluruh di berbagai bidang kehidupan.

Kelima, Muhammadiyah sebagai gerakan Islam di Indonesia senantiasa menyadari dan mengindahkan keberadaan hidup masyarakat dan bangsa serta negara Indonesia dengan tekad mengemban misi dakwah untuk kemajuan dan keselamatan hidup umat dan masyarakat di dunia dan akhirat.

Keenam pencapaian tujuan Muhammadiyah dilakukan secara terus menerus dan ditempuh melalui sistem organisasi yang merupakan satu teori dan strategi gerakan yang utuh dan solid yang didukung oleh sarana dan prasarana sebagai alat dakwah yang harus diselenggarakan dengan seksama dan niscaya.

Ketujuh, pencapaian tujuan dengan sistem organisasi bagi Muhammadiyah hanya akan berhasil jika mampu melakukan pembinaan

anggota sebagai subjek dakwah secara terorganisir yang membentuk satu-kesatuan (ikatan).

Kedelapan, dengan sistem gerakan yang terorganisir secara permanen dan memiliki nilai-nilai fundamental ini, Muhammadiyah senantiasa menjunjung tinggi ukhuwah Islamiyah dan Ishlah dengan tetap istiqamah dalam menunaikan dakwah untuk terciptanya rahmatan lil alamin dalam kehidupan umat, masyarakat, bangsa, dan dunia.²

Amal Usaha Muhammadiyah didirikan untuk memperjuangkan maksud dan tujuannya. Muhammadiyah selalu menggalakkan atau menggembirakan serta mendorong semua anggotanya untuk mencintai atau menyenangi semua kegiatan yang bertujuan untuk menegakkan ajaran agama Islam. Karena kalau tidak didukung oleh anggota-anggotanya tentunya cita-cita atau maksud dan tujuan Muhammadiyah tidak akan tercapai.³ Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) adalah salah satu usaha yang dibangun oleh Persyarikatan untuk mencapai maksud dan tujuannya, yakni menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam. Semua bentuk kegiatan Amal Usaha Muhammadiyah harus mengarah kepada terlaksananya maksud dan tujuan Persyarikatan, dan seluruh pimpinan serta pengelola Amal Usaha berkewajiban untuk melaksanakannya.⁴ Muhammadiyah selain memiliki kekuatan gerakan pada sistem organisasi,

² Milana Abdillah Subarkah, 2017, Muhammadiyah dan Amal Usaha di Bidang Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Rausyan Fikr, Vol. 13 No. 2

³ Isma Asmaria Purba, Porin, Perkembangan Amal Usaha Muhammadiyah di Bidang Pendidikan dan Kesehatan, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Universitas Negeri Medan

⁴ Legino, *Pendidikan KeMuhammadiyah*, Yogyakarta: Depublish, 2021 h. 58

pada saat yang sama dikenal luas karena gerakan amaliahnya di bidang pendidikan, kesehatan, pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, dan dakwah kemasyarakatan lainnya yang konkret dan dirasakan langsung oleh masyarakat luas. Gerakan kemasyarakatan bahkan menjadi ikon atau ciri khas dari Muhammadiyah, sehingga gerakan Islam ini identik dan disebut dengan gerakan sosial-kemasyarakatan atau gerakan sosial keagamaan karena demikian kuatnya orientasi pada amal-amal kemasyarakatan. Dalam lingkungan Muhammadiyah amal kemasyarakatan itu dikenal dengan sebutan atau istilah "Amal Usaha, yakni usaha Muhammadiyah yang dilembagakan sebagai perwujudan dari misi utama Muhammadiyah sebagai gerakan Islam yang melaksanakan dakwah dan tajdid menuju terwujudnya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Amal Usaha Muhammadiyah yang terwujud dalam ribuan lembaga-lembaga pendidikan dari Taman Kanak-Kanak Busthanul Atfhal 'Aisyiyah, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah, dan Perguruan Tinggi. Muhammadiyah juga memiliki ratusan rumah-sakit, balai-balai kesehatan ibu dan anak, panti asuhan, dan Amal Usaha lainnya tersebar di seluruh provinsi dan daerah di seluruh Indonesia. Amal Usaha tersebut tumbuh dari partisipasi warga dan simpatisan. Sistem Gerakan Organisasi dan Amal Usaha atau usaha Muhammadiyah merupakan satu kesatuan dalam sistem gerakan. Sistem gerakan merupakan satu kesatuan organisasi yang mengandung serangkaian usaha yang didasarkan atas prinsip-prinsip atau idealisme gerakan tertentu yang diyakini, dipahami, dan dijalankan dalam

Muhammadiyah. Artinya, keberadaan organisasi maupun Amal Usaha Muhammadiyah tidaklah lepas dari semangat atau spirit dasar gerakan Islam Ini. Sistem gerakan Muhammadiyah tidak lain merupakan Manhaj Gerakan Muhammadiyah yang terdiri atas prinsip-prinsip yang terkandung dalam seluruh pemikiran resmi Muhammadiyah seperti Muqaddimah Anggaran Dasar Muhammadiyah, Kepribadian Muhammadiyah, Keyakinan dan Cita-cita Hidup Muhammadiyah, Khittah Muhammadiyah, Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, dan prinsip-prinsip organisasi yang berlaku dalam Muhammadiyah.⁵

Di bawah ini adalah data amal usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah:

Tabel 1.1
Amal Usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah⁶

Tempat Ibadah		Pendidikan							Ponpes	P T	Kesehatan		Panti Asuhan	Ekonomi	Seni & Budaya
Masjid	Musholla	SD	MI	SM P	MTs	SM U	M A	SM K			RB/BP/PO LI	R S			
1084	578	183	438	279	109	110	18	131	37	13	97	28	98	152	54

Sumber diambil dari Oengurus Muhammadiyah Jawa Tengah pada tanggal 8 Juli 2022

Keterangan:

⁵ Haidar Nashir, *Muhammadiyah Gerakan Pembaruan*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016

⁶ pwmjateng.com/amal-usaha-Muhammadiyah-jawa-tengah/diakses-jumat-tanggal-8-Juli-2022-pukul-11.21-wib

SD : Sekolah Dasar
 MI : Madrasah Ibtidaiyah
 SMP : Sekolah Menengah Pertama
 MTs : Madrasah Tsanawiyah
 SMU : Sekolah Menengah Umum
 MA : Madrasah Aliyah
 SMK : Sekolah Menengah Kejuruan
 Ponpes : Pondok Pesantren
 RB : Rumah Bersalin
 BP : Balai Pengobatan
 POLI : Poli Klinis
 RS : Rumah Sakit

Disharmoni Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah Diantaranya:

1. Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek dalam amal usaha Muhammadiyah mengikuti aturan yang berlaku baik secara keormasan dan juga undang-undang nasional. Daftar nama amal usaha Muhammadiyah dilakukan dengan lembaga-lembaga yang ada didalam kePimpinanan Muhammadiyah baik di tingkat pusat maupun tingkat daerah. Pendaftaran berdasarkan Majelis yang menaunginya. Seperti hal nya pendidikan maka pendafrtran akan di pegang langsung oleh Majelis yang mengani dalam hal pendidikan dasar dan menengah ditangani

langsung oleh Majelis pendidikan dasar dan menengah dan Majelis penelitian dan pengembangan perguruan tinggi Muhammadiyah. Majelis- Majelis tersebut akan mengurus dan memberikan izin berkenaan berkas dan prosedur ke pusat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Menurut hemat peneliti pendaftaran Amal Usaha Muhammadiyah bukan perorangan namun merek terdaftar secara sistematis dan kolektif. Hasil wawancara dengan Pimpinan Muhammadiyah Majelis atau lembaga yang mengampu dan menangani baik daerah maupun wilayah mendaftarkan ke instansi terkait dengan lampiran berkas Organisasi Muhammadiyah.

2. Pemegang merek

Pemegang merek dalam Amal Usaha Muhammadiyah dipegang dan dimiliki oleh Muhammadiyah secara utuh dan di kelola oleh pengurus masing - masing baik tingkat daerah wilayah maupun pusat, berdasarkan pengamatan peneliti Amal usaha berjalan sendiri- sendiri dan menerbitkan aturan untuk kalangan sendiri sesuai arahan kesejahteraan Pimpinan pusat maupun wilayah.

3. Jenis merek

Merek - merek yang ada dalam amal usaha Muhammadiyah dapat dikatakan sebagai jenis merek kolektif dikatakan kolektif karena milik sebuah badan yang berbadan hukum artinya milik Muhammadiyah dan sistem pengelolaan berdasar Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah tangga yang berlaku.

4. Kelas merek

Berdasarkan surat kementerian keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak dengan Nimer surat S-137 / PJ.02/2019 dengan sifat sangat segera dan hal Tanggapan Terkait Penyelesaian Perpajakan dilayangkan pada tanggal 10 Juli 2019. Surat ini memberitahukan agar mengurus kewajiban perpajakan dilakukan dimana tempat terdaftar wajib pajak.

5. Masa Perlindungan

Masa perlindungan merek sesuai dengan undang undang baik itu undang - Undang Republik Indonesia Nimer 20 tahun 2016 tebtang Merek dan Indikasi Geografis dan undang - undang Republik Indonesia Nomer 15 Tahun 2015 Tentang merek menegaskan bahwa masa oerlindungan merek terdaftar selama sepuluh tahun dan bisa dioeroanjang sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini amal usaha Muhammadiyah diwajibkan melaporkan tentang amal usaha Muhammadiyah setiao lima tahun sekali dan diadakan oenggantian Pimpinan setiap lima tahun sekali juga. Jadi, tanggung jawab Pimpinan dalam mengemban amanahnya fan bertanggungjawab dalam merek yanvdipimpin lima tahun dalam organisasi Muhammadiyah.

Muhammadiyah merupakan suatu organisasi keagamaan yang berdasarkan pada Al-quran dan hadits. Oraganisasi ini berdiri pada tanggal 18 November 1912 yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan di

Yogyakarta.⁷ Seiring dengan perkembangan zaman Muhammadiyah berkembang tidak hanya dalam keagamaan. Muhammadiyah juga memiliki Amal Usaha yang mana Amal Usaha ini akan membantu warga Muhammadiyah dan juga organisasi Muhammadiyah sendiri. Amal Usaha ini dirumuskan secara sistematis melalui kebijakan Amal Usaha, program, dan kegiatan di masyarakat luas.⁸ Organisasi Muhammadiyah telah mendapat legalitas badan hukum dari Pemerintah melalui Gouvernment BESLUIT tanggal 22 Agustus Tahun 1914 No.81. Diubah dengan Gouvernment BESLUIT 16 agustus Tahun 1920 No.40. Organisasi Muhammadiyah telah resmi mendapat Legalitas Badan Hukum dari Kementerian Hukum dan HAM nomor A HU-88 AH. OI Tahun 2010.⁹

Pasal 1 ayat 5 Undang Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Pasal 2 ayat 2 merek sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf a meliputi:

- a. Merek dagang
- b. Merek jasa.

Pasal 2 ayat 3 merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2

⁷Tim penyusun, *Ensiklopedi Muhammadiyah*, Jakarta, Pt Raja Grafindo Persada, 2005 h. 250

⁸Ibid, h.254

⁹ Surat Kemenntrian Dalam Negeri Republik Indonesia Direktorat Jenderal Kesatuan Bangsa Dan Politik, Nomer 220/ 4312/ POLPUM , Jakarta, 22 Desember 2015

dalam (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan /atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pasal 3 hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Pasal 83 ayat 1 pemilik merek terdaftar dan dan / atau penerima lisensi merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan / atau jasa yang sejenis berupa a. Gugatan ganti rugi; dan/atau b. Penggantian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan alat tersebut. Ayat 2 gugatan sebagai dimaksud pada ayat 1 dapat pula diajukan oleh pemilik merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan, dan ayat 3 gugatan sebagai ayat 1 diajukan kepada pengadilan niaga.¹⁰

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 17 tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan disebutkan ormas berhak mengatur dan mengurus rumah tangga organisasi secara mandiri dan terbuka, memperoleh hak atas kekayaan intelektual untuk nama dan lambang ormas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, memperjuangkan cita-cita dan tujuan organisasi, melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, mendapatkan perlindungan hukum terhadap keberadaan dan kegiatan organisasi; dan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah, swasta, ormas lain, dan pihak lain di dalam rangka pengembangan dan

¹⁰ Undang-undang No.20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis

keberlanjutan organisasi.¹¹ Pasal 39 ayat 1 dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup organisasi, ormas berbadan hukum dapat mendirikan badan usaha. Ayat 2 tata kelola badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur dalam AD dan /atau ART. Ayat 3 pendirian badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 2021 bahwa merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. Pasal 43 ayat 1 pemilik merek terdaftar berhak memberikan lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima lisensi akan menggunakan merek tersebut untuk sebagai atau seluruh jenis barang atau jasa. Ayat 2 perjanjian lisensi berlaku di seluruh wilayah negara Republik Indonesia, kecuali bila diperjanjikan lain untuk jangka waktu yang tidak lebih lama dari jangka waktu perlindungan merek terdaftar yang bersangkutan. Ayat 3 perjanjian lisensi wajib dimohonkan pencatatannya pada direktorat jenderal diakibatkan kenaikan biaya dan hukum dari pencatatan perjanjian lisensi berlaku terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan terhadap pihak ketiga ayat 4 perjanjian lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat 3 dicatat oleh direktorat jenderal dalam daftar umum merek dan diumumkan dalam berita resmi merk. Pasal 44 pemilik merk terdaftar yang telah membeli lisensi kepada pihak lain

¹¹ Undang-undang No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan

sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat 1 tetap dapat menggunakan sendiri atau membeli lisensi kepada pihak ketiga lainnya untuk menggunakan merk tersebut, kecuali apabila diperjanjikan lain. Pasal 45 dalam perjanjian lisensi dapat ditemukan bahwa penerima lisensi bisa memberi lisensi lebih lanjut kepada pihak ketiga. Pasal 46 penggunaan merk terdaftar di Indonesia oleh penerima lisensi dianggap sama dengan penggunaan merk tersebut di Indonesia oleh pemilik.

Pasal 47 ayat 1 perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau membuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya, ayat 2 Direktorat jenderal wajib menolak permohonan pencatatan perjanjian lisensi yang membuat larangan sebagaimana dimaksud pada ayat 1. ayat 3 direktorat jenderal memberitahukan secara tertulis penolakan, beserta alasannya sebagaimana dimaksud pada ayat 2 kepada pemilik merk atau kuasanya, dan kepada penerima lisensi.

Pasal 48 ayat 1 penerima lisensi yang beritikad baik tetapi kemudian merk itu dibubarkan atas dasar adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merk lain yang terdaftar, tetap berhak melaksanakan persentase tersebut sampai dengan berakhirnya jangka waktu periodisasi ayat 2 penerima lisensi sebagaimana proses pada ayat 1 tidak lagi wajib meneruskan pembayaran royalti kepada pemberi lisensi yang dibatalkan, melainkan wajib melaksanakan kepada pemilik merk yang tidak dibatalkan. Ayat 3 dalam hal membeli lisensi dalam hal pemberi sanksi sudah lebih dahulu menerima royalti secara sekaligus dari penerima lisensi, pemberian lisensi tersebut wajib menyerahkan bagian dari royalti yang diterimanya kepada pemilik merk yang tidak dibatalkan yang besarnya sebanding dengan sisa jangka waktu perjanjian lisensi.

Peneliti mengamati dari berbagai Amal Usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah terdapat berbagai macam temuan Amal Usaha Muhammadiyah belum sepenuhnya menerapkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan Pasal 20 huruf b yang berbunyi ormas berhak memperoleh hak atas kekayaan intelektual untuk

nama dan lambang ormas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 2021 tentang Merek,

Pasal 48 ayat 1 menyatakan bahwa penerima lisensi yang beritikad baik tetapi kemudian merek itu dibubarkan atas dasar adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek lain yang terdaftar, tetap berhak melaksanakan persentase tersebut sampai dengan berakhirnya jangka waktu periodisasi. Ayat 2 penerima lisensi sebagaimana proses pada ayat 1 tidak lagi wajib meneruskan pembayaran royalti kepada pembersensi yang dibatalkan, melainkan wajib melaksanakan kepada pemilik baru yang tidak dibatalkan.

Data awal ini perlu di dalam lebih lanjut dan Muhammadiyah yang menaungi Amal Usaha diharapkan untuk mengharmonisasikan ke dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah. Di dalam regulasi turunan merek dalam Muhammadiyah perlu dilakukan harmonisasi dan diterapkan kedalam segala lini dan diikuti oleh seluruh pemegang Amal Usaha Muhammadiyah dengan mengacu pada Undang-Undang tentang Merek dan Undang-Undang tentang Ormas.

Keadilan merupakan harapan semua umat manusia, di setiap lini kehidupan. Hidup dengan keadilan sangat diidamkan baik keadilan dalam aspek hukum, ekonomi, sosial dan lain sebagainya. Teori keadilan sangat banyak dan dikemukakan oleh para ahli. Dalam buku John Rawls "A Theory Of Justice", menyatakan terdapat tiga (3) ide pokok penting sebagai komponen adanya teori keadilan yaitu: 1) Utilitarianisme Klasik, 2) Keadilan sebagai Fairness, 3) Dua Prinsip Keadilan. Tiga ide tersebut di atas adalah ide-ide pokok yang mempunyai kaitan erat untuk menjelaskan teori keadilan dari sudut pandang John Rawls. Seperti diketahui bersama bahwa pada umumnya aliran pemikiran dalam tema keadilan juga terbagi

atas dua arus utama. Pertama, aliran etis dan kedua, aliran instutif. Aliran etis menghendaki keadilan yang mengutamakan pada hak daripada manfaat keadilan itu sendiri. Sementara aliran instutif, sebaliknya, lebih mengutamakan manfaat daripada haknya.¹²

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan tatanan dalam kehidupan. Tatanan tersebut bisa diambil dari hasil kesepakatan ataupun dari hukum yang telah ditetapkan, bisa berupa hukum agama, hukum sosial dan juga hukum dalam bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Indonesia adalah negara hukum yang meletakkan hukum di atas segala-galanya atau yang dikenal dengan supremasi hukum. Dasar negara Indonesia adalah Pancasila. Pancasila inilah yang memuat berbagai hukum yang ada di negara Indonesia.

Pancasila sebagai dasar negara Indonesia merdeka yang lahir tahun 1945, adalah hasil perenungan dan pemikiran manusia Indonesia yang mendalam.¹³ Hasil perenungan inilah yang menjadikan Pancasila sebagai dasar negara Republik Indonesia sampai saat ini. Perenungan yang telah disetujui oleh berbagai pihak pendiri negara Republik Indonesia.

Pancasila sila kedua berbunyi “kemanusiaan yang adil dan beradab”. Sila ini menegaskan bahwa manusia tanpa pandang bulu dan dari suku ras apapun adalah sama. UUD 1945 Pasal 27 ayat 1 berbunyi “segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan dan

¹²La Ode Muhammad, Teori Keadilan Kontemporer, *Jurnal Al-'Adi*, Vol. 10 No. 1, Kendari: IAIN. 2017, h.90

¹³ Syamsuddinm, Munthoha dkk, *Pendidikan Pancasila Menempatkan Pancasila dalam Konteks Keislaman dan KeIndonesiaan*, UII, Yogyakarta. 2009. h. xiii

wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya”.¹⁴ Pasal ini sangat mendukung sila kedua dan menempatkan hukum yang sama dan juga menghargai kesamaan sesama warga negara. Manusia terlahir sebagai makhluk yang fitrah. Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad SAW.

جَدَّ لَهَا ابْنُ أَبِي لَدَيْنِ جَدَّ لَهَا ِب عَنِ سَلْمَانَ عَنِ ابْنِ لَدَيْنِ
 ابْنِ لَدَيْنِ فِي هَذَا الْوَجْهِ ابْنِ لَدَيْنِ ابْنِ لَدَيْنِ
 هَذَا الْوَجْهِ ابْنِ لَدَيْنِ ابْنِ لَدَيْنِ
 رُوِيَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
 كُلُّ مَوْلُودٍ يُولَدُ عَلَى فِطْرَةٍ يَهُودِيٍّ أَوْ نَصْرَانِيٍّ أَوْ مَجُوسِيٍّ
 فَكُلٌّ مِنْكُمْ يَنْبَغِي أَنْ يَكُونَ عَلَى الْإِسْلَامِ
 يُرْوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَابْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَابْنُ مَجَّازٍ وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ
 وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ وَابْنُ أَبِي عَرِينَةَ
 الْهَذَا مِنْ رِوَايَةِ ابْنِ أَبِي شَيْبَةَ وَابْنِ أَبِي عَرِينَةَ

Artinya: *Telah menceritakan pada kami Ibnu Adam telah menceritakan pada kami Ibnu Abi Dzi'bin Azzuhriy dari Ibnu Sal; mah bin Abdirrahman dari Abu Huraira berkata. Rasulullah SAW. Bersabda setiap anak yang dilahirkan dalam keadaan suci (fitrah) tergantung dari kedua orang tuanya menjadikannya yahudi, nasrani, atau majusi seperti halnya bintang apakah kamu melihat pada ada kecacatan.* (HR. Bukhari:1296)¹⁵

Dari hadits di atas jelaslah bahwa fitrah manusia sudah ada sejak lahir.

Manusia menjunjung tinggi nilai-nilai hukum yang baik dan bermoral.

Fitrah manusia tidak secara otomatis menjadi baik atau bermoral tanpa

¹⁴UUD 1945 Pasal 27 ayat 2

¹⁵Imam bukhari, *Shahih Bukhari*, Beirut:1296

ada pendidikan. Moral pada manusia ada sejak lahir dan bagaimana orang tua mengarahkan dan mendidiknya.

Manusia dalam kesehariannya menjalankan aturan baik itu aturan beragama maupun aturan Negara. Pasal 29 ayat 2 Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-



¹⁴UUD 1945 Pasal 27 ayat 2

¹⁵Imam bukhari, *Shahih Bukhari*, Beirut:1296

masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu.¹⁶ Undang-undang ini sangat jelas sudah mengatur mengenai kebebasan dalam beragama dan menjalankan sesuai aturan dan kepercayaannya masing- masing. Ayat Al Quran surat Alkafirun ayat 6.

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
مُؤْمِنِينَ
يُحْيِي

Artinya: *Bagimu agamamu dan bagiku agamaku* (QS. Alkafirun: 6)¹⁷

Muamalah dalam agama yang diatur dalam kajian fiqh untuk menunjang keberlangsungan hidup juga telah diatur sedemikian rupa. Aturan yang ada sangat fleksibel dan juga tidak memaksakan. Fleksibel bukan berarti mudah sesuai dengan keinginan sendiri, namun fleksibel sesuai dengan kemampuan dalam menjalani syariat yang sudah ada. Dalam hal ini diperlukan lembaga yang menjaga dan memberikan fatwa. Indonesia mempunyai MUI sebagai Majelis yang mengeluarkan fatwa.

Muhammadiyah telah mengalami akselerasi agenda Internasionalisasi Muhammadiyah yang tidak hanya bermanfaat dan membawa maslahat bagi Muhammadiyah saja, tetapi juga bagi nama baik Indonesia di dunia internasional." Artinya ini tidak sekadar Muhammadiyah yang dilihat, mereka, tidak sekadar UMY, tapi juga Indonesia secara keseluruhan bahwa bisa kok Indonesia melakukan internasionalisasi dan membuat

¹⁶ UUD 1945 Pasal 29 ayat 2

¹⁷ Depertmen agama islam RI, *Alquran dan terjemahnya*, Kudus, Menara Kudus

kampus-kampus itu menjadi semakin internasional dengan hadirnya para mahasiswa-mahasiswa dari berbagai negara,"¹⁸

Amal Usaha Muhammadiyah di atas menunjukkan bahwa pentingnya suatu organisasi keagamaan untuk mempunyai Amal Usaha untuk kemaslahatan umat khususnya dan kemaslahatan nasional umumnya. Bentuk kemandirian masyarakat langkah yang diambil oleh Muhammadiyah ini menurut peneliti sangat tepat karena Muhammadiyah adalah organisasi keagamaan yang bersifat nasional dan religius. Sesuai dengan kata pendiri Muhammadiyah "hidup-hidupilah Muhammadiyah jangan mencari hidup pada Muhammadiyah."¹⁹ Pernyataan inilah yang dijadikan alasan pimpinan Persyarikatan Muhammadiyah harus ikhlas dan tanpa pamrih dalam menjalankan amanahnya, namun lain halnya pimpinan Amal Usaha Muhammadiyah terfasilitasi secara mapan.

Muhammadiyah dalam menggerakkan Amal Usaha dapat memotivasi organisasi Islam lainnya. Umat Islam harus menghadirkan dan melibatkan ajaran agamanya dalam mengatur dan mengelola kehidupan ekonominya. Dengan demikian, semua kegiatan ekonomi umat Islam sesuai dengan ketentuan yang ada dalam agamanya.²⁰ Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah

¹⁸ <https://Muhammadiyah.or.id/ribuan-mahasiswa-asing-serbu-umy-bukti-Muhammadiyah-sukses-harumkan-nama-Indonesia-di-dunia-internasional/>

¹⁹ Tim penyusun, *Ensiklopedi Muhammadiyah*, Jakarta, Rajagrafindo persada. 2005. h.79

²⁰ Anwar Abbas. 2013, *Agama Dan Kehidupan Ekonomi Menurut Sjafruddin Prawiranegara, Al-Iqtishad: Vol. V, No. 1*, Januari

sistem kehidupan (*way of life*), di mana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Beberapa aturan ini bersifat pasti dan berlaku permanen, sementara beberapa yang bersifat kontekstual sesuai dengan situasi dan kondisi. Penggunaan agama sebagai dasar ilmu pengetahuan adalah menimbulkan diskusi panjang di kalangan ilmuwan meskipun sejarah telah membuktikan bahwa hal ini adalah sebuah keniscayaan²¹.

Pada tahun 1990 dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya tetap terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.²²

Amal Usaha Muhammadiyah yang telah berdiri dan berkembang pesat menimbulkan rasa kepemilikan secara individu. Masalah ini lambat laun

21 Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta. Rajagrafindo. 2014, h. 13

22 Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar pembangunan Indonesia*, Surakarta. Ziyad Visi Media. h.7-8

menjadi masalah pada Amal Usaha Muhammadiyah sehingga muncul raja-raja kecil dalam Amal Usaha Muhammadiyah itu sendiri.

Nama Muhammadiyah dalam menaungi Amal Usaha yang ada di dalamnya tidak sebanding dengan moncernya Amal Usaha Muhammadiyah sehingga label Muhammadiyah belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan organisasi Muhammadiyah.

Anggaran dasar Muhammadiyah Pasal 7 tentang usaha ayat 2 usaha Muhammadiyah diwujudkan dalam bentuk Amal Usaha program, dan kegiatan, yang macam dan penyelenggaraannya diatur dalam anggaran rumah tangga ayat 3 penentu kebijakan dan penanggung jawab Amal Usaha program, dan kegiatan adalah pimpinan Muhammadiyah.²³ Usaha Muhammadiyah tertuang dalam Anggaran Dasar Muhammadiyah yang mana aturan tertuang dalam Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah. Peraturan maupun hukum mengenai pendirian Amal Usaha Muhammadiyah dan pengelolaannya telah diatur dalam AD/ART Muhammadiyah namun belum terperinci. Badan hukum Muhammadiyah dalam pendirian Amal Usaha perlu dibuat dan disosialisasikan secara komprehensif dan detail.

Aturan yang mengikat pada penggunaan merek ataunama Muhammadiyah belum ada aturan yang mengikat. Hal ini menyebabkan penggunaan merek Muhammadiyah dengan mudah tidak diimbangi dengan

23 Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah 2010

hasil usaha secara badan. Prosedur dalam penggunaan merek perlu diatur dalam tubuh Muhammadiyah. Begitupun sanksi –sanksi pelanggaran penggunaan merek Muhammadiyah belum diterapkan secara adil dan berkeadaban. Maka diperlukan aturan organisasi yang mengikat pada regulasi diperlukan penyesuaian regulasi hukum merek, HKI dan ADART sesuai aturan dalam penyelenggaraan Amal Usaha Muhammadiyah diberbagai tingkatan.

Hasil penelitian Mumu Muhajir, Maria S. W. Sumardjono, dkk, menyebutkan Harmonisasi Regulasi dan perbaikan Tata Kelola Sumber Daya Alam Di Indonesia, Universitas Gadjah Mada, mengindikasikan perlu ada arah baru dalam perubahan dan penyusunan regulasi terkait dengan SDA. Peneliti menemukan adanya kesamaan yaitu harmonisasi regulasi, sedangkan perbedaannya penelitian ini pada tata kelola sumberdaya alam sedangkan peneliti yang dilakukan ini pada merek dalam pemasaran produk.

Hasil penelitian Syahriyah Semaun, 2016 menyebutkan perlindungan hukum terhadap merek perdagangan barang dan jasa, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare. Untuk menjamin perlindungan hukum terhadap merk dalam proses perdagangan barang dan jasa, maka pemilik merek diharapkan dapat mendaftarkan mereknya guna mendapatkan kepastian hukum. Persamaan dalam penelitian ini adalah perlindungan merek produk barang dan jasa. Perbedaannya adalah merek dalam

pemasaran sedangkan penelitian terdahulu perlindungan merek dalam perdagangan.

Hasil penelitian Enny Mirfa, 2016 tentang Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar, Fakultas Hukum Universitas Samudra, Meurandeh Langsa, Aceh. Dalam merek ada istilah lisensi yaitu izin yang diberikan oleh pemilik terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, untuk barang atau jasa. Dalam dunia perdagangan sering terjadi pelanggaran merek. Pelanggaran merek pada hakikatnya dilakukan oleh para pihak yang mempunyai etiked tidak baik untuk memperoleh keuntungan yang dapat merugikan pemilik merek yang sah. Persamaan dalam penelitian ini adalah perlindungan merek. Perbedaannya dalam penelitian terdahulu perlindungan merek terdaftar sedangkan penelitian ini merek pemasaran produk dan jasa.

Hasil penelitian, Diky Paryadi, 2016 tentang Perkembangan Regulasi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia Dan Negara-Negara Asean. Hasil studi ini menemukan beberapa faktor yang menghambat keberlangsungan kegiatan e-commerce di Indonesia, antara lain kesadaran masyarakat, keamanan dalam bertransaksi, keterbatasan fasilitas internet banking, budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia yang belum seluruhnya terbiasa dengan pemanfaatan internet dalam perdagangan, serta hambatan dari pihak penyedia e-commerce yang tidak sepenuhnya memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Persamaan dengan

penelitian ini perlindungan konsumen, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu e-commerce, sedangkan penelitian sekarang Amal Usaha.

Hasil penelitian, M. Arif Rohman Mauzen dan Rusman, 2020 tentang Muhammadiyah dalam Pandangan Mitsuo Nakamura Analisis Buku *The Crescent Arises Over The Banyan Tree A Study Of The Muhammadiyah Movement In Central Of Javanese Town* Karya Mitsuo Nakamura disebutkan bahwa:

1. Muhammadiyah sebagai gerakan agama, yaitu gerakan pemurnian ajaran Islam dari budaya yang berasal dari luar Islam.
2. Muhammadiyah sebagai gerakan sosial ekonomi yaitu Muhammadiyah aktif dalam aktivitas sosial dalam bentuk Amal Usaha bidang kesehatan dan bidang pendidikan.
3. Muhammadiyah sebagai gerakan ideologi yaitu sikap Muhammadiyah tidak menolak budaya Jawa tetapi menarik intisari dari ajaran Islam dari budaya Jawa sehingga muncullah yang disebut Islam Jawa.

Hasil penelitian Sudjana, 2018 tentang Pembatasan perlindungan kekayaan intelektual (hak cipta) dalam perspektif hak asasi manusia. Hasil kajian menunjukkan bahwa pembatasan untuk mendapatkan kekayaan intelektual (hak cipta) sesuai perundang-undangan mencakup pembatasan perlindungan hasil karya yang tidak dilindungi, karya yang tidak hak cipta, perbuatan yang tidak dianggap pelanggaran hak cipta, penggunaan yang wajar, berdasarkan sistematis perundang-undangan di bidang HAM dan hak cipta serta doktrin hak yang dapat dibatasi pemenuhannya maka pembatasan untuk mendapatkan hak cipta tidak bertentangan dengan HAM.

Preliminary research yang telah dilakukan untuk menegaskan bahwa harmonisasi regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa Amal Usaha

Muhammadiyah di Jawa Tengah sebagai penguatan ekonomi kreatif yang religius (Fokus Penelitian Pada Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah). Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 31 Maret 2022 dari Pimpinan Muhammadiyah Jawa Tengah:

“Amal Usaha Muhammadiyah terdapat banyak jenis usaha yang berbeda-beda di antaranya lembaga pendidikan, pelayanan kesehatan, panti asuhan, Baitulmal dan koperasi simpan pinjam. Pengelolaan Amal Usaha diamanahkan kepada pimpinan Muhammadiyah masing-masing kota dan kabupaten di Jawa Tengah. Masalah muncul karena:

1. Aturan pemberian sanksi terhadap penggunaan di Amal Usaha Muhammadiyah belum sepenuhnya dijalankan
2. Munculnya raja-raja kecil di Amal Usaha Muhammadiyah karena periode yang terlalu lama.

Berdasarkan wawancara di atas, harmonisasi regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa Amal Usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah menjadi suatu keniscayaan karena itu fokus penelitian ini adalah pada harmonisasi regulasi merek dalam pemasaran Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah. Artinya bahwa harmonisasi regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa pada Amal Usaha Muhammadiyah sangat di butuhkan.

Harmonisasi dalam kehidupan terlihat setiap hari. Keharmonisan itu bisa dirasakan adanya kehidupan yang saling mendukung satu sama lain. Adanya saling mengenal dan mengerti inilah yang menjadikan masing-masing komponen hidup bisa berdampingan dan berorganisasi. Perkumpulan beberapa orang ini akan melahirkan suatu kelompok yang terorganisir. Perkumpulan dalam mencapai tujuan tertentu dan disepakati

oleh suatu perkumpulan tersebut. Organisasi adalah kesatuan yang terdiri atas bagian-bagian dalam perkumpulan untuk tujuan tertentu.²⁴

Harmonisasi peraturan perundang-undangan merupakan upaya untuk menyelaraskan materi dari suatu peraturan perundang-undangan dengan peraturan perundang-undangan lainnya yang berada dalam satu kategori tertentu.²⁵ Harmonisasi dilakukan pada peraturan perundang-undangan yang setingkat misalnya harmonisasi peraturan perundang-undangan merek dalam pemasaran produk ini akan menunjukkan kejelasan dan juga payung hukum merek dan pemasaran produk tertentu.

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa terjadi disharmoni Regulasi Merek dalam pemasaran produk dan jasa pada Amal Usaha Muhammadiyah?
2. Bagaimana implikasi ketidakadilan dan kelemahan-kelemahan dalam regulasi merek pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah?
3. Bagaimana Harmonisasi Regulasi Merek dalam Pemasaran Produk dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus studi dan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

²⁴Kemedikbud, KBBI, 2017, h. 1177

²⁵Mumu Muhajir, dkk, Harmonisasi regulasi dan perbaikan tata kelola sumber daya alam Indonesia, *Jurnal anti korupsi*, h.3

1. Untuk menganalisis mengapa terjadi disharmoni Regulasi Merek dalam pemasaran produk dan jasa pada Amal Usaha Muhammadiyah.
2. Untuk menganalisis implikasi ketidakadilan dan kelemahan-kelemahan dalam regulasi merek pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah.
3. Untuk menganalisis Harmonisasi Regulasi Merek dalam Pemasaran Produk dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini terdapat dua kegunaan yang meliputi kontribusi teoritis dan kontribusi praktis

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan menemukan teori baru / konsep baru pengembangan pemikiran di bidang regulasi hukum merek produk barang dan jasa yang berguna bagi peneliti selanjutnya. Teori yang akan mengantarkan pada ilmu hukum dan sebagai rujukan.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan untuk berbenah diri dalam regulasi maupun peraturan selanjutnya yang mendukung terbentuknya hukum merek yang paten dan juga perlindungan usaha yang adil, kreatif dan produktif.

E. Kerangka Konseptual

Harmonisasi berarti pengharmonisan; upaya mencari keselarasan.²⁶ Gandhi dalam "Harmonisasi Hukum Menuju Hukum Responsif" menyatakan bahwa harmonisasi dalam hukum adalah mencakup penyesuaian peraturan perundang-undangan, keputusan pemerintah, keputusan hakim, sistem hukum dan asas-asas hukum dengan tujuan peningkatan kesatuan hukum, kepastian hukum, keadilan dan kesebandingan, kegunaan dan kejelasan hukum, tanpa mengaburkan dan mengorbankan pluralisme hukum. Sebab, peraturan perundang-undangan sebagai salah satu instrumen hukum untuk mengatur dan mengarahkan kehidupan masyarakat menuju cita-cita yang diharapkan. Maka, proses pembuatan/pembentukan dan penegakannya harus memperhatikan tujuan-tujuan hukum.²⁷ Menurut Risky Dian Harmonisasi peraturan perundang-undangan dapat diartikan sebagai suatu proses penyelarasan atau penyerasian peraturan perundang-undangan yang hendak atau sedang disusun, agar peraturan perundang-undangan yang dihasilkan sesuai prinsip-prinsip hukum dan peraturan perundang-undangan yang baik.²⁸

Regulasi dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai arti hal membuat biasa, hal membuat (menjadikan) teratur atau sistematis,

²⁶ Badan pengembangan dan pembinaan bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kemedikbud. 2017, h.579

²⁷ Endrik Safudin, 2021, *Harmonisasi Hukum Dalam Antinomi Hukum Telaah Kritis Atas Penerapannya Oleh Mahkamah Agung*, Ponorogo: Qmedia, h.39

²⁸ Indah Astrida Lestari Putri, *Kebijakan sinkronisasi dan Harmonisasi Regulasi Melalui Pembentukan Kementerian Legislasi Pemerintah di Indonesia*, *Ahmad Dahlan Legal Perspektif vol. 01*, 2021

kelaziman.²⁹Merek mempunyai arti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama.³⁰ Regulasi merek adalah rangkaian undang-undang yang mengatur hak dan kewajiban tentang label, nama, maupun tanda yang berhubungan dengan barang dan jasa karya seseorang secara individu maupun golongan tertentu. Salah satu wujud karya seseorang ialah kegiatan menciptakan, menemukan, atau mengolah sesuatu dengan menggunakan keahlian, keterampilan, dan alat bantu tertentu, sehingga menjadi produk baru. Produk baru tersebut merupakan hasil kemampuan intelektual seseorang yang dapat berupa ciptaan, penemuan, atau tanda yang tersimpan dalam otak atau pemikiran pemiliknya. Masih menurut Abdul Kadir Muhammad bahwa barang tertentu yang dihasilkan berdasarkan kemampuan intelektual seseorang itu dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Ciptaan, yaitu hasil setiap karya pencipta dalam bentuk khas apa pun dalam lapangan ilmu, seni, dan sastra. Hak yang melekat pada ciptaan disebut hak cipta;
- b. Penemuan, yaitu kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi yang dapat berupa proses atau hasil produksi penyempurnaan dan pengembangan proses atau hasil produksi. Hak yang melekat pada penemuan disebut paten; dan

²⁹ Badan pengembangan dan pembinaan bahasa, kamus besar bahasa Indonesia, kemedikbud. 2017, h.1383

³⁰ Ibid,h.1079

- c. Merek, yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Hak yang melekat pada merek disebut hak atas merek.³¹

Pemasaran barang dan jasa

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran jasa, antara lain:

1. Menurut (William J. Stanton, 1981) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.
2. Menurut (Mary Jo Bitner, 2000) Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.
3. Menurut (Miller dan Layton, 2000) Pemasaran jasa adalah merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa. dan gagasan yang mampu

³¹ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Yogyakarta: Medipres, 2013. h.5

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.³²

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan manusia dan dapat berupa fisik maupun jasa. Berdasarkan wujudnya, produk di klasifikasikan sebagai berikut:

Barang produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, disimpan dan mengalami per lakuan fisik lainnya. Jenis barang ini terbagi lagi menjadi ba rang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Tindakan untuk memperoleh obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Secara pemahaman umum pasar adalah himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Namun dari sisi pemasaran, pasar adalah sekelompok konsumen yang sangat potensial untuk menjadi target yang akan mengkonsumsi produk yang dihasilkan.³³

Kajian pustaka berfungsi membangun konsep-konsep hukum atau teori hukum yang menjadi dasar penelitian disertasi Regulasi Merek dalam pemasaran barang dan jasa guna menjadikan ekonomi kreatif berbasis keadilan religious.

³² Citra Anggraini T, *Pemasaran Jasa*, Surabaya: Jakad Media, 2017. h. 12

³³ Ibid, h. 6

F. Kerangka Teori

1. Teori Keadilan Religius (Islam) sebagai G Teori

Keadilan merupakan tujuan besar dalam negara Indonesia, bukan hanya negara Indonesia namun seluruh dunia juga mengidamkan adanya keadilan. Dasar negara Indonesia Pancasila sila kelima berbunyi Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia.³⁴ Adil berasal dari bahasa Arab dari kata ‘adala yang artinya bertindak dengan tepat, menetapkan keadilan, menjadikan pantas, adil.³⁵ Persamaan kata dalam bahasa Arab adalah kata inshaf yang berarti hak menurut keadilan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sama berat; tidak berat sebelah; tidak memihak; berpihak kepada yang benar; berpegang pada kebenaran; sepatutnya; tidak sewenang-wenang.³⁶

Keadilan secara umum diartikan sebagai perbuatan atau perlakuan yang adil. Sementara adil adalah tidak berat sebelah, tidak memihak dan berpihak kepada yang benar. Keadilan menurut kajian filsafat adalah apabila dipenuhi dua prinsip, yaitu: pertama tidak merugikan seseorang dan kedua, perlakuan kepada tiap-tiap manusia apa yang menjadi haknya. Jika kedua ini dapat dipenuhi barulah itu dikatakan adil. Dalam keadilan harus ada kepastian yang sebanding, di

³⁴Pancasila sila kelima Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia

³⁵Ristek Muslim, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, Surabaya: app. V.6.09.2

³⁶Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Kemedikbud. 2017, h.12

mana apabila digabung dari hasil gabungan tersebut akan menjadi keadilan.³⁷

Religius dalam bahasa Inggris berarti yang berhubungan dengan agama, beragama, beriman.³⁸ Religius berarti bersifat religi, bersifat keagamaan, yang bersangkutan paut dengan religi.³⁹Salah satu hal yang senantiasa melekat sebagai cara berpikir masyarakat adat adalah "magis-religius", segala yang nyata senantiasa bertalian dengan suatu kekuatan yang gaib (tidak nyata) yang merupakan bagian dari kepercayaan dalam agama. Dalam masyarakat Minangkabau dikenal ungkapan, "Adat bersendi Syarak, Syarak bersendi Kitabullah". Semangat serupa ada pada seluruh masyarakat hukum adat Indonesia, sesuai kepercayaan atau agama yang hidup di tempat itu. Hal ini menunjukkan, hukum adat tidaklah pernah dapat dipisahkan dari kepercayaan atau agama. Berdasarkan kenyataan itu, suatu saat muncul teori *receptie in complex*, hukum kebiasaan atau hukum adat yang tidak lain adalah hukum agama yang dianut atau hidup dalam masyarakat (van den Berg).⁴⁰

Jadi keadilan religius dapat diartikan sikap tidak berat sebelah dalam kebenaran yang bertumpu pada dasar-dasar hukum baik hukum

³⁷ Djamal, 2017, *Rekonstruksi Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Korupsi yang Berbasis Nilai Keadilan*, Semarang: Unissula

³⁸ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003. h. 476

³⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Kemedikbud. 2017, h.1388

⁴⁰ Bagir Manan, Ali Abdurrahman, Mei Susanto, 2012, *Pembangunan Hukum Nasional yang Religius*, *Jurnal Bina Mulia Hukum*. Unpad

agama dan hukum negara. Negara Indonesia berdasarkan pada Pancasila dengan sila pertama Ketuhanan yang Maha Esa, sila kedua Kemanusiaan yang Adil dan Beradab dan sila ke lima Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia. Sila- sila ini menunjukkan hukum religius dan berkeadilan di Indonesia.

Teori keadilan al-Farabi berkaitan erat dengan teori-teori tatanan politik yang didiskusikan dalam beberapa bagian karyanya yang utama. Keadilan menurut al-Farabi adalah kebaikan-kebaikan tertinggi yang diupayakan manusia untuk diolah dan ditanam dalam dirinya dan merupakan pondasi yang di atasnya ditegakkan tatanan politik.

Ibnu Sina mengemukakan konsep tentang keadilan dipandang dari segi kontrak sosial. Di atas keadilan itulah kota yang adil didirikan. Kota adil tersusun dari tiga kelas yaitu administrator, artisan (pekerja yang ahli) dan wali (pelindung). Untuk masing-masing kelas harus ada pemimpin yang membimbing pemimpin lain dan seterusnya hingga ke bawah atau orang-orang awam.

Setiap orang harus bekerja berdasarkan bakat dan minat masing-masing dan bertanggung jawab terhadap penguasa. Penguasa harus bertindak dengan ketegasan, kejujuran dan kebijaksanaan yang sepenuhnya demi kesejahteraan (khair) bersama. Keadilan sebagai tujuan kota yang adil. Ibnu Sina menjelaskan secara keadilan dari pada yang disarankan oleh al-Farabi.

Keadilan versi Ibnu Rusyd adalah suatu kebajikan yang merupakan kualitas dari kejujuran dan pengendalian diri. Orang-orang yang adil adalah orang-orang yang memiliki dan mengamalkan kualitas-kualitas di atas, dan orang-orang yang benar-benar adil adalah orang-orang yang seperti di atas dan memiliki kekuatan kepemimpinan.

Ibnu Maskawaih membagi keadilan dalam tiga katagori yaitu: Alamiyah, Konvensional dan Keadilan Ilahi. Kategori ini, tentunya tidak lepas dari Aristoteles. Menurut Ibnu Maskawaih. Keadilan Ilahi eksis dalam sesuatu yang eksis secara metafisik dan abadi. Perbedaan antara keadilan Ilahi dan keadilan Alamiyah adalah bahwa Keadilan Ilahi eksis dalam sesuatu selain materi, sedangkan keadilan Alamiyah tidak memiliki eksistensi lain kecuali dalam materi. Keadilan Ilahi merupakan suatu hubungan spiritual antara manusia dan Allah yang melebihi hubungan fisik antara manusia dengan alam atau manusia dengan manusia.

Menurut Ibnu Maskawaih, orang-orang yang benar-benar adil adalah orang yang menyelaraskan seluruh indera, aktiviti-aktivitas dan keadaannya dengan tidak berlebihan dari yang lainnya. Jadi intinya menurut Ibnu Maskawaih, keadilan merupakan Keadilan Ilahi di mana Allah telah memberi beberapa kebaikan kepada manusia, maka manusiapun dituntut untuk memenuhi beberapa kewajiban yang terdapat dalam syari'at.

Konsep al-Ghazali tentang keadilan adalah sebagai suatu kombinasi dari gagasan rasional dan revelasional (wahyu). Jadi keadilan merupakan suatu pernyataan dari kehendak Allah dan terwujud dalam syari'at. Dalam hal ini syari'at memberikan beberapa parameter terhadap suatu hal yang secara moral ia adil atau tidak adil. Akal budi, yang dalam definisi al-Ghazali sebagai cahaya, adalah suatu saluran yang diilhamkannya Hikmah Ilahi pada manusia.

Menurut ar-Razi, para filosof besar telah memberi contoh bagaimana mereka memperjuangkan standar keadilan, yang realisasinya berupa kebajikan-kebajikan tertinggi yang berupa: kesederhanaan, kasih sayang, kebajikan universal, usaha untuk mendapatkan kepentingan bagi semua orang. Bagi ar-Razi, keadilan merupakan keadilan etis sebagai suatu pernyataan yang hanya berasal dari akal budi yang sama dengan kebajikan Allah atau kebajikan yang bersumber dari wahyu.⁴¹

2. Teori Sistem Hukum

Menurut Lawrence M. Friedman, dalam setiap sistem hukum terdiri dari 3 (tiga) sub sistem, yaitu sub sistem substansi hukum (*legal substance*), sub sistem struktur hukum (*legal structure*), dan subsistem budaya hukum (*legal culture*). Substansi hukum meliputi materi hukum yang di antaranya dituangkan dalam peraturan perundang-undangan. Struktur hukum menyangkut kelembagaan (institusi)

⁴¹ Agus Romdlon Saputra, 2012, Konsep Keadilan Menurut Al- quran dan para Filosof, *Jurnal syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Ponorogo*.

pelaksana hukum, kewenangan lembaga dan personil (aparatus penegak hukum). Sedangkan kultur hukum menyangkut perilaku (hukum) masyarakat. Ketiga unsur itulah yang mempengaruhi keberhasilan penegakan hukum di suatu masyarakat (negara), yang antara satu dengan lainnya saling bersinergi untuk mencapai tujuan penegakan hukum itu sendiri yakni keadilan.

Salah satu subsistem yang perlu mendapat sorotan saat ini adalah struktur hukum (*legal structure*). Hal ini dikarenakan struktur hukum memiliki pengaruh yang kuat terhadap warna budaya hukum. Budaya hukum adalah sikap mental yang menentukan bagaimana hukum digunakan, dihindari, atau bahkan disalahgunakan. Struktur hukum yang tidak mampu menggerakkan sistem hukum akan menciptakan ketidakpatuhan (*disobedience*) terhadap hukum. Dengan demikian struktur hukum yang menyalahgunakan hukum akan melahirkan budaya menelikung dan menyalahgunakan hukum.⁴²

3. Teori Hukum Progresif sebagai Aplikasi Teori

Beberapa pakar hukum Indonesia telah menyumbangkan pemikirannya mengenai hukum, dan membentuk teorinya sendiri berdasarkan perspektifnya masing-masing. Di antaranya Mochtar Kusumaatmadja yang terkenal dengan teori hukum pembangunan yang dicetuskannya. Menurutnya hukum merupakan sarana pembangunan masyarakat. Mochtar juga berpendapat bahwa

⁴² Lutfi Ansori, 2017, Reformasi Penegakan Hukum Perspektif Hukum Progresif, *Jurnal Yuridis UIN Sunan Ampel Surabaya*

masyarakat yang membangun selalu identik dengan perubahan, sehingga dibutuhkan hukum untuk menjamin perubahan tersebut. Ketertiban dan kepastian hukum tetap terwujud dengan mengatur serta membantu proses perubahan dalam masyarakat. Dengan demikian hukum yang ideal adalah hukum yang sesuai dengan hukum yang hidup dalam masyarakat dan mencerminkan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hukum itu hanya dapat diwujudkan jika dijalankan dengan kekuasaan dan kekuasaan itu sendiri perlu dibatasi oleh hukum.

Menurut Satjipto, ajaran hukum progresif memiliki karakter: (i) selalu bergerak mengikuti dinamika jaman dan masyarakat; (ii) meletakkan manusia sebagai optik hukum; dan (iii) merupakan bagian dari proses pencarian kebenaran yang terus menerus, tidak pernah berhenti dan selalu berkembang. Hukum progresif dapat dipandang sebagai konsep ajaran yang sedang mencari jati diri bertolak dari realitas empirik tentang bekerjanya hukum di masyarakat, berupa ketidakpuasan dan keprihatinan terhadap kinerja dan kualitas penegakan hukum dalam setting Indonesia akhir abad ke 20.

Ajaran hukum progresif tidak hanya bekerja di dalam dan untuk suatu sistem hukum yang sepenuhnya tersusun dari teks-teks formal yang abstrak, melainkan bekerja dengan memperhatikan konteks yang non-yuridis yang diberlakukan sebagai sumber hukum materiil demi

terkembangnya suatu sistem hukum yang lebih riil dan fungsional dalam masyarakat.

Hukum progresif merupakan pemikiran perkembangan hukum yang digagas oleh Prof. Satjipto Rahardjo, berpandangan bahwa hukum dibentuk untuk manusia bukan manusia untuk hukum. Dasar pemikiran beliau bahwa kajian hukum saat ini telah mencapai ekologi dalam yang mendasar pada pemikiran antroposentrisme. Suatu faham yang berpusat pada manusia sehingga manusia dianggap memiliki kemampuan cipta, rasa, bahasa, karya, dan karsa sebatas diizinkan oleh Sang Khaliq. Sehingga hukum tidak memutus maunya sendiri tanpa belajar dari lingkungan hidup. Pandangan manusia sebagai Khalifah menjadi dasar bahwa Tuhan sangat memuliakan ciptaan-Nya dengan kemuliaan dan hormat. Karena itu hukum buatan manusia seharusnya tidak mereduksi kemuliaan dan hormat sebatas yang dikatakan dalam undang-undang.

Hukum progresif memahami konsep keadilan sebagai hukum yang benar-benar memperhatikan sumber-sumber hukum yang baru untuk tercapainya keadilan. Sehingga tidak lagi mendasar bahwa wanita dan anak adalah subyek hukum yang paling lemah. Konteks produk perundang-undangan yang perlu diperhatikan tidak dilihat sebagai hasil kerja profesional, namun sebagai objek ilmu. Perkembangan bantuan hukum probono bagi si miskin dirumuskan sejak era 80-an mendasari ICCPR sebagai landasan perlindungan hak

asasi manusia. Probono bagi si miskin menjadi persoalan apakah diskriminatif atau suatu kesetiaan hukum. Yang sejatinya tidak diperuntukan bagi seluruh warga Indonesia. Hukum progresif mengarah pada aspek moral, sehingga dalam pembentukan hukum berinkorporasi dengan nilai dasar prinsip moral. Maka probono bagi si miskin sering kali dianggap sebagai langkah progresif sebagai kewajiban pemerintah melindungi segenap bangsa dalam merengkuh keadilan di hadapan hukum.

Membaca hukum adalah menafsirkan hukum, karenanya penafsiran hukum merupakan jantung hukum. Hukum yang sudah berwujud *lex scripta* harus menjaga kepastian hukum, bagi para penegak hukum harus berpandangan bahwa hukum bukan sebatas gugusan norma dan logika. Tapi memandang hati nurani melalui empati, kejujuran, dan keberanian. Demikian ruh dan spirit hukum adalah prophetic. Intelegence merupakan pilar progresif dengan kemampuan manusia mentransformasikan diri dalam interaksi, sosialisasi, dan adaptasi.⁴³

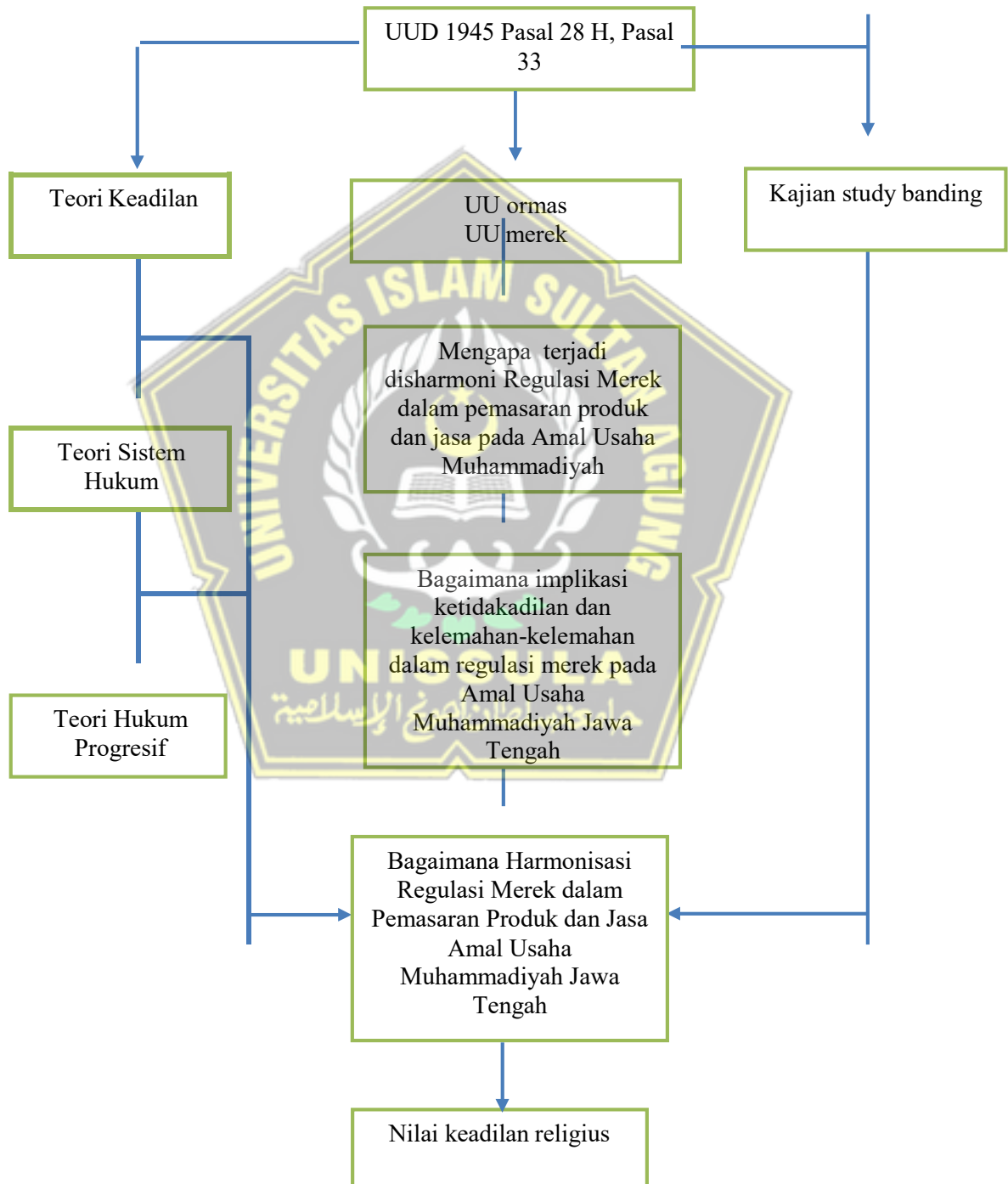
⁴³ Rendra Widyakso, *Pilar- pilar Hukum Progresif Menyelami Pemikiran Sartjipto Rahardjo*, 2010

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disertasi dapat dilihat melalui bagan di bawah ini

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dijelaskan bahwa Amal Usaha Muhammadiyah di atas menunjukkan bahwa pentingnya suatu organisasi keagamaan untuk mempunyai Amal Usaha untuk kemaslahatan umat khususnya dan kemaslahatan nasional umumnya. Muhammadiyah dalam menggerakkan Amal Usaha dapat memotivasi organisasi Islam lainnya. Umat Islam harus menghadirkan dan melibatkan ajaran agamanya dalam mengatur dan mengelola kehidupan ekonominya. Dasar hukum Amal Usaha Muhammadiyah adalah UUD 1945 Pasal 28 H, Pasal 33 dan UU ormas, UU merek, dan UU ekonomi kreatif. Hal tersebut untuk menjustifikasi harmonisasi regulasi merek dalam Amal Usaha Muhammadiyah sudah diterapkan asas nilai keadilan religius dan diketahui apa saja kelemahan-kelemahan dalam harmonisasi regulasi dalam amalusaha Muhammadiyah sebagai ekonomi kreatif berbasis keadilan religius. Agar tercapai nilai keadilan religius dalam Amal Usaha Muhammadiyah perlu dilakukan studi banding dan telaah teori keadilan, teori sistem hukum dan teori hukum progresif.

H. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme, di mana dengan Paradigma ini peneliti akan melakukan analisa yuridis tentang ketentuan/ peraturan hukum yang sudah ada, tentang konsep kerugian keuangan negara pada perusahaan BUMN yang seringkali menimbulkan dualisme pemahaman yang

berbeda di antara para penegak hukum. Disini ada dimensi *ontologi*, *epistemologi*, dan *aksiologi* hukum. Paradigma hukum yang peneliti gunakan akan mampu menawarkan gagasan atas tiga dimensi ini secara sekaligus. Jadi, paradigma hukum pada hakikatnya memiliki fungsi yang sama dengan teori hukum, yaitu berfungsi *deskriptif* dan *preskriptif*.

Paradigma Kosnruktivisme, digunakan peneliti karena penelitian yang saya lakukan adalah meneliti peraturan/ ketentuan yang sudah ada yang dalam penerapannya mengalami penafsiran yang berbeda, sehingga menimbulkan dualisme hukum. Di mana dalam prakteknya penerapan hukum di Indonesia cenderung positivisme atau legisme, di mana semua harus sesuai dengan ketentuan undang-undang yang sudah berlaku, tanpa memperdulikan apakah aturan tersebut sesuai atau tidak dengan prinsip keadilan maupun perkembangan yang terjadi di masyarakat.

2. Metode pendekatan :

Dalam penelitian hukum sosio legal atau normatif empiris yang peneliti gunakan terdapat kategori, yaitu:

Judicial Case Study Pendekatan ini ialah pendekatan studi kasus hukum dikarenakan adanya konflik sehingga akan melibatkan campur tangan pengadilan untuk dapat memberikan keputusan penyelesaian.

Jenis penelitian hukum yang akan digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah yuridis normatif empiris, melakukan analisa pengkajian hukum tertulis ditinjau dari berbagai aspek, yaitu aspek teori, sejarah, filosofi, perbandingan, dan menganalisis perundang-undangan yang berlaku saat ini, kemudian menjelaskan letak kekurangan dan kelemahan.

3. Spesifikasi

Agar suatu metode yang digunakan dalam suatu penelitian disebut dengan metode ilmiah, maka ia harus memiliki sejumlah spesifikasi yaitu fakta, bebas dari prasangka, menggunakan dan prinsip analisis.⁴⁴

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data *deskriptif*, yaitu apa yang dinyatakan oleh informan secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.⁴⁵ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan empirik yang melihat, mempelajari, dan memahami kenyataan dan praktik di lapangan melalui observasi dan wawancara.

Penelitian dalam penulisan ini termasuk penelitian hukum sosiologis empiris atau non doktrinal serta di dukung dengan data sekunder. Menurut Soejono Soekanto penelitian hukum sosiologis

⁴⁴ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: RajaGrafindo, 2009

⁴⁵ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 153.

empiris mencakup penelitian terhadap identifikasi hukum (tidak tertulis) dan penelitian terhadap efektifitas hukum.¹⁰³ Bekerjanya hukum dalam masyarakat dapat dikaji dari tingkat efektivitas hukum.⁴⁶ Sedangkan dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan agar bisa memecahkan masalah penelitian.

4. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian hukum normatif, yang dinamakan penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum kepustakaan. Penelitian hukum kepustakaan tersebut masih kurang mendapat perhatian yang wajar di Indonesia dan bahkan masih banyak orang yang menganggap penelitian hukum kepustakaan bukan merupakan suatu penelitian (ilmiah).⁴⁷ Pada penelitian hukum normatif, bahan pustaka merupakan data dasar yang dalam (ilmu) penelitian digolongkan sebagai data sekunder. Data sekunder tersebut mempunyai ruang lingkup yang sangat luas, sehingga meliputi surat-surat pribadi, buku-buku harian, buku-buku, sampai dengan dokumen dokumen resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah.⁴⁸

⁴⁶ Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 20.

⁴⁷ Soerjono Soekanto, Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010. h.23

⁴⁸Ibid. h.24

Sumber data ada dua yaitu:

a. Data Primer

Data data primer merupakan data yang berasal dari data lapangan yang diperoleh dari responden dan informan sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama sumber data primer dimaksud bisa diperoleh dari responden dan informan serta narasumber.⁴⁹ Penelitian Primer adalah penelitian tentang data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Jadi, semua keterangan untuk pertama kalinya dicatat oleh peneliti. Pada permulaan penelitian belum ada data yang ditemukan..⁵⁰

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh peneliti merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain. Pada waktu penelitian dimulai data telah tersedia. Apabila diingat akan hierarki data primer dan sekunder terhadap situasi yang sebenarnya maka data primer lebih dekat dengan situasi yang sebenarnya dari data sekunder. Di samping itu, data sekunder sudah given atau begitu adanya, karena tidak diketahui metode pengambilannya atau validitasnya. Data sekunder dalam penelitian ini ada tiga macam yaitu:

⁴⁹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press. 2020

⁵⁰ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: SinarGrafika . 2009

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, dan terdiri dari norma kaidah dasar, pembukaan UUD 1945, peraturan dasar (Batang Tubuh UUD 1945, TAP MPR) peraturan perundang-undangan (Undang-Undang/Perpu, PP, Keppres, Kepmen, Perda).

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer misalnya RUU, RPP, hasil penelitian hukum, hasil karya ilmiah dan lain- lain.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier, yakni bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, misalnya: kamus-kamus (hukum), ensiklopedia, indeks komulatif, dan lain sebagainya.⁵¹

5. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Mencari, membaca, memahami, dan proses mencari, menganalisis berbagai literatur, hasil studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada tahapan ini peneliti mencari landasan teoritis dari permasalahan penelitiannya sehingga penelitian yang dilakukan bukanlah aktivitas yang

⁵¹ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: RajaGrafindo.2009

bersifat *trial and error*. Aktivitas ini merupakan tahapan yang amat penting. Bahkan dapat dikatakan, bahwa studi kepustakaan merupakan separuh dari keseluruhan aktivitas penelitian itu sendiri, *six hours in library save six months in field or laboratory*.

Tujuan dan kegunaan studi kepustakaan pada dasarnya adalah menunjukkan jalan pemecahan permasalahan penelitian. Apabila peneliti mengetahui apa yang telah dilakukan oleh peneliti lain maka peneliti akan lebih siap dengan pengetahuan yang lebih dalam dan lengkap.⁵² Diperoleh melalui studi kepustakaan dan studi dokumen studi kepustakaan meliputi; buku, jurnal prosiding seminar, makalah, kamus hukum, ensiklopedia hukum kamus literatur hukum atau bahan hukum tertulis lainnya tidak di samping pustaka juga studi dokumen yang meliputi; dokumen hukum peraturan perundang-undangan secara hirarkis atau berjenjang, yurisprudensi, perjanjian/kontrak dan dokumen lainnya.

b. Pengamatan

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu

⁵² Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1997

berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu observasi yang berperan serta dan observasi yang tidak berperan serta, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.⁵³

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.⁵⁴

⁵³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2017 h. 137

⁵⁴Ibid

6. Metode Analisis Data

Nasution (1988) menyatakan "Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang "grounded". Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.⁵⁵

7. Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis adanya disharmoni regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa Amal Usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah. Penelitian ini menjelaskan adanya disharmoni antara AD/ART Muhammadiyah dan Undang-Undang Merk, Undang-Undang Ormas. Penelitian hukum untuk melakukan transformasi sosial ekonomi dalam pengembangan tatanan sosial yang adil berdasarkan kesetaraan dan keadaan sosial ekonomi. Langkah negara menuju perbaikan sosial dan kemajuan ekonomi membutuhkan undang-undang dan otoritas hukum namun dalam pembentukan politik yang demokratis proses legislatif harus diinformasikan oleh opini publik pada saat yang sama

⁵⁵Ibid. 245

opini publik perlu diubah melalui proses legislatif dan konkretisasi (Albert Venn Dicey.1924)⁵⁶.

8. Orisinalitas Disertasi

Sebagai bentuk orisinalitas penelitian ini Saya menyajikan menyajikan perbandingan dari peneliti-peneliti sebelumnya untuk membandingkan beberapa persamaan dan perbedaan obyek penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya pengulangan pengkajian dalam hal yang sama. Dengan demikian akan dapat diketahui aspek-aspek apa saja yang membedakannya dan akan diketahui pula letak persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, di mana akan disajikan dalam bentuk Tabel 1.2 sebagaimana terlihat di bawah ini :

Tabel 1.2

Orisinalitas Disertasi

No.	Judul Disertasi	Penyusun Disertasi	Hasil Temuan Disertasi	Novelty
1	Konsep kepemilikan hak atas merek di Indonesia (studi pergeseran sistem	Murjiyanto	Kesulitan dalam menentukan apakah sebuah merek mengandung persamaan sebabkan karena tidak	Harmonisasi Regulasi Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Berbasis Nilai

⁵⁶ Ani Purwati, *Metode penelitian hukum teori dan praktek*, Surabaya, Jakad Media Publishing.2020

	"deklaratif" ke dalam sistem "konstitutif")		adanya kriteria standar yang jelas untuk menilai bahwa sebuah merek yang diajukan itu mengandung persamaan dengan merek milik orang lain. ⁵⁷	Keadilan Religius (Studi Kasus Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Jawa Tengah)
2	Manajemen pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Madrasah Aliyah Negeri Provinsi Jambi	Amiruddin	Pertama, tahapan perencanaan pemasaran jasa madrasah sudah dilakukan tetapi belum dilakukan secara maksimal, baik proses identifikasi pasar madrasah, segmentasi pasar madrasah dan positioning, serta diferensiasi produk madrasah titik sedangkan pengorganisasian pemasaran jasa madrasah sudah dilakukan dengan	Harmonisasi Regulasi Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Berbasis Nilai Keadilan Religius (Studi Kasus Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Jawa Tengah)

⁵⁷ R. Mujiyanto, Konsep Kepemilikan Hak atas Merek di Indonesia (Studi Pergeseran Sistem "Deklaratif" ke dalam Sistem "Konstitutif"), *Disertasi Fakultas hukum Universitas Islam Indonesia*. 2016

			<p>baik, yaitu dengan cara mengeluarkan surat keputusan kepala madrasah tentang pembagian tugas pokok dan tugas tambahan guru selama 1 tahun pelajaran.</p> <p>Kedua pelaksanaan pemasaran bersama proses sudah dilakukan dengan menggunakan pendekatan marketing mix dalam kurung bauran pemasaran) dengan unsur 7P dalam kurung produk, place, promotion, people, physical evidence, dan proses namun sebagian dari unsur bauran pemasaran tersebut belum terlaksana secara maksimal. Teratur penghambat pelaksanaan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>pemasaran jasa lebih banyak pengaruhnya dibandingkan dengan faktor pendukung yang dimiliki titik ketiga pengawasan pemasaran jasa madrasah sudah dilakukan oleh kepala sekolah kepala madrasah, baik secara formal dalam rapat rutin semesteran dan rapat rutin tahunan, absensi harian online dan manual, maupun secara non formal dalam keseharian titik keempat, dampak dari belum maksimalnya manajemen pemasaran jasa yang dilakukan, ditemukan tingkat kepuasan konsumen di man provinsi Jambi belum memuaskan,</p>	
--	--	--	--	--

			baik terhadap popularitas madrasah, kualitas guru, sarana prasarana, dan program-program madrasah, serta layanan lainnya. ⁵⁸	
3	Menata kembali hukum dalam penyelenggaraan usaha telekomunikasi di Indonesia	Agus Pramono	Asas-asas hukum dalam penyelenggaraan usaha telekomunikasi yang diajukan sebagai pemikiran alternatif berpijak pada prinsip Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 dan prinsip good corporate governance serta kebiasaan yang berlaku di kalangan penyelenggara usaha telekomunikasi. ⁵⁹	Harmonisasi Regulasi Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Berbasis Nilai Keadilan Religius (Studi Kasus Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Jawa Tengah)
4	Harmonisasi	Muhtarom	Pertama, pembentukan	Regulasi Merek

⁵⁸ Amiruddin, Manajemen Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Madrasah Aliyah Negeri Provinsi Jambi, *Disertasi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Sultan Thaha Saifuddin Jambi*. 2021

⁵⁹ Agus Pramono, Menata Kembali Hukum dalam Penyelenggaraan Usaha Telekomunikasi di Indonesia. *Disertasi Prgran Dctor Ilmu Hukum Undip*.2008

	<p>Peraturan Perundang- undangan perkoperasian dan Lembaga Keuangan Mikro</p>		<p>Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro belum sesuai asas parban peran perundang- undangan yang baik (<i>principles of legality</i>). Terutama disebabkan ketidakpatuhan terhadap Asas Materi Muatan Pembentukan Undang- Undang Nomor 12 Tahun 2011 Pambentukan Peraturan Perundang Undangan. Kedua, faktor penggunaan kerangka hukum dalam pengaturan LKM dan Perkoperasian yang berbeda bahkan saling berlawanan. Kerangka hukum dalam peraturan perkoperasian lebih menitik-beratkan</p>	<p>Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Berbasis Nilai Keadilan Religius (Studi Kasus Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Jawa Tengah)</p>
--	---	--	--	--

			<p>kepentingan tak memberdayakan pelaku usaha mikro agar tumbuh secara mandiri tanpa pengawasan secara langsung (<i>indirect supervision</i>), serta tidak dicampuri dan diatur secara memaksa. Sedangkan peraturan perundang-undangan LKM lebih menitikberatkan untuk melindungi kepentingan pihak nasabah, baik nasabah penyimpan maupun peminjam dana, menggunakan cara pengaturan memaksa, menerapkan asas kehati-hatian (<i>prudential principle</i>), serta dengan model pengawasan</p>	
--	--	--	---	--

			<p>langsung (<i>direct supervision</i>). Konsep harmonisasi untuk mengatasi ketidak-harmonisan hukum dari kedua macam peraturan perundang-undangan mengenai LKM Koperasi dikonseptualisasi sebagai berikut: (a) Penyerasian asas dan tujuan pengaturan LKM dan Koperasi, (b) Rekonseptualisasi kerangka hukum LKM dan Koperasi, dan (c) mereformulasi nom-noma hukum yang telah dirumuskan baik</p>	
--	--	--	---	--

			pada peraturan perundang undangan LKM maupun perkoperasian ⁶⁰	
--	--	--	--	--



⁶⁰ Muhammad Muhtarom, Harmonisasi Peraturan Perundang-Undangan Perkoperasian dan Lembaga Keuangan Mikro, *Disertasi Program Doctor Ilmu Hukum Universitas Negeri Surakarta*, 2016

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Regulasi Turunan Tentang Merek

1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis dalam Pasal 1 ini yang dimaksud dengan:

- (1) Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.
- (2) Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.
- (3) Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
- (4) Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama *ng.rru.i sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa ierta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh

beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan / atau jasa sejenis lainnya.

(5) Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

18. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan Merek terdaftar.

Dalam Pasal 2 tentang Lingkungan Merek berisi tentang:

1. Lingkup Undang-Undang ini meliputi:
 - a. Merek; dan
 - b. Indikasi Geografis.
2. Merek sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf a meliputi:
 - a. Merek Dagang; dan
 - b. Merek Jasa.
3. Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Pasal 4 tentang Syarat dan Tata Cara Permohonan yang berisi:

1. Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia.
2. Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:
 - a. Tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
 - b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c. Nama Lengkap dan alamat kuasa jika di permohonanan di ajukan melalui kuasa
 - d. Warna jika merek yang di mohonkan pendaftaranya menggunakan unsur-unsur warna
 - e. Nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan
 - f. Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
3. Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
4. Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.
5. Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa.
6. Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.

7. Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
8. (Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.
9. Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (s) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam Pasal 5 yang berisi:

1. Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat pemohon
2. Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan.
3. Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang salah seorang Pemohonnya atau lebih warga negara asing[dan badan hukum asing yang berdomisili di luar negeri wajib diajukan melalui Kuasa.
4. Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.

Dalam Pasal 7 berisi :

1. Permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di

luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasa.

2. Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih alamat Kuasa sebagai domisili hukum di Indonesia.

Dalam Pasal 8 berisi:

Ketentuan lebih lanjut mengenai Syarat dan tata cara Permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal dengan Pasal 4 sampai 6 diatur dengan peraturan Menteri.

Bagian Kedua Permohonan Pendaftaran Merek dengan Hak prioritas

Dalam Pasal 9 berisi tentang:

Permohonan dengan menggunakan Hak prioritas harus diajukan dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung sejak Tanggal Penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali diterima di negara lain yang merupakan anggota Konvensi Paris tentang perlindungan Kekayaan Industri (*Paris convention for the protection of industrial property*) atau anggota Persetujuan Pembentukan organisasi perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the world. Trade organization*)

Dalam Pasal 10 berisi tentang:

1. Selain harus memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan pasal 7 permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas wajib dilengkapi dengan bukti penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali menimbulkan hak prioritas tersebut.

2. Bukti sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.
3. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak dipenuhi dalam waktu paling lambat (tiga) bulan setelah berakhirnya hak mengajukan Permohonan dengan menggunakan Hak prioritas sebagaimana dimaksud dalam pasal 9, permohonan tersebut tetap diproses tetapi tanpa menggunakan Hak Prioritas.

2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Pasal 1 Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
6. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
7. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
8. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

9. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.
10. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
11. Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
12. Penjaminan adalah pemberian jaminan pinjaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh lembaga penjamin kredit sebagai dukungan untuk memperbesar kesempatan memperoleh pinjaman dalam rangka memperkuat permodalannya.

13. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.
14. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
15. Menteri Teknis adalah menteri yang secara teknis bertanggung jawab untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam sektor kegiatannya.

Berdasarkan Pasal 2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

- a. Kekeluargaan;
- b. Demokrasi ekonomi;
- c. Kebersamaan;
- d. Efisiensi berkeadilan;
- e. Berkelanjutan;
- f. Berwawasan lingkungan;
- g. Kemandirian;
- h. Keseimbangan kemajuan; dan
- i. Kesatuan ekonomi nasional.

Pasal 3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Berdasarkan Pasal 4 Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu

Berdasarkan Pasal 5 Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Berdasarkan Pasal 6 tentang Kreteri

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat

diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Berdasarkan Pasal 7 Penumbuhan Iklim Usaha Berisi:

1. Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:
 - a. pendanaan;
 - b. Sarana dan prasarana;
 - c. Informasi usaha;
 - d. Kemitraan;
 - e. Perizinan usaha;
 - f. Kesempatan berusaha;
 - g. Promosi dagang; dan h. dukungan kelembagaan.
2. Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 8 Aspek pendanaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

1. Huruf a ditujukan untuk:
 1. Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
 2. Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;

3. Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan; dan
4. Membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.

Pasal 9 Aspek sarana dan prasarana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

1. Huruf b ditujukan untuk:
 - a. Mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil; dan
 - b. Memberikan keringanan tarif prasarana tertentu bagi Usaha Mikro dan Kecil.

Pasal 10 Aspek informasi usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

1. Huruf c ditujukan untuk:
 - a. Membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank data dan jaringan informasi bisnis;
 - b. Mengadakan dan menyebarluaskan informasi mengenai pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi, dan mutu; dan

- c. Memberikan jaminan transparansi dan akses yang sama bagi semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atas segala informasi usaha

Pasal 11 Aspek kemitraan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

1. Huruf d ditujukan untuk:

- a. Mewujudkan kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- b. Mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar;
- c. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antarusaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar;
- e. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- f. Mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan
- g. Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pasal 12 (1) Aspek perizinan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

1. huruf e ditujukan untuk:
 - a. Menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan usaha dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu; dan
 - b. Membebaskan biaya perizinan bagi usaha mikro dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi Usaha Kecil.
2. Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan dan tata cara permohonan izin usaha diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 13 (1) Aspek kesempatan berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

1. Huruf f ditujukan untuk:
 - a. Menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi di pasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi pertambangan rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainnya;
 - b. Menetapkan alokasi waktu berusaha untuk usaha mikro dan kecil di subsektor perdagangan retail;
 - c. Mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya yang bersifat khusus dan turun-temurun;
 - d. Menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah serta bidang usaha yang terbuka untuk

usaha besar dengan syarat harus bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah; e. Melindungi usaha tertentu yang strategis untuk usaha mikro, kecil, dan menengah;

- e. Mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro dan kecil melalui pengadaan secara langsung;
- f. Memprioritaskan pengadaan barang atau jasa dan pemborongan kerja pemerintah dan pemerintah daerah; dan h. memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan. (2) Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pengawasan dan pengendalian oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

3. Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif dalam pasal 1 berisi tentang:

1. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.
2. Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.
3. Ekosistem Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi,

distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

4. Pemerintah Pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
5. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

Berdasarkan Pasal 2 berisi tentang Pelaksanaan Ekonomi Kreatif harus berdasarkan Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Bhinneka Tunggal Ika.

Berdasarkan Pasal 3 Pelaksanaan Ekonomi Kreatif berasaskan:

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b. Manfaat;
- c. Keadilan;
- d. Berkelanjutan; dan
- e. Identitas bangsa.

Pasal 4 Undang-Undang Ekonomi Kreatif bertujuan:

- a. Mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- b. Menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- c. Menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
- d. Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- e. Mengoptimalkan potensi pelaku ekonomi kreatif;
- f. Melindungi hasil kreativitas pelaku ekonomi kreatif; dan
- g. Mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Berdasarkan Pasal 5 Berisi tentang Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

Berdasarkan Pasal 6 Pelaku Ekonomi Kreatif terdiri atas:

- a. Pelaku kreasi; dan
- b. Pengelola kekayaan intelektual.

Berdasarkan Pasal 7 Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif melalui:

- a. Pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif;

- b. Dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan
- c. Standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif.

Berdasarkan Pasal 8 Pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.

Berdasarkan Pasal 9 Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

- a. Berdasarkan Pasal 10 Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dilakukan melalui:
 - b. Pengembangan riset;
 - c. Pengembangan pendidikan;
 - d. Fasilitasi pendanaan dan pembiayaan;
 - e. Penyediaan infrastruktur;
 - f. Pengembangan sistem pemasaran;
 - g. Pemberian insentif;
 - h. Fasilitasi kekayaan intelektual; dan
 - i. Pelindungan hasil kreativitas.

Berdasarkan Pasal 11 tentang Pengembangan Riset

- 1. Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab terhadap pengembangan riset Ekonomi Kreatif.

2. Pengembangan riset sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh lembaga penelitian dan pengembangan, perguruan tinggi, dan/atau masyarakat.
3. Hasil pengembangan riset sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan sebagai pembuatan kebijakan di bidang Ekonomi Kreatif.
www.peraturan.go.id 2019, No.212 -6-
4. Pengembangan riset Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Bagian Ketiga Pengembangan Pendidikan

Pasal 12 Sistem pengembangan pendidikan Ekonomi Kreatif disusun untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas Pelaku Ekonomi Kreatif yang mampu bersaing dalam skala global.

Pasal 13 Pendidikan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan di bidang Ekonomi Kreatif dikembangkan berdasarkan sistem pendidikan nasional melalui:

- a. Intrakurikuler, kokurikuler, atau ekstrakurikuler dalam jalur pendidikan formal; dan
- b. Intrakurikuler dan kokurikuler dalam jalur pendidikan nonformal. Bagian keempat fasilitasi pendanaan dan pembiayaan

Berdasarkan Pasal 14 pendanaan untuk kegiatan ekonomi kreatif bersumber dari:

- a. Anggaran pendapatan dan belanja negara;
- b. Anggaran pendapatan dan belanja daerah; dan/atau

- c. Dana lainnya yang sah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan Pasal 15 Berisi tentang:

1. Pembiayaan Ekonomi Kreatif bersumber dari:
 - a. anggaran pendapatan dan belanja negara
 - b. anggaran pendapatan dan belanja daerah; dan/atau c. sumber lainnya yang sah.
2. Pembiayaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan huruf b disalurkan melalui lembaga keuangan bank dan nonbank.
3. Pembiayaan yang bersumber dari sumber lainnya yang sah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c tidak mengikat dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan Pasal 16 berisi tentang:

1. Pemerintah memfasilitasi skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual bagi Pelaku Ekonomi Kreatif.
2. Ketentuan mengenai skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Berdasarkan Pasal 17 Selain memfasilitasi skema pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dapat mengembangkan sumber pembiayaan alternatif di luar mekanisme lembaga pembiayaan.

Berdasar Pasal 18 berisi tentang:

1. Dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, Pemerintah atau Pemerintah Daerah dapat membentuk Badan Layanan Umum.
2. Pembentukan Badan Layanan Umum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 Tentang Organisasi Masyarakat

1. Perkembangan UU No. 16 Th.2017 tentang Organisasi Masyarakat

Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Organisasi Kemasyarakatan Menjadi Undang-Undang.

Muhammadiyah sebagai organisasi keagamaan yang mempunyai perserikatan berbentuk organisasi otonom yang anggotanya bisa dari luar Muhammadiyah dan dari dalam Muhammadiyah. Organisasi ini dibentuk dan dibina oleh Muhammadiyah sebagai organisasi yang bertanggung jawab pada bidangnya. Organisasi bentukan Muhammadiyah ini berjalan dengan kepengurusannya sendiri dan melaporkan secara tahunan kepada pimpinan Muhammadiyah tingkat masing-masing. Muhammadiyah dalam anggaran dasar pasal 1 perserikatan ini bernama Muhammadiyah. Sudah jelas bahwa Muhammadiyah bukan sebagai metk dagang namun Muhammadiyah adalah gerakan Islam dakwah amar makruf nahi munkar

dan tajdid bersumber dari alquran dan assunah dan berbasas Islam (pasal 4 anggaran dasar Muhammadiyah).persyarikatan yang berbasas islam yang bergetak dalam bidang dakwah dan mempunyai program dan amal usaha didalamnya.

Angaran dasar Muhammadiyah dengan jelas mengatakan bahwa Muhammadiyah adalah persyarikatan yang beranggotakan orang Islam di Indonesia. Muhammdiyah melalui Pimpinan pusat mendirikan berbagaimacam amal usaha yang semua aset dan kekayaannya milik pimpinan pusat Muhammadiyah. Pengelolaan dan penyelenggaraan dilakukan oleh Pimpinan masing masing melalui Majelis dan lembaga yang menanganinya. Secara keseluruhan amal usaha Muhammadiyah milik oimpinan pusat Muhammadiyah itu sendiri. Baik itu berbentuk pendidikan, layan kesehatan berbentuk Rumahsakit, ambulan dan lain sebagainya. Berdasarkan penelusuran peneliti semua peraturan yang dikeluarkan oleh pimpinan pusat Muhammdiyah mengatakan bahwa pendirian semua amal usaha Muhammadiyah didirikan oleh pimpinan pusat Muhammadiyah yang mana penyelengaran dan pengelolaan dilimpahkan ke pimpinan masing- masing dan melaporkan secara berkala kedewan Majelis yang akan diteruskan kepada pimpinan pusat.

2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 Pasal 1 Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

- (1) Organisasi Kemasyarakatan yang selanjutnya disebut Ormas adalah organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- (2) Anggaran Dasar yang selanjutnya disingkat AD adalah peraturan dasar Ormas.
- (3) Anggaran Rumah Tangga yang selanjutnya disingkat ART adalah peraturan yang dibentuk sebagai penjabaran AD Ormas.
- (4) Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- (5) Pemerintah Daerah adalah gubernur, bupati, atau walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
- (6) Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang dalam negeri.

Berdasarkan Pasal 59 berisi tentang:

- (1) Ormas dilarang:

- a. Menggunakan nama, lambang, bendera, atau atribut yang sama dengan nama, lambang, bendera, atau atribut lembaga pemerintahan;
 - b. Menggunakan dengan tanpa izin nama, lambang, bendera negara lain atau lembaga/badan internasional menjadi nama, lambang, atau bendera ormas; dan/atau
 - c. Menggunakan warna, lambang, bendera, atau tanda gambar yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan warna, lambang, bendera, atau tanda gambar ormas lain atau partai politik.
- (2) Ormas dilarang:
- a. Menerima dari atau memberikan kepada pihak manapun sumbangan dalam bentuk apapun yang bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan / atau
 - b. Mengumpulkan dana untuk partai politik.
- (3) Ormas dilarang:
- a. Melakukan tindakan pennisuhan terhadap suku, agama, ras, atau golongan;
 - b. Melakukan penyatatrgunaan, penistaan, atau penodaan terhadap agama yang dianut di indonesia;
 - c. Melakukan tindakan kekerasan, mengganggu ketenteraman dan ketertiban umum, atau merusak fasilitas umum dan fasilitas sosial; dan/atau

- d. Melakukan kegiatan yang menjadi tugas dan wewenang penegak hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ormas dilarang:

- a. Menggunakan nama, lambang, bendera, atau simbol organisasi yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan nama, lambang, bendera, atau simbol organisasi gerakan separatis atau organisasi terlarang;
- b. Melakukan kegiatan separatis yang mengancam kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia; dan/atau
- c. Menganut, mengembangkan, serta menyebarkan ajaran atau paham yang bertentangan dengan Pancasila.

Ketentuan Pasal 60 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut: Pasal 60 Ormas yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21, Pasal 51, dan Pasal 59 ayat (1) dan ayat 1 dijatuhi sanksi administratif. Ormas yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 52 dan Pasal 59 ayat (3) dan ayat (4) dijatuhi sanksi administratif dan/atau sanksi pidana.

Ketentuan Pasal 61 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut: Pasal 61 (1) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 60 ayat:

(2) terdiri atas:

- 1) Peringatan tertulis;
- b. Penghentian kegiatan; dan/atau

- c. Pencabutan surat keterangan terdaftar atau pencabutan status badan hukum.
- (3) Terhadap Ormas yang didirikan oleh warga negara asing sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat 1 selain dikenakan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan huruf b juga dikenakan sanksi keimigrasian sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 60 ayat (2) berupa: a. pencabutan surat keterangan terdaftar oleh Menteri; atau b. pencabutan status badan hukum oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum dan hak asasi manusia
- (5) Dalam melakukan pencabutan, sebagaimana dimaksud pada ayat (3), Menteri dan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum dan hak asasi manusia dapat meminta pertimbangan dari instansi terkait.
- Ketentuan Pasal 62 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut: Pasal 62 (1) Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 61 ayat (1) huruf a diberikan hanya 1 (satu) kali dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak tanggal diterbitkan peringatan.
- (2) (Dalam hal Ormas tidak mematuhi peringatan tertulis dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Menteri dan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum dan hak

asasi manusia sesuai dengan kewenangannya menjatuhkan sanksi penghentian kegiatan.

- (3) Dalam hal Ormas tidak mematuhi sanksi penghentian kegiatan sebagaimana dimaksud pada ayat 121, Menteri dan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum dan hak asasi manusia sesuai dengan kewenangannya melakukan pencabutan surat keterangan terdaftar atau pencabutan status badan hukum



B. Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa

Tengah

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶¹

Kemudian Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁶²

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.⁶³

Menurut Kotler definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba.

Pendapat lain menurut Rangkuti "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan

⁶¹ Amstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

⁶² Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

⁶³ Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat

merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan". Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.⁶⁴

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2. Pengertian Produk dan Jasa

a. Produk

Menurut Soegoto Product merupakan buuran pemasaran yang paling mendasar. Product bukan hanya object fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun social. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, gaya, keanekaragaman, bentuk, rasa, kemasan, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Menurut Kotler "Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan".⁶⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk

⁶⁴ Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

⁶⁵ Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.⁶⁶

Dari definisi tersebut mengandung pengertian yang luas terhadap produk tersebut yaitu mencakup: obyck Fisik, jasa dan lain-lainya. Selama ini produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen mencakup dua tingkatan produk Produk inti yang merupakan manfaat inti yang akan di berikan kepada konsumen, keberadaannya ditengah-tengah produk total.

b. Indikator Produk

Berikut adalah variable produk menurut beberapa ahli :⁶⁷

- 1) Kualitas menurut Marimin sering diartikan dengan tingkat kesesuaian guna (fitness or use) atau tingkat pemakai untuk membandingkan pendapat pelanggan tentang kualitas produk perusahaan produk pesaing.
- 2) Ciri menurut Griffin and Ebert adalah khas berwujud atau tidak berwujud yang dibangun oleh perusahaan ke dalam produk-produknya agar dapat dijual, ciri khas juga harus memberikan manfaat.
- 3) Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, tekstur, dan suhu menurut Drummond KE & Brefere LM. Rasa dan mutu produk merupakan factor yang sangat penting. Kepuasan

⁶⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

⁶⁷ Ibid

pembeli adalah promosi yang ampuh. Informasi dari mulut ke mulut membuat produk akan dikenal banyak orang Kustina dan Diyanti

- 4) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- 5) Bentuk menurut Gobe merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
- 6) Kemasan menurut Sastradipoera) yaitu:
 - a) Kemasan adalah sebuah barang atau seperangkat produk yang dibungkus atau ditutup seragam untuk dijual dipasar.
 - b) Kemasan adalah setiap jenis pembungkus atau wadah yang terbuat dari bahan-bahan tertentu (misalnya, kayu, plastic, sejenis tikar, karton, dan daun pisang) yang menutup sesuatu.
 - c) Kemasan adalah paket yang berukuran kecil atau sedang yang terbuat dari kardus atau bahan-bahan lainnya.
- 7) Ukuran adalah bauran produk yang memiliki leba panjang, kedalaman dan konsistensi sendiri. Bauran produk ini merupakan alat untuk mengembangkan strategi produk dari perusahaan menurut Soeyanto

c. Jenis Produk

Jenis produk menurut Rahman, terdiri dari empat golongan yaitu:⁶⁸

- 1) Barang inferior, barang ini biasanya banyak diminta oleh orang yang berpenghasilan rendah. Jika pendapatan semakin tinggi, permintaan terhadap barang-barang inferior semakin berkurang. Misalnya, ubi kayu yang dipilih sebagai pengganti beras.
- 2) Barang Esensial, barang yang sifatnya esensial atau penting bagi kebutuhan masyarakat seperti Sembilan bahan pokok atau sembako.
- 3) Barang normal, berdasarkan sifatnya disebut barang normal jika mengalami peningkatan karena adanya kenaikan pendapatan. Biasanya terjadi pada produk- produk seperti sepatu, tas, pakaian hingga perlengkapan rumah tangga.
- 4) Barang mewah, barang yang biasanya dibeli oleh kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi, seperti emas, mobil dan perhiasan.

d. Unsur Produk

Barang yang akan memenuhi kebutuhan itu semua sebenarnya dapat dilihat satu saja menurut 3 unsur berikut ini:⁶⁹

- 1) *Core* (inti), baik barang maupun jasa, masing-masing sebenarnya memenuhi kebutuhan inti. Barang atau produk yang tangible (berwujud) hanyalah pengantar untuk memenuhi inti kebutuhan.

⁶⁸ Rahman. 2010. Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak: Untuk Karyawan,. Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa. Diana

⁶⁹ Ma'ruf, 2005 Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Contohnya: makanan bakmi goreng Makanan bakmi goreng memenuhi kebutuhan makan, jadi intinya adalah memecahkan masalah lapar.

- 2) *Tangible* (berwujud), tidak cuma barang yang memiliki wujud, jasa pun demikian. Jika bakmi goreng berwujud mie yang digoreng bersama bumbu- bumbu, maka jasa salon memerlukan wujud fisik tertentu yang merupakan kombinasi barang-barang yang terkait langsung pada kegiatan jasa salon itu. yakni kursi peralatan, cermin dan staf salon yang menggunakan tangan-tangan terampil.
- 3) *Augmented* (fasilitas), yaitu fasilitas pendukung yang diperlukan agar unsure inti dan unsur tangible dapat terlaksana. Unsur 1 dan 2 diatas memerlukan fasilitas sebagai tempat bertemunya konsumen dan penjual. Dalam contoh bakmi goreng fasilitas atau augmented facility-nya adalah restoran.

Barang juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan individual. Dalam pengelompokannya, barang terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Barang tahan lama atau disebut durable goods, seperti: dealer mobil, tool furniture, peralatan rumah tangga.
 - 2) Barang tidak tahan lama atau disebut nondurable goods, seperti: pakaian, makanan, drug store.
3. Prodak dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah

Ada beberapa prodak dan jasa yang dimiliki amal usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah diantaranya:

a. Prodak

1) Air mineral yang diberi merek AirMU



2) Gula yang diberi merek GulaMU



3) Mie Instan yang diberi merek MieMU



4) Kopi yang diberi merek KopiMU



5) Toko yang diberi merek TokoMU



b. Jasa

1) Bidang Pendidikan yang diberi Nama SD Muhammadiyah

SMP Muhammadiyah

SMA Muhammadiyah

PT. Muhammadiyah





- 2) Bidang Kesehatan yang diberi Nama Rumasakit dan PKU Muhammadiyah



3) Bidang Koperasi/ BPRS yang diberi Nama BTM , KSPPS



- 4) Bidang Sosial yang diberi Nama MDMC(Muhammadiyah Disaster Management Center)



5) Bidang Sosial yang diberi Nama Ambulan Gratis



Tabel 1.3

Uraian Amal Usaha Yang Menggunakan Merek Muhammadiyah

Majelis dan Lembaga Muhammadiyah	Nama Amal Usaha	Diajukan nama apa dan siapa pengaju	Bentuk Legalitas Usaha
Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan	Koperasi Syariah /KJKS BPR Syariah Tokomu, LogMu, Gulamu, AirMu, TVMu, KopiMu, MieMu	Ijin Usaha Dilakukan oleh Pimpinan Persyarikatan	
Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen)	TK ABA SD Muhammadiyah SMP Muhammadiyah MTs Muhammadiyah SMA Muhammadiyah MA Muhammadiyah SMK Muhammadiyah Pondok Pesantren	Ijin Pendirian oleh Pimpinan Persyarikatan	

	Muhammadiyah		
Majelis Pendidikan Tinggi	Akademi Muhammadiyah Sekolah Tinggi Muhammadiyah Institut Muhammadiyah Universitas Muhammadiyah	Ijin Pendirian, Ijin Operasional dan Ijin Prinsip oleh Pimpinan Persyarikatan	
Majelis Kesehatan	Klinik Tradisional Muhammadiyah Klinik Utama Muhammadiyah Klinik Pratama Muhammadiyah Rumah Sakit Khusus Rumah Sakit Umum	Ijin Pendirian, Ijin Operasional dan Ijin Prinsip oleh Pimpinan Persyarikatan	
Majelis Pelayanan Sosial	Muhammadiyah Children Center atau Lembaga Kesejahteraan Sosial	Ijin Pendirian, Ijin Operasional	

	Anak (LKSA) Muhammadiyah Senior Care Muhammadiyah Disability Center Rumah Singgah Rumah Sakinah Balai Kesejahteraan Sosial Layanan Pemakaman Husnul Khotimah	dan Ijin Prinsip oleh Pimpinan Persyarikatan	
LAZISMU	Layanan Mobil Ambulan Layanan Mobil Jenazah MDMC	Ijin Operasional oleh Pimpinan Persyarikatan	

C. Keadilan Religius

Sebagai negara yang berlandaskan Pancasila yang ber-Ketuhanan, makadalam merumuskan suatu aturan harus mengikuti pedoman tuntunan ilahian (tuntunan Tuhan Yang Maha Esa) tentang bagaimana merumuskan aturan yang

enggann menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan" (Q.5. an-Nisa 135)

c. Al-Quran Surat Al-Maidah Ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا سَوِيَّةً لِلْغَنِيِّ وَالْغَنِيَّةِ
 وَالْحَنِيفِ وَالْحَنِيفِيَّةِ وَالْمَسْكِينِ وَالْمَسْكِينَةِ
 وَالْأَعْيُنِ وَالْأَعْيُنِيَّةِ وَالْغُلَامِ وَالْغُلَامِيَّةِ
 وَالْأَعْيُنِ وَالْأَعْيُنِيَّةِ وَالْغُلَامِ وَالْغُلَامِيَّةِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا سَوِيَّةً لِلْغَنِيِّ وَالْغَنِيَّةِ
 وَالْحَنِيفِ وَالْحَنِيفِيَّةِ وَالْمَسْكِينِ وَالْمَسْكِينَةِ
 وَالْأَعْيُنِ وَالْأَعْيُنِيَّةِ وَالْغُلَامِ وَالْغُلَامِيَّةِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah:8).

Tuntuan keadilan menurut Al-Quran di atas jelas mengandung prinsip-prinsip universal, yaitu: prinsip persamaan (equality, indiskriminasi; tidak pilih kasih (nonfavoritisme, anti nepotisme); tidak berpihak pada pihak (fairness, impartial); dan prinsip objektivitas (tidak subjektif). Prinsip nilai-nilai universal itu, saat ini terlihat semakin melemah atau mengalami erosi.⁷⁰

Peningkatan kualitas para penegak hukum terhadap tuntunan keadilan berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa di atas, tentunya tidak hanya sebatas kemampuan pengetahuan" (*knowledge/cognitive*) saja, tetapi diharapkan menjiwai

⁷⁰ Arief, Barda N. (2007). Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Hukum Pidana dalam Penanggulangan Kejahatan. Jakarta: Kencana Media Group.



keyakinan dan sikapnya, bahwa apabila keadilan berdasarkan tuntunan ilahian itu tidak diikuti dan dilaksanakan, maka akan rusaklah masyarakat.⁷¹.

Al-Quran menggunakan beberapa kata yang berbeda untuk makna keadilan, yaitu gist, mizan, naq, warasha, dan ad. Kesemua kata tersebut dalam makna yang berbeda dapat ditunjukkan pada makna adil atau keadilan. Kata qist mengandung makna keadilan yang dikaitkan dengan kebenaran. Kata haq, yaitu kebenaran dapat juga bermakna keadilan (Q.S al-A'raf:159 dan 181).

a. Al-Quran Surat al- A'raf Ayat 159

وَمِمَّنْ قَبَّلْنَا الْأُجُوهَ وَمِنْ قَبْلِ قَوْمِ آدَمَ بَنِي آدَمَ وَنُوحًا وَآلَ إِبْرَاهِيمَ وَآلَ عِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ وَرَدَّاهُمْ أَقْبَلًا فَكُلٌّ مِنْهَا قَائِلٌ مِّنْ قَوْمٍ

Artinya: Dan di antara kaum Musa itu terdapat suatu umat yang memberi petunjuk (kepada manusia) dengan hak dan dengan yang hak itulah mereka menjalankan keadilan.

b. Al-Quran Surat al- A'raf Ayat 181

وَمِمَّنْ قَبَّلْنَا الْأُجُوهَ وَمِنْ قَبْلِ قَوْمِ آدَمَ بَنِي آدَمَ وَنُوحًا وَآلَ إِبْرَاهِيمَ وَآلَ عِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ وَرَدَّاهُمْ أَقْبَلًا فَكُلٌّ مِنْهَا قَائِلٌ مِّنْ قَوْمٍ

Artinya: Dan di antara orang-orang yang Kami ciptakan ada umat yang memberi petunjuk dengan hak, dan dengan yang hak itu (pula) mereka menjalankan keadilan.

Mizan mengandung makna keadilan berkaitan dengan timbangan (keseimbangan), yaitu memperlakukan sesuatu secara seimbang. Kata watasha

⁷¹ Ibid

yaitu keadilan dalam kaitan dengan sikap yang berada ditengah (pertengahan) dan tidak memihak.⁷²

Pendekatan dalam pembaharuan substansi hukum penggunaan merek telah berulang kali dikemukakan oleh para sarjana maupun dalam berbagai forum seminar hukum. nasional. Biasanya pendekatan religius dikaitkan juga dengan harmonisasi Regulasi dalam pemasaran prodak dan jasa.



⁷² Zoelva, H. (2018). Kembali ke Fitrah Keadilan dalam Perspektif dan Kebangsaan.

BAB III
DISHARMONI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK DALAM
PEMASARAN PRODUK DAN JASA PADA AMAL USAHA
MUHAMMADIYAH

A. Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah

Aturan yang diterbitkan oleh PP Muhammadiyah berkenaan merek dan sejenisnya yang ditemukan oleh peneliti dengan melakukan penelusuran aturan-aturan yang telah diputuskan oleh pengurus pusat Muhammadiyah. Beberapa aturan yang mengatur merek dalam Muhammadiyah antara lain

PEDOMAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
 NOMOR: 04 /PED/1.0 /B/2017 TENTANG BADAN USAHA MILIK
 MUHAMMADIYAH

Pasal 1 ayat (2) Pimpinan Pusat Muhammadiyah, yang selanjutnya disebut Pimpinan Pusat, adalah pimpinan tertinggi yang memimpin Persyarikatan sebagai pendiri, pemilik, dan penyelenggara Badan Usaha Milik Muhammadiyah. ayat 9. Amal Usaha Muhammadiyah, yang selanjutnya disebut AUM, adalah bentuk usaha yang dilembagakan dan pengorganisasiannya diatur dengan ketentuan tersendiri dalam rangka pelaksanaan Program Muhammadiyah. Ayat(10) Badan Usaha Milik Muhammadiyah, yang selanjutnya disebut BUMM, adalah usaha-usaha di bidang ekonomi yang dilembagakan yang didirikan dan dimiliki oleh Muhammadiyah. Ayat (11) Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseroan, adalah badan hukum BUMM yang merupakan persekutuan modal.

didirikan berdasar perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, yang paling sedikit 51% sahamnya dimiliki oleh Muhammadiyah sebagai badan hukum.

PEDOMAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

NOMOR 02/PED/I.0/B/2012 TENTANG PERGURUAN TINGGI MUHAMMADIYAH

Pasal 2 ayat (1) Lambang PTM memuat lambang Muhammadiyah.

Ayat (2) PTM dapat membuat logo yang mencerminkan identitas Muhammadiyah dan ciri khas masing-masing perguruan tinggi.

Ayat (3) Lambang dan Logo sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur lebih lanjut dengan Ketentuan Majelis Pendidikan Tinggi.

Ketentuan Majelis pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomer 178/KET/1.3/D/2012 Tentang Penjabaran Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomer 02/PED/1.0/B/2012 Tentang perguruan tinggi Muhammadiyah pasal 2 ayat (1) Lambang Muhammadiyah berupa matahari bersinar utama dua belas di tengahnya bertukiskan MUhammadiyah dalam tulisan arab dan dilingkari dua kalimat syahadat dalam tulisan arab. Ayat (2) lukisan padi dan kapas terdiri dari 19 dan 12 tangkai gabungan keduanya menunjukkan tahun berdirinya persyarikatan Muhammadiyah di Indonesia yang juga berarti lambang kemakmuran dan kesejahteraan yang menjadi cita-cita bangsa Indonesia. Ayat (3) nama PTM ditulis secara lengkap. Ayat (4) bentuk, warna, dan tulisan tambahan disesuaikan dengan ciri khas PTM yang

bersangkutan sesuai dengan nilai- nilai persyarikatan Muhammadiyah. Pasal 3 ayat (1) logo merupakan simbol yang memuat nama PTM yang bersangkutan yang mempunyai makna tertentu. Ayat (2) logo berupa gambar dan atau tulisan. Ayat (3) bentuk fan warna disesuaikan dengan ciri khas PTM yang bersangkutan. Ayat (3) logk sesuai dengan nilai-nilai persyarikatan Muhammadiyah.

PEDOMAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH NOMOR 01/PED/I.0/B/2018 TENTANG PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH MUHAMMADIYAH pasal 6 Nama pada pendidikan dasar dan menengah Muhammadiyah wajib mencantumkan kata Muhammadiyah. pasal 7 Lambang pada pendidikan dasar dan menengah Muhammadiyah wajib memuat lambang Muhammadiyah. Pasal 8 Logo pada pendidikan dasar dan menengah Muhammadiyah mencerminkan identitas Persyarikatan dan ciri khas serta nilai-nilai yang dikembangkan pada pendidikan dasar dan menengah Muhammadiyah.

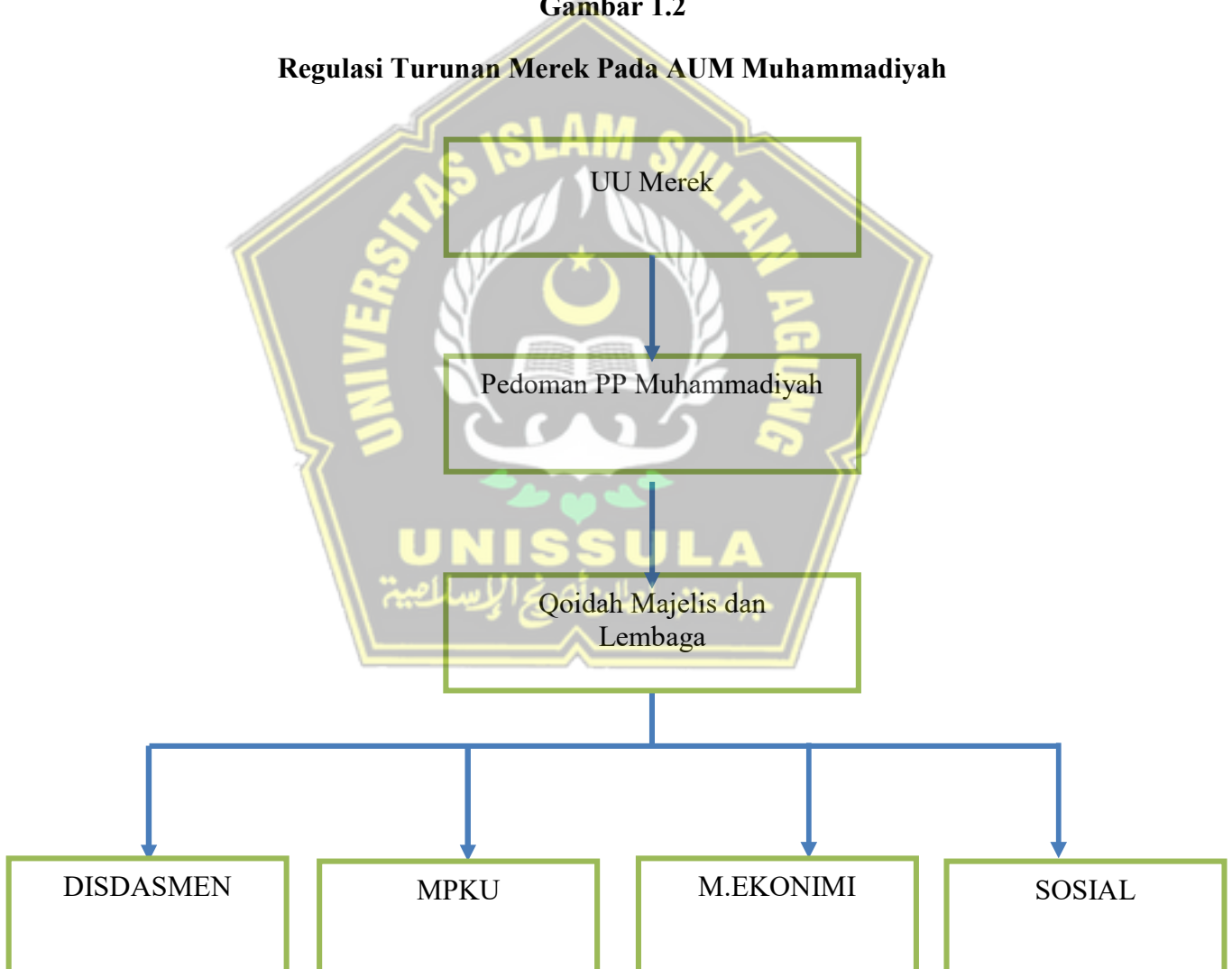
Pedoman pimpinan pusat Muhammadiyah nomer : 01/PED/1.0/B/2011 Tentang amal usaha kesehatan Muhammadiyah pasal 2 amal usaha kesehatan sebagai bentuk usaha kemanusiaan bidang keshatan merupakan upaya dakwah amar makruf nahi munkar dan tajdid bersumber pal AlQuran dan Assunnah. Pasal 3 ayat (1) lambang amal usaha kesehatan menggunakan lambang Muhammadiyah ayat (2) logo amal usaha kesehatan mencerminkan identitas persyarikatan dan nilai nilai yang dikembangkan

diamalnutrasia kesehatan ayat (3) ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan ketentuan Majelis.

Surat keputusan Majelis pembina kesehatan umum (MPKU) pimpinan pusat Muhammadiyah Nimer 06/KEP/1.6/H/2011 Tentang Majelis Pembina Kesehatan Umum tentang penjelasan pedoman amal usaha kesehatan Muhammadiyah pasal 2 dan pasal 3 cukup jelas.

Gambar 1.2

Regulasi Turunan Merek Pada AUM Muhammadiyah



Persoalan dan permasalahan seputar merek tidak lagi mempergunakan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Aturan tersebut telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek yang kemudian dicabut dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU MIG”). Salah satu pertimbangan diundangkannya UU MIG pada tanggal 25 November 2016 dapat dilihat dalam konsiderans menimbang huruf c UU MIG, disebutkan bahwa dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek masih terdapat kekurangan dan belum dapat menampung perkembangan kebutuhan masyarakat di bidang merek dan indikasi geografis serta belum cukup menjamin perlindungan potensi ekonomi lokal dan nasional sehingga perlu diganti. Selain itu, keikutsertaan Indonesia meratifikasi Konvensi tentang Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization) yang mencakup pula persetujuan tentang Aspek-aspek Dagang dari Hak Kekayaan Intelektual/HKI (Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights/TRIPS) sebagaimana telah disahkan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing the World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia), telah menuntut Indonesia untuk mematuhi dan melaksanakan isi dari perjanjian internasional tersebut. Ratifikasi dari peraturan tersebut mendorong keikutsertaan Indonesia dalam meratifikasi Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Konvensi Paris) yang telah disahkan dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 dan

Trademark Law Treaty (Traktat Hukum Merek) yang disahkan dengan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997. Perjanjian internasional tersebut menjadikan adanya kewajiban bagi Indonesia untuk menyesuaikan Undang-Undang Merek yang berlaku dengan ketentuan dalam perjanjian internasional yang telah diratifikasi tersebut. Penyempurnaan dalam UU MIG dengan Aturan Sebelumnya. Perlu kami jabarkan bahwa terdapat beberapa penyempurnaan yang terdapat dalam UU MIG dibandingkan dengan aturan-aturan sebelumnya,

Munculnya perlindungan terhadap tipe merek baru atau yang disebut sebagai merek nontradisional. Dalam UU MIG lingkup merek yang dilindungi meliputi pula merek suara, merek tiga dimensi, merek hologram, yang termasuk dalam kategori merek nontradisional tersebut;

Adanya pengaturan tentang persyaratan minimum permohonan akan memberikan kemudahan dalam pengajuan permohonan dengan cukup mengisi formulir permohonan, melampirkan label atau contoh merek yang dimohonkan pendaftaran, dan membayar biaya permohonan;

Perubahan terhadap alur proses pendaftaran merek dalam dimaksudkan untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran merek;

Pemilik merek diberi kesempatan tambahan untuk dapat melakukan perpanjangan pendaftaran mereknya sampai 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek dengan maksud agar pemilik merek terdaftar tidak dengan mudah kehilangan hak atas mereknya sebagai

akibat adanya keterlambatan dalam mengajukan perpanjangan pendaftaran merek;

Sanksi pidana terhadap pelanggaran merek diperberat khususnya yang mengancam kesehatan manusia, lingkungan hidup, dan dapat mengakibatkan kematian.

Selain 5 hal di atas, dalam hal ini Perbedaan UU Merek yang Lama dan UU Merek yang Baru dijelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam UU MIG dengan UU merek yang lama, yaitu:

Menteri memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar dengan alasan merek tersebut merupakan indikasi geografis, atau bertentangan dengan kesusilaan dan agama; Sedangkan untuk pemilik merek terdaftar tersebut dapat mengajukan keberatannya melalui gugatan ke Pengadilan Tata Usaha Negara; Merek terkenal dapat mengajukan gugatan berdasarkan putusan pengadilan; Ketentuan mengenai indikasi geografis diatur dalam empat Bab (Pasal 53 sampai dengan Pasal 71 UU MIG).

Regulasi Tentang Merek Dalam Pemasaran diantaranya:

- a. Undang - undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang - undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 1 ayat (9) Pemohon adalah pihak yang mengajukan Permohonan Merek atau Indikasi Geografis. Pasal 1 ayat (10) Pemakai Indikasi Geografis adalah pihak yang mendapat izin dari pemegang Hak atas Indikasi Geografis yang terdaftar

untuk mengolah dan/atau memasarkan barang dan/atau produk Indikasi Geografis. ayat (17) Hak Prioritas adalah hak Pemohon untuk mengajukan Permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Konvensi Paris tentang Pelindungan Kekayaan Industri (Paris Convention for the Protection of Industri (Property) atau Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (Agreement Establishing the World Trade Organization) untuk memperoleh pengakuan bahwa Tanggal Penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian internasional dimaksud. Ayat (18). Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan Merek terdaftar. Ayat (19) Orang adalah orang perseorangan atau badan hukum.

Pasal 2 ayat (1) Lingkup Undang-Undang ini meliputi:

- a. Merek; dan
- b. Indikasi Geografis.

(2) Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a meliputi:

- a. Merek Dagang; dan
- b. Merek Jasa.

Ayat (3) Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua)

dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pasal 3 Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar.

a. Permohonan Pendaftaran Merek

Syarat dan Tata Cara Permohonan Pasal 4 ayat (1) Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia. (2) Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:

- a. Tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
- b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
- c. Nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
- d. Warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
- e. Nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan
- f. Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.

Ayat (3) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya. Ayat (4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya. Ayat (5) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa. Ayat (6) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut. Ayat (7) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara. Ayat (8) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya. (9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 5 ayat (1) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat Pemohon. Ayat (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan. Ayat (3) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang salah seorang Pemohonnya atau lebih warga negara asing dan badan hukum asing yang berdomisili di luar negeri wajib diajukan melalui Kuasa. (4) Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.

Pasal 6 ayat (1) Permohonan untuk lebih dari 1 (satu) kelas barang dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu Permohonan. (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai kelas barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 7 (1) Permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasa. Ayat (2) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih alamat Kuasa sebagai domisili hukum di Indonesia. Pasal 8 Ketentuan lebih lanjut mengenai Syarat dan Tata Cara Permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 6 diatur dengan Peraturan Menteri.

b. Jangka Waktu Pelindungan dan Perpanjangan Merek Terdaftar

Jangka Waktu Pelindungan dan Perpanjangan Merek Terdaftar diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomer 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 35 ayat (1) Merek terdaftar mendapat pelindungan hukum untuk jangka

waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan.(2) Jangka waktu perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. (3) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya. (4) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan. Pasal 36 Permohonan perpanjangan disetujui jika Pemohon melampirkan surat pernyataan tentang:

a. Merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana dicantumkan dalam sertifikat Merek tersebut; dan

b. barang atau jasa sebagaimana dimaksud dalam huruf a masih diproduksi dan/atau diperdagangkan. Pasal 38 (1) Perpanjangan Merek terdaftar yang berupa logo atau lambang perusahaan atau badan hukum, tidak memerlukan prosedur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 sampai dengan Pasal 37, akan tetapi cukup dengan melakukan pembayaran biaya perpanjangan

Merek terdaftar dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar, sepanjang tidak terjadi sengketa terhadap perpanjangan Merek dimaksud.

c. Kelas merek

Berdasarkan Surat Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak dengan Nimer Surat S-137 / PJ.02/2019 dengan sifat sangat segera dan hal Tanggapan Terkait Penyelesaian Perpajakan dilayangkan pada tanggal 10 Juli 2019. Surat ini memberitahukan agar mengurus kewajiban perpajakan dilakukan dimana tempat terdaftar wajib pajak.

d. Merek Kolektif

Merek Kolektif diatur dalam Pasal 46 (1) Permohonan pendaftaran Merek sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima jika dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif. (2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Permohonan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif. (3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit memuat pengaturan mengenai:

- a. Sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;

b. Pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif; dan

Sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif. Ayat (4) Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik.

Pasal 47 Terhadap Permohonan pendaftaran Merek Kolektif dilakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 dan Pasal 46.

e. Permohonan Pendaftaran Merek Internasional

Permohonan Pendaftaran Merek Internasional diatur dalam Pasal 52 Ayat (1) Permohonan pendaftaran Merek internasional dapat berupa:

- 1) Permohonan yang berasal dari Indonesia ditujukan ke biro internasional melalui Menteri; atau
- 2) Permohonan yang ditujukan ke Indonesia sebagai salah satu negara tujuan yang diterima oleh Menteri dari biro internasional.

Ayat (2) Permohonan pendaftaran Merek internasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a hanya dapat dimohonkan oleh:

- 1) Pemohon yang memiliki kewarganegaraan Indonesia;
- 2) Pemohon yang memiliki domisili atau tempat kedudukan hukum di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia; atau

- 3) Pemohon yang memiliki kegiatan usaha industri atau komersial yang nyata di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Ayat (3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) telah mengajukan Permohonan atau memiliki pendaftaran Merek di Indonesia sebagai dasar Permohonan pendaftaran Merek internasional. Ayat (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pendaftaran Merek internasional berdasarkan Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks diatur dengan Peraturan Pemerintah.

1. Disharmoni Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Amal Usaha Muhammadiyah
 - a. Undang-Undang Nomer 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Pasal 1 Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan: Ayat 1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Ayat 2. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Ayat 3. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang

secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Ayat 4. Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Ayat 5. Permohonan adalah permintaan pendaftaran Merek yang diajukan secara tertulis kepada Direktorat Jenderal. Ayat 6. Pemohon adalah pihak yang mengajukan Permohonan. 13. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan Merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Ayat 14. Hak Prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Paris Convention for the Protection of Industrial Property atau Agreement Establishing the World Trade Organization untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan Paris Convention for the Protection of Industrial Property.

Pasal 2 Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa. Pasal 3 Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

1) Permohonan Pendaftaran Merek

Syarat dan Tata Cara Permohonan Pasal 7 (1) Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan:

- a) Tanggal, bulan, dan tahun;
- b) Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
- c) Nama lengkap dan alamat Kuasa apabila Permohonan diajukan melalui Kuasa;
- d) Warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna
- e) Nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas.

Ayat (2) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya. ayat (3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum. Ayat (4) Permohonan dilampiri dengan bukti pembayaran biaya. (5) Dalam hal Permohonan

diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka 6) Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5), Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan. Ayat (7) Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut. ayat (8) Kuasa sebagaimana dimaksud pada ayat (7) adalah Konsultan Hak Kekayaan Intelektual. Ayat (9) Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai Konsultan Hak Kekayaan Intelektual diatur dengan Peraturan Pemerintah, sedangkan tata cara pengangkatannya diatur dengan Keputusan Presiden.

Pasal 8 ayat (1) Permohonan untuk 2 (dua) kelas barang atau lebih dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu Permohonan. Ayat (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya. Ayat (3) Kelas barang atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah. Pasal 9 Ketentuan

mengenai syarat dan tata cara Permohonan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 10 ayat (1) Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasanya di Indonesia. Ayat (2) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih tempat tinggal Kuasa sebagai domisili hukumnya di Indonesia.

2) Jangka waktu perlindungan merek terdaftar

Jangka waktu perlindungan merek terdaftar Pasal 28 Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

3) Lisensi

Lisensi dalam Pasal 43 (1) Pemilik Merek terdaftar berhak memberikan Lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima Lisensi akan menggunakan Merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa. 2) Perjanjian Lisensi berlaku di seluruh wilayah Negara Republik Indonesia, kecuali bila diperjanjikan lain, untuk jangka waktu yang tidak lebih lama dari jangka waktu perlindungan Merek terdaftar yang bersangkutan. Ayat (3) Perjanjian Lisensi wajib dimohonkan pencatatannya pada Direktorat Jenderal dengan dikenai biaya

dan akibat hukum dari pencatatan perjanjian Lisensi berlaku terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan terhadap pihak ketiga. Ayat (4) Perjanjian Lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dicatat oleh Direktorat Jenderal dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pasal 44 Pemilik Merek terdaftar yang telah memberikan Lisensi kepada pihak lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (1) tetap dapat menggunakan sendiri atau memberikan Lisensi kepada pihak ketiga lainnya untuk menggunakan Merek tersebut, kecuali bila diperjanjikan lain.

Pasal 45 Dalam perjanjian Lisensi dapat ditentukan bahwa penerima Lisensi bisa memberi Lisensi lebih lanjut kepada pihak ketiga. Pasal 46 Penggunaan Merek terdaftar di Indonesia oleh penerima Lisensi dianggap sama dengan penggunaan Merek tersebut di Indonesia oleh pemilik Merek. Pasal 47 ayat (1) Perjanjian Lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya. Ayat (2) Direktorat Jenderal wajib menolak permohonan pencatatan perjanjian Lisensi yang memuat larangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1). Ayat (3)

Direktorat Jenderal memberitahukan secara tertulis penolakan beserta alasannya sebagaimana dimaksud pada ayat (2) kepada pemilik Merek atau Kuasanya, dan kepada penerima Lisensi. Pasal 48 Ayat (1) Penerima Lisensi yang beriktikad baik, tetapi kemudian Merek itu dibatalkan atas dasar adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek lain yang terdaftar, tetap berhak melaksanakan perjanjian Lisensi tersebut sampai dengan berakhirnya jangka waktu perjanjian Lisensi. Ayat (2) Penerima Lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak lagi wajib meneruskan pembayaran royalti kepada pemberi Lisensi yang dibatalkan, melainkan wajib melaksanakan pembayaran royalti kepada pemilik Merek yang tidak dibatalkan.⁽³⁾ Dalam hal pemberi Lisensi sudah terlebih dahulu menerima royalti secara sekaligus dari penerima Lisensi, pemberi Lisensi tersebut wajib menyerahkan bagian dari royalti yang diterimanya kepada pemilik Merek yang tidak dibatalkan, yang besarnya sebanding dengan sisa jangka waktu perjanjian Lisensi. Pasal 49 Syarat dan tata cara permohonan pencatatan perjanjian Lisensi dan ketentuan mengenai perjanjian Lisensi sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini diatur lebih lanjut dengan Keputusan Presiden. Ayat (3) Dalam hal pemberi Lisensi sudah terlebih dahulu menerima royalti secara sekaligus dari penerima Lisensi, pemberi Lisensi tersebut wajib

menyerahkan bagian dari royalti yang diterimanya kepada pemilik Merek yang tidak dibatalkan, yang besarnya sebanding dengan sisa jangka waktu perjanjian Lisensi. Pasal 49 Syarat dan tata cara permohonan pencatatan perjanjian Lisensi dan ketentuan mengenai perjanjian Lisensi sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini diatur lebih lanjut dengan Keputusan Presiden.

4) Merek Kolektif

Merek Kolektif Pasal 50 Ayat (1) Permohonan pendaftaran Merek Dagang atau Merek Jasa sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima apabila dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif. Ayat (2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Permohonan tersebut wajib disertai salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif, yang ditandatangani oleh semua pemilik Merek yang bersangkutan. Ayat (3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit memuat :

- a. Sifat, ciri umum, atau mutu barang atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;

- b. Pengaturan bagi pemilik Merek Kolektif untuk melakukan pengawasan yang efektif atas penggunaan Merek tersebut; dan
- c. Sanksi atas pelanggaran peraturan penggunaan Merek Kolektif.

Ayat (4) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pasal 51 Terhadap permohonan pendaftaran Merek Kolektif dilakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, Pasal 12, dan Pasal 50. Pasal 52 Pemeriksaan substantif terhadap Permohonan Merek Kolektif dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 18, Pasal 19, dan Pasal 20. Pasal 53 ayat (1) Perubahan ketentuan penggunaan Merek Kolektif wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal dengan disertai salinan yang sah mengenai bukti perubahan tersebut.

Pasal 50 ayat (1) Permohonan pendaftaran Merek Dagang atau Merek Jasa sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima apabila dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif. (2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Permohonan tersebut

wajib disertai salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif, yang ditandatangani oleh semua pemilik Merek yang bersangkutan. (3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit memuat :

- a. Sifat, ciri umum, atau mutu barang atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
- b. Pengaturan bagi pemilik Merek Kolektif untuk melakukan pengawasan yang efektif atas penggunaan Merek tersebut; dan
- c. Sanksi atas pelanggaran peraturan penggunaan Merek Kolektif.

(4) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pasal 51 Terhadap permohonan pendaftaran Merek Kolektif dilakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, Pasal 12, dan Pasal 50. Pasal 52 Pemeriksaan substantif terhadap Permohonan Merek Kolektif dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 18, Pasal 19, dan Pasal 20. Pasal 53 (1) Perubahan ketentuan penggunaan Merek Kolektif wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal dengan disertai salinan yang sah mengenai bukti perubahan

tersebut.(2) Perubahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Ayat (3) Perubahan ketentuan penggunaan Merek Kolektif berlaku bagi pihak ketiga setelah dicatat dalam Daftar Umum Merek. Pasal 54 (1) Hak atas Merek Kolektif terdaftar hanya dapat dialihkan kepada pihak penerima yang dapat melakukan pengawasan efektif sesuai dengan ketentuan penggunaan Merek Kolektif tersebut. (2) Pengalihan hak atas Merek Kolektif terdaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal dengan dikenai biaya. (3) Pencatatan pengalihan hak sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pasal 55 Merek Kolektif terdaftar tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain.

2. Undang –Undang Nomor 2 Tahun 2007 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Organisasi Kemasyarakatan

1) Keuangan

Pasal 37 ayat (1) Keuangan Ormas dapat bersumber dari:

- a) Iuran anggota;
- b) Bantuan/sumbangan masyarakat;
- c) Hasil usaha Ormas;
- d) Bantuan/sumbangan dari orang asing atau lembaga asing;

- e) Kegiatan lain yang sah menurut hukum; dan/atau
- f) Anggaran pendapatan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan belanja daerah.

Ayat (2) Keuangan Ormas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dikelola secara transparan dan akuntabel. Ayat (3) Dalam hal melaksanakan pengelolaan keuangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Ormas menggunakan rekening pada bank nasional. Pasal 38 ayat (1) Dalam hal Ormas menghimpun dan mengelola dana dari iuran anggota sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 ayat (1) huruf a, Ormas wajib membuat laporan pertanggungjawaban keuangan sesuai dengan standar akuntansi secara umum atau sesuai dengan AD dan/atau ART. Ayat (2) Dalam hal Ormas menghimpun dan mengelola bantuan/sumbangan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 ayat (1) huruf b, Ormas wajib mengumumkan laporan keuangan kepada publik secara berkala. (3) Sumber keuangan Ormas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf e, dan huruf dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2) Badan Usaha Ormas

Badan Usaha Ormas Pasal 39 ayat (1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup organisasi, Ormas berbadan hukum dapat mendirikan badan usaha. (2) Tata kelola badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam AD dan/atau

ART.(3) Pendirian badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Hak Dan Kewajiban

Hak Dan Kewajiban Pasal 20 Ormas berhak:

- 1) Mengatur dan mengurus rumah tangga organisasi secara mandiri dan terbuka;
- 2) Memperoleh hak atas kekayaan intelektual untuk nama dan lambang Ormas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- 3) Memperjuangkan cita-cita dan tujuan organisasi;
- 4) Melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi;
- 5) mendapatkan perlindungan hukum terhadap keberadaan dan kegiatan organisasi; dan melakukan kerja sama dengan Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Ormas lain, dan pihak lain dalam rangka pengembangan dan keberlanjutan organisasi

B. Penerapan Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah

Merek atau brand dalam suatu perusahaan bukan sekedar nama atau lambang yang bisa dilihat dan dibaca, namun merek adalah hal yang penting dalam menciptakan relasi antara sebuah perusahaan dengan konsumen.

Kartono mengatakan suatu merek atau Brand dapat pujian dan mendapatkan hati dalam konsumen harus melewati beberapa tahapan yaitu⁷³:

- a. Suatu merek atau brand harus mempunyai nilai keunikan yang berbeda dengan brand atau merk pesaing yang mana akan mendapatkan nilai tersendiri dalam hati masyarakat yang menjadi target konsumen. Nilai unik menimbulkan rasa penasaran sehingga konsumen akan mencoba mencari tahu minimal bertanya bila sudah mendapatkan jawaban akan naik menjadi ingin memiliki atau mempunyai dan membelinya.
- b. Merek atau brand diharapkan mempunyai nilai positif karena nilai positif bisa di terima setiap orang yang akan menggunakan dan memilih merek tersebut . Nilai positif tersebut dapat mempengaruhi emosi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih atau tidak. Nilai positif akan berpengaruh yang dominan dalam menentukan dan memasarkan suatu produk.

Pengertian merek yang sering dipakai menurut American Marketing Association adalah sebuah nama, lambang, desain atau kombinasi untuk lebih mudah mengenal sebuah barang maupun jasa yang dikenalkan Kotler & Keller tahun 2009. Pfortsch tahun 2006 mengatakan merek emosional personal yang menarik hati konsumen. Kotler & Keller mengatakan merek yang baik mempunyai beberapa ciri diantaranya: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya Personality Pemakai.

⁷³ Sumiyati, Nadiyah HIRFIANA ROSITA, BRAND Dalam implikasi Bisnis, Malang: UB press, 2016, h. 3

Muhammadiyah melalui Pimpinannya telah membentuk suatu amal usaha berbagai bidang, yang mana dalam organisasi Muhammadiyah disebut dengan Majelis atau Lembaga diantaranya: Majelis tarjih dan tajdid, Majelis tabligh dan dakwah khusus, Majelis pendidikan dasar dan menengah, Majelis pembina iesehatan umum, Majelis pendidikan kader, Majelis ekonomi dan kewirausahaan, Majelis wakaf dan keharta bendaan, Majelis hukum dan hak asasi manusia, Majelis lingkubgan hidup, Majelis pustaka dan informasi, Majelis pemberdayaan masyarakat. Wawancara dengan Pimpinan wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah mengatakan bahwa:

Setiap Majelis mempunyai fungsi sendiri sendiri berdasarkan sesuai dengan tupoksi masing - masing. jenis amal usaha Muhammadiyah sebagai berikut

1. Pendidikan

a. Perguruan Tinggi Muhammadiyah

PerguruanTinggi Muhammadiyah Jawa tengah ada sembilan belas (19) perguruan tingi yaitu:

- 1) Universitas Muhammadiyah Surakarta
- 2) Universitas Muhammadiyah Magelang
- 3) Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- 4) Universitas Muhammadiyah Purworejo
- 5) Universitas Muhammadiyah Semarang
- 6) STIKES Muhammadiyah Pekajangan
- 7) STIKES Muhammadiyah Kudus

- 8) STIKES Muhammadiyah Gombong
- 9) STIKES Muhammadiyah Klaten
- 10) STAI Muhammadiyah Blora
- 11) STIT MUhammadiyah
- 12) AKPER Muhammadiyah Kendal
- 13) STAI Muhammadiyah Klaten
- 14) STIE Muhammadiyah Cilacap
- 15) STIE Muhammadiyah Pekalongan
- 16) STIKES Aisiyah Surakarta
- 17) Politeknik Muhammadiyah Magelang
- 18) Akademi Akuntansi Muhammadiyah Klaten
- 19) Akademi Ilmu Statistik Muhammadiyah Semarang

b. Pendidikan dasar, Menengah dan pondok pesantren

Pendidikan tingkat dasar atau yang dikenal dengan SD Muhammadiyah di Jawa Tengah berjumlah seratus delapan puluh tiga (183) buah. Masih di tingkat dasar juga Muhammadiyah juga mempunyai Madrasah Ibtidaiyah (MI) berjumlah empat ratus tiga puluh delapan (438) buah. Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah dua ratus tujuh puluh sembilan buah (279). Madrasah Tsanawiyah (MTs) berjumlah seratus sembilan (109) buah. Sekolah Menengah Umum berjumlah seratus sepuluh (110) buah, Madrasah Aliyah berjumlah delapan belas (18) buah, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) seratus tiga puluh satu (131) buah. pondok

Pesantren ada tiga puluh tujuh (37) buah) pabti asuhan tiga belas (13) buah. Untuk daftar dan juga nama bisa mengakses <https://pwmjateng.com/amal-usaha-muhammadiyah-jawa-tengah/>

c. Layanan

Rumah sakit. Adapun rumah sakit sesuai data yang ada di pwm jawa tengah

- 1) RS Roemani Semarang
- 2) RSI Muhammadiyah Kendal
- 3) RS Darul Istiqomah Muh. Kaliwungu Kendal
- 4) RS PKU Muhammadiyah Gubug
- 5) RS PKU Muhammadiyah Mayong Mayong, Jepara
- 6) RSIA Siti Khadijah Kudus
- 7) PKU Muhammadiyah Pamotan Rembang
- 8) RS.PKU Muhammadiyah Blora
- 9) PKU Muhammadiyah Kunduran Blora
- 10) RS PKU Muhammadiyah Surakarta
- 11) RS PKU Muhammadiyah Sragen
- 12) RS PKU Muh. Karanganyar
- 13) RS PKU Muhammadiyah Jatipuro Karanganyar
- 14) RS PKU Muhammadiyah Kerjo Karanganyar
- 15) RS.PKU Muhammadiyah Kartasura
- 16) RS Muh Nambangan Selogiri Wonogiri

- 17) RS.PKU Muhammadiyah Jatinom Klaten Selatan
Jembatan Bonyokan,
- 18) RS PKU Muhammadiyah Gantiwarno KlatenBaturan
Gantiwarno Klaten
- 19) RSU PKU Muhammadiyah Delanggu Klaten
- 20) “ASY-SYIFA” PKU Muhammadiyah Wedi Klaten
- 21) PKU Muhammadiyah Karangnom Klaten
- 22) PKU Muhammadiyah Cawas Klaten
- 23) RS PKU Muhammadiyah Nogosari BoyolaliTinawas,
Nogosar
- 24) RS PKU Muhammadiyah Simo Boyolali
- 25) RS PKU Aisyiah Boyolali Singkil, Karanggeneng,
Boyolali
- 26) RSKIA “Aisyiyah Muntlan Magelang
- 27) RS PKU Muhammadiyah Temanggung
- 28) RSU PKU Muhammadiyah Purworejo
- 29) RS PKU Muhammadiyah Kutoarjo PurworejoKauman
- 30) RS PKU Muhammadiyah Kaligesing Purworejo
- 31) RSU PKU Muhammadiyah Gombang Kebumen
- 32) RSU PKU Muhammadiyah Sruweng Kebumen
- 33) RS PKU Muhammadiyah Merden Banjarnegara
- 34) RSU PKU Muhammadiyah Purbalingga
- 35) RS PKU Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

- 36) RS PKU Muhammadiyah Pemalang
- 37) “Rodliyah Achid” Moga Pemalang Pemalang
- 38) RSI PKU Muhammadiyah Tegal
- 39) RS PKU Muhammadiyah Jatibarang Brebes
- 40) RS Siti Aminah Muhammadiyah Bumiayu Brebes Produk dan barang

2. Toko dan Koperasi

Ekonomi dan Koperasi Muhammadiyah Jawa Tengah. Ada Beberapa Amal Usaha Ekonomi dan Koperasi yang dimiliki Muhammadiyah Jawa Tengah antara lain:

- 1) ASADAS Semarang
- 2) Koperasi SIMAPAN Semarang
- 3) Koperasi Al Falah Nalumsari, Jepara
- 4) Koperasi Matahari Bersinar Nalumsari, Jepara
- 5) Koperasi Surya Sekawan Simpan Pinjam
- 6) Koperasi Surya SMK/SMA Muh.1 Pati ds. Tambaharjo Pati
- 7) KSP Aneka Usaha Surya Pamotan Rembang Simpan Pinja
- 8) KSU Barokah Kalipang Rembang Simpan Pinjam
- 9) KSP Surya Abadi Pancur Rembang Simpan Pinjam
- 10) Koperasi Amanah Cepu Blora Simpan Pinjam
- 11) Koperasi Abadi Blora KSU
- 12) Koperasi Surya Mustika Blora Simpan Pinjam
- 13) KSU Surya Mustika Blora

- 14) Toko Amanah Jl.Ronggolawe 99 Cepu Blora Alat Tulis Kantor
(ATK)
- 15) Pra Koperasi Jambukulon PRM Jambu Kulon Klaten Simpan
Pinjam
- 16) KSU Syari'ah Khotijah Pedan Jobodan Tambakboyo Pedan
Klaten Simpan
- 17) BAPEDAM Wedi Wisma Yatim Muh. Beku Gadungan Wedi
Klaten
- 18) KSU Surya Sekawan Wisma Yatim Muh. Beku Gadungan Wedi
Klaten
- 19) Koperasi Surya Prambanan PCM Prambanan Klaten Simpan
Pinjam
- 20) KSU Dana Utama Jogonalan Komplek SMP Jogonalan Klaten
Perdagangan simpan pinjam
- 21) Arisan Sepeda Motor Tulung Klaten Arisan
- 22) KSU Surya Sekawan Tulung Tulung Klaten Simpan Pinjam
- 23) Koperasi Sinar Surya Wonogiri
- 24) Koperasi Serba Usaha Surya Sekawan Sukoharjo
- 25) KSU Sinar Mentari Karanganyar Simpan Pinjam
- 26) Badan Usaha Milik Muhammadiyah Surakarta Percetakan
- 27) Toko Majelis Ekonomi Surakarta Toko
- 28) Koperasi Surya Utama Surakarta
- 29) Koperasi Sutya Sejahtera Magelang Simpan Pinjam

- 30) Koperasi Surya Sekawan Temanggung Simpan pinjam
- 31) Koperasi Karyawan Temanggung impan pinjam dan kios
kebutuhan RT
- 32) Koperasi Desa Tieng Kab. Wonosobo Perdagangan
- 33) Hibah Bergilir Wadaslintang Kab. Wonosobo
- 34) Kios Kalikajar Kab. Wonosobo Fotocopy, ATK, Counter
- 35) Koperasi Surya Sekawa Rendeng Gebang Kab. Purworejo
- 36) Sirkah Darusalam Pituruh Kab. Purworejo
- 37) Koperasi Surya Sekawan Purwodadi
- 38) Toko Surya Prima Purbalingga
- 39) Koperasi Surya Sekawan purbalinga
- 40) Koperasi Surya Sekawan Purwokerto Wetan Purwokerto
- 41) LKM Kober Purwokerto Barat
- 42) KSU Surya Kencana Purwojati Banyumas
- 43) Apotik SURYA FARMA Cilacap Apotik
- 44) KOPERASI (KSU) Cilacap BMT
- 45) KOPERASI (KSP) Cilacap BMT
- 46) OPERASI-Ranting Kroya Cilacap BMT
- 47) KSU DARUL ULUM Cilacap BMT
- 48) KOPERASI SURYA Majenang Cilacap BMT
- 49) KSU Daya Mentari Tegal
- 50) KSU Royan Tegal
- 51) KJKS Mentari Bina Artha

- 52) KSU Surya Sekawan
- 53) KSU Surya SekawanPemalang
- 54) Badan Usaha Milik Muhammadiyah Kota Pekalongan
- 55) KSU Keluarga Sakinah Kota Pekalongan
- 56) Nurseri Jl. Raya Pekajangan
- 57) Mentari CS
- 58) Toko Mua'is
- 59) Koperasi / BTM Komp. SMP Muh. Wonopringgo Pekalongan
- 60) Koperasi Tunas Mentari
- 61) KSU Kusuma Kel. Bener Gg Nanas IV Pencongan Pekalongan
- 62) Ruko Mentari Kajen
- 63) KSU Graha Surya Kencana

Merk dalam undang-undang negara republik Indonesia diatur dalam undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek pasal 5 ayat 1 pasal 18 a ayat 2 pasal 18b ayat 2 pasal 20 dan pasal 33 undang-undang dasar 1945 undang-undang nomor 7 tahun 1994 tentang pengesahan agreement estabilising the world trade organization (persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia) (lembar negara republik Indonesia tahun 1994 nomor 57, tambahan lembar negara republik Indonesia nomor 3564).

Pandangan dalam hukum Islam ulama salaf belum ada pembahasan yang membahas tema ini secara khusus. Kata merek dikenalkan pertama kali

di negara-negara Eropa, Regulasi tentang perlindungan merek digagas pada pertengahan abad 19 dan menjadi aturan yang mengikat. Pembahasan dalam fiqih salaf atau fiqih klasik merek diserupakan dengan pembahasan yang mirip dengan merek, yaitu mal (harta) yang sekaligus milkiyyah (kepemilikan). Ulama fiqih modern (kontemporer) membahas dan menghukumi merek. Dalam kamus al-Muhith karya Fairuz Abadi, mal (harta) menurut bahasa adalah segala suatu yang kamu miliki. Sedangkan secara istilah, para ulama klasik terbagi menjadi dua kelompok. Pertama. kelompok yang mengkhususkan penyebutan mal hanya untuk benda (materi) saja, yaitu ulama mazhab Hanafi. Ibnu Abidin dalam Hasyiyah Raddul Muhtar ala Durriil Mukhtar juz 7 halaman 7 mengartikan mal sebagai:

مَا يَمِيلُ إِلَيْهِ الْإِنْسَانُ وَيُحِبُّ أَنْ يَدْخُرَ لَوْ لَوَيْتَ الْأَمْرَ

Artinya: "*Sesuatu yang disukai oleh tabiat (manusia), dan dapat disimpan sampai waktu diperlukan.*"

Menurut imam alauddin alhashkafi dalam kitabnya yang bernama Al-Durrul muntaqa fi sysyahril multaqa mengatakan

عَنْ أَبِي جَرِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ وَابْنِ الْمُبَارَكِ

Sesuatu benda yang kasat mata yang diperebutkan dan diperjuangkan.

Definisi yang diungkapkan oleh kedua ulama madzhab hanafi sangatjelas dan juga terang bahwa kategori mal adalah sesuatu yang berbentuk dan berwujud. berbeda dengan ulama syafii dan dianut oleh ulama ahli fiqih kontemporer atau ulama moder beroendapat

مكان له فبها مادي بين البنا واز شرعا الإنتواع به ي حال الس والخبار

Sesuatu yang ada nilai menurut masyarakat oada umumnya dan sah menurut syariat dan bisa diambil manfaat dalam kondisi yang semestinya.

Penjelasan definisi di atas bika ditarik kepada merek, merek mempunyai nilai tertentu dan bisa di tentukan berdasarkan harga oleh seseorang yang menemukan atau memiliki merek tersebut. Harga tersebut bisa melebihi dari harga sebuah produk yang dikelurakan. Merk memounyai nilai dan dalam bahsa fiqih nilai can harga dimasukkan dalam oembahasan mal(harta). Merk tidak akan berdiri sendiri tanpa pemilik maka pembahasan selanjutnya dalam milkiyah aau kepemilikan.

اختصاص إنسان بشئ يخوله شرعا الإنتواع والتصرف فبه وحد ُ ابتداء ال لَمانع

Sesuatu yang khusus dari seseorang yang menurut syariat islam bermanfaat dan bisa di kelola(ditasarufkan) bagi dirinya sendiri terkecuali bila ada sesuatu yang menghalangi.(Husnul haq, <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/merek-menurut-hukum-islam-dMGUk>, diakses pada 16 Oktober 2022 pukul 22 Wib).

Undang undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tertulis falam pasal 1 ayat 1 Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara secara gratis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka susunan warna , dalam bentuk 2 (dua) dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur untuk membedakan barang dan/ jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum

dalam kegiatan perdagangan barang dan / atau jasa.(Undang- undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 1 ayat 1)

Merek mempunyai arti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama. (Badan pengembangan dan pembinaan bahasa, kbki, kemdikbud,2017, h.383)

Salah satu wujud karya seseorang ialah kegiatan menciptakan, menemukan, atau mengolah sesuatu dengan menggunakan keahlian, keterampilan, dan alat bantu tertentu, sehingga menjadi produk baru. Produk baru tersebut merupakan hasil kemampuan intelektual seseorang yang dapat berupa ciptaan, penemuan, atau tanda yang tersimpan dalam otak atau pemikiran pemiliknya. Masih menurut Abdul Kadir Muhammad bahwa barang tertentu yang dihasilkan berdasarkan kemampuan intelektual seseorang itu dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- 8) Ciptaan, yaitu hasil setiap karya pencipta dalam bentuk khas apa pun dalam lapangan ilmu, seni, dan sastra. Hak yang melekat pada ciptaan disebut hak cipta;
- 9) Penemuan, yaitu kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi yang dapat berupa proses atau hasil produksi penyempurnaan dan pengembangan proses atau hasil produksi. Hak yang melekat pada penemuan disebut paten; dan

10) Merek, yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Hak yang melekat pada merek disebut hak atas merek.⁷⁴

Pemasaran barang dan jasa

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran jasa, antara lain:

- 1) Menurut William J. Stanton pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.
- 2) Menurut Mary Jo Bitner pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output nya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (Seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.
- 3) Menurut Miller dan Layton pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa. dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

⁷⁴ Heri Firmansyah, perlindungan hukum terhadap merek, Yogyakarta, MediaPres, 2013, h.3

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan manusia dan dapat berupa fisik maupun jasa. Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan sebagai berikut:

Barang produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, disimpan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Jenis barang ini terbagi lagi menjadi barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Tindakan untuk memperoleh obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Secara pemahaman umum pasar adalah himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Namun dari sisi pemasaran, pasar adalah sekelompok konsumen yang sangat potensial untuk menjadi target yang akan mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

Muhammadiyah merupakan suatu organisasi keagamaan yang berdasarkan pada Al-quran dan hadits. Organisasi ini berdiri pada tanggal 18 November 1912 yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan di Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan zaman Muhammadiyah berkembang tidak hanya dalam keagamaan. Muhammadiyah juga memiliki Amal Usaha yang mana Amal Usaha ini akan membantu warga Muhammadiyah dan juga organisasi Muhammadiyah sendiri. Amal Usaha ini dirumuskan secara sistematis melalui kebijakan Amal Usaha, program, dan kegiatan di masyarakat luas. Organisasi Muhammadiyah telah mendapat legalitas badan hukum dari Pemerintah melalui Gouvernment BESLUIT tanggal 22 Agustus Tahun 1914 No.81. Diubah dengan Gouvernment BESLUIT 16 agustus

Tahun 1920 No.40. Organisasi Muhammadiyah telah resmi mendapat Legalitas Badan Hukum dari Kementerian Hukum dan HAM nomor A HU-88 AH. OI Tahun 2010.

Hasil wawancara dengan Pimpinan Muhammadiyah Jawa tengah dengan bapak Masrukhi Amal usaha MUhammadiyah di jawa tengah bisa dibilang banyak sekali, ini menunjukkan data yang ada di jawa tengah sendiri mulai dari KB, PAUD, SD, SMP, SMA, SMK, maupun perguruan tinggi ini yang baru tentang pendidikan, belum lagi tentang kesehatan bisa mencakup klinik rumah sakit itu bisa dicari di google. Amal usaha yang banyak itu semuanya mengakui bahwa itu milik Muhammadiyah dan juga bernaung pada Muhammadiyah namun seperti halnya seperti yang ada teliti anfa oastj sudah tahu sendiri tanpa saya jelaskan di sini.

Wawancara tersebut menunjukkan jumlah Amal usaha Muhammadiyah diatas kertas sangat banyak dan semua orang tahu. Data yang banyak itu tidak sebanding dengan besarnya nilai yang didapat atau diterima oleh lembaga yang besar. Muhammadiyah sebagai pelindung dan penaung bertugas sebagaimana mestinya melindungi juga menaungi. Tugas besar ini dirasakan oleh Pimpinan wilayah jawa tengah sebagaimana pengakuan dalam wawancara diatas. Sebagai anggota Muhammadiyah rasanya merinding malu mengupas tuntas adanya permasalahan yang menuangkut dengan keuangan dan hasil profit atas penggunaan nama, lambang dan sebagainya.

Nama dan lambang sebagai simbol kepemilikan namun belum mendapatkan hasil. Organisasi besar ini bisa menjadi lebih besar dengan

sokongan keuangan yang cukup dan mencukupi. Aliran dana yang besar dan pengelolaan yang efisien akan menjadikan suatu organisasi semakin lebar dan besar bahkan bisa menguasai nusantara.

Perkembangan sumber daya manusia begitu cepat yang akan mempengaruhi berkembangnya suatu organisasi itu sendiri. Oengutus Muhammdiyan jawa tengah alchamdulillah bisa dikayakan tidak ada yang tudak bersekolah tinggi banyak dati oengutus yang menjadi rektor dosen pengusaha dan lain- lain. Tingkat pendidikan yang cukup mengagjmkkan dan gelar yang tinggi bisa ditemukan dalam Pimpinanan wilayah jawa tengah.

Peneliti tergugah untuk menelusuri adanya disharmani antara undang - undang nomor 20 tahun 2016 berkenaan Pasal 1 ayat 5 Undang Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Pasal 2 ayat 2 merek sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf a meliputi:

- a. Merek dagang dan
- b. Merek jasa.

Pasal 2 ayat 3 merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dalam (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan /atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang

dan/atau jasa. Pasal 3 hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Pasal 83 ayat 1 pemilik merek terdaftar dan dan / atau penerima lisensi merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan / atau jasa yang sejenis berupa a. Gugatan ganti rugi; dan/atau

Penggantian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan alat tersebut. Ayat 2 gugatan sebagai dimaksud pada ayat 1 dapat pula diajukan oleh pemilik merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan, dan ayat 3 gugatan sebagai ayat 1 diajukan kepada pengadilan niaga.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 17 tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan disebutkan ormas berhak mengatur dan mengurus rumah tangga organisasi secara mandiri dan terbuka, memperoleh hak atas kekayaan intelektual untuk nama dan lambang ormas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, memperjuangkan cita-cita dan tujuan organisasi, melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, mendapatkan perlindungan hukum terhadap keberadaan dan kegiatan organisasi; dan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah, swasta, ormas lain, dan pihak lain di dalam rangka pengembangan dan keberlanjutan organisasi. Pasal 39 ayat 1 dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup organisasi, ormas berbadan hukum dapat mendirikan badan usaha. Ayat 2 tata kelola badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur dalam AD

dan /atau ART. Ayat 3 pendirian badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Pembahasan di atas perlunya ADART Pimpinan Muhammadiyah untuk memasukan atau menambah pasal pasal yang berkaitan dengan hak atas merek dan lambang Muhammadiyah agar tidak terjadi disharmoni antara ADART Muhammadiyah dan undang - undang tentang merek dan juga hak cipta bisa berjalan dan mengikat antara Amal usaha Muhammadiyah sendiri dan pengelola amal usaha yang berada di dalam Muhammadiyah.

C. Disharmoni Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa

Disharmonisasi antara turunan tentang merek yang dibuat oleh PP. Muhammadiyah berdasarkan Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor: 04 /Ped/1.0 /B/2017 Tentang Badan Usaha Milik Muhammadiyah pasal 1 ayat (2) Pimpinan Pusat Muhammadiyah, yang selanjutnya disebut Pimpinan Pusat, adalah pimpinan tertinggi yang memimpin Persyarikatan sebagai pendiri, pemilik, dan penyelenggara Badan Usaha Milik Muhammadiyah.pasal 5 ayat(1) Modal Perseroan merupakan dan berasal dari kekayaan Persyarikatan yang dipisahkan.

(2) Saham Perseroan wajib dimiliki oleh Persyarikatan sebagai badan hukum paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) dari keseluruhan saham yang diterbitkan.

Pasal 6 ayat (1) Pendiri BUMM adalah Persyarikatan yang diwakili oleh Pimpinan Pusat.

(2) Pimpinan Persyarikatan pada masing-masing tingkat dapat membentuk Badan Pen.rbina

BUMM.

(3) PWM, PDM, dan PCM wajib nremperoleh surat kuasa dari Pimpinan Pusat dalam hal akan mengusulkan pendirian Perseroan.

(4) Perseroan sebagaimana dimaksud pada Pasal 6 Ayat (3) dapat menginduk pada Perusahaan Induk sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 Ayat (2).

Disharmonisasi Peraturan Perundang-Undangan Nasional dengan Peraturan Muhammadiyah:

1. Sistem Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek dalam amal usaha Muhammadiyah mengikuti aturan yang berlaku baik secara keormasan dan juga undang undang nasional. Daftar nama amal usaha Muhammadiyah dilakukan dengan lembaga-lembaga yang ada didalam kepengurusan Muhammadiyah baik di tingkat pusat maupun tingkat daerah. Pendaftaran berdasarkan Majelis yang menaunginya. Seperti halnya pendidikan maka pendafran akan di pegang langsung oleh Majelis yang mengani dalam hal pendidikan dasar dan menengah ditangani langsung oleh Majelis pendidikan dasar dan menengah dan Majelis penelitian dan pengembangan perguruan tinggi Muhammadiyah. Majelis- Majelis

tersebut akan mengurus dan memberikan izin berkenaan berkas dan prosedur ke pusat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Menurut hemat peneliti pendaftaran Amal Usaha Muhammadiyah bukan perorangan namun merek terdaftar secara sistematis dan kolektif. Hasil wawancara dengan pengurus Muhammadiyah Majelis atau lembaga yang mampu dan menangani baik daerah maupun wilayah mendaftarkan ke instansi terkait dengan lampiran berkas Organisasi Muhammadiyah.

2. Masa Perlindungan Merek

Masa perlindungan merek sesuai dengan undang-undang baik itu undang-undang - Undang Republik Indonesia Nomer 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan undang-undang Republik Indonesia Nomer 15 Tahun 2015 Tentang merek menegaskan bahwa masa perlindungan merek terdaftar selama sepuluh tahun dan bisa diperpanjang sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini amal usaha Muhammadiyah diwajibkan melaporkan tentang amal usaha Muhammadiyah setiap lima tahun sekali dan diadakan penggantian Pimpinan setiap lima tahun sekali juga. Jadi, tanggung jawab Pimpinan dalam mengemban amanahnya dan bertanggung jawab dalam merek yang dipimpin lima tahun dalam organisasi Muhammadiyah.

3. Jenis merek

Merek - merek yang ada dalam amal usaha Muhammadiyah dapat dikatakan sebagai jenis merek kolektif dikatakan kolektif karena milik sebuah badan yang berbadan hukum artinya milik Muhammadiyah dan sistem pengelolaan berdasar Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah tangga yang berlaku.

4. Pemegang merek

Pemegang merek dalam Amal Usaha Muhammadiyah dipegang dan dimiliki oleh Muhammadiyah secara utuh dan di kelola oleh pengurus masing - masing baik tingkat daerah wilayah maupun pusat, berdasarkan pengamatan peneliti Amal usaha berjalan sendiri- sendiri dan menerbitkan aturan untuk kalangan sendiri sesuai arahan keseloakatan Pimpinan pusat maupun wilayah.

5. Perjanjian Lisensi Merek

Lisensi dalam Pasal 42 ayat (1) Pemilik Merek terdaftar dapat memberikan Lisensi kepada pihak lain untuk menggunakan Merek tersebut baik sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau jasa. Ayat (2) Perjanjian Lisensi berlaku di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, kecuali bila diperjanjikan lain. Ayat (3) Perjanjian Lisensi wajib dimohonkan pencatatannya kepada Menteri dengan dikenai biaya. Ayat (4) Perjanjian Lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dicatat oleh Menteri dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Ayat (5) Perjanjian Lisensi yang tidak dicatatkan tidak berakibat

hukum pada pihak ketiga. Ayat (6) Perjanjian Lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung yang menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi.

Pasal 43 Pemilik Merek terdaftar yang telah memberikan Lisensi kepada pihak lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (1) tetap dapat menggunakan sendiri atau memberikan Lisensi kepada pihak ketiga untuk menggunakan Merek tersebut, kecuali diperjanjikan lain. Pasal 44 Penggunaan Merek terdaftar di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia oleh penerima Lisensi dianggap sama dengan penggunaan Merek tersebut di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia oleh pemilik Merek. Pasal 45 Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara pencatatan Lisensi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

Tabel 1.4

Disharmoni Regulasi Turunan

Nomer	Aturan Muhammadiyah	Observasi	Harmonisasi
1.	Pasal 17 Anggaran dasar. Pasal 16 Anggaran Rumah tangga	Kelemahan masa jabatan lima tahun berlaku untuk pimpinan pusat,	Masa jabatan baik itu pimpinan organisasi maupun pimpinan lain dalam hal ini Amal usaha Muhammadiyah sebaiknya tidak

		wilayah, daerah, cabang dan ranting	dipindah tempatkan ke tempat lain dengan jabatan yang sama agar tidak mengakibatkan pengakaran dan penguasaan secara sepihak
2	Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/ped/i.0/b/2012 tentang perguruan tinggi muhammadiyah pasal 7 dan pasal 23	Masa jabatan empat tahun dan bisa dijabat oleh orang sama selama dua kali masa jabatan	Perlu dijelaskan tidak bisa menjabat lagi di tempat (perguruan tinggi lainnya) meminimalisir penggunaan jabatan
3	Pimpinan Pusat Muhammadiyah Peraturan pimpinan pusat muhammadiyah Nomor 03/prn/i.0/b/2012 Tentang Majelis pendidikan dasar dan menengah pimpinan pusat muhammadiyah Peraturan pimpinan pusat muhammadiyah Nomor 03/prn/i.0/b/2012	Masa jabatan sama dengan masa jabatan pimpinan persyatikatan. Masa jabatan empat tahun dan bisa dijabat oleh orang yang sama dua kali dalam masa jabatan	Perlu di jelaskan tidak bisa menjabat di tempat lain (lokasi tempat) lain.

	Tentang Majelis pendidikan dasar dan menengah		
--	---	--	--

Arti Lambang Muhammadiyah, Kata Muhammadiyah di ambil dari bahasa Arab Muhammad atau yang lebih dikenal sebagai Nama Nabi Muhammad sebagai pembawa dan penyebar agama Islam, nabi yang terkenal dengan kebaikan budi pekerti dan sangat dikagumi dan disenangi oleh setiap umatnya. Muhammadiyah beruoa usim sifat yang mana mempunyai arti penisbatan kepada Muhamad atau dengan harapan bisa mengikuti sifat - sifat nabi Muhammad SAW. Artinya ialah pengikut organisasi ini adalah umat Muhammad yang bertujuan sebagai pewaris nabi Muhammad meneruskan perjuangannya dan juga sebagai umat-nya. Organisasi yang berpegang teguh pada ajaran nabi Muhammad SAW. ⁷⁵

Lmbang Muhammad adalah matahari bersinar utama dua belas, di tengah bertukiskan MUhammadiyah dan di lingkari Asyahafu an la ila haillah wa asyhadu anna muhammdan rasulullah.⁷⁶

Berdasarkan prinsip-prinsip dan karakteristik Ekonomi Islam memiliki berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto (2011), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu

⁷⁵ Haidar Nashir, Muhammadiyah Gerakan Pembaruan, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016, h, 7

⁷⁶ Anggaran Dasar Anggaran RumahTanga Muhammadiyah pasal bab 2 pasal 5

filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan tabdhiir, ⁷⁷ dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah,⁷⁸ bukan utilitarianisme dan rasionalisme.⁷⁹

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent*

⁷⁷ Israf merupakan tindakan melampaui batas dalam menggunakan dan membelanjakan harta di jalan yang halal. Sedangkan tabdhir adalah tindakan menggunakan harta di selain tempatnya sehingga sehingga menghilangkan kemanfaatannya di dunia maupun di akhirat. Kedua perbuatan ini dilarang oleh agama Islam seperti yang tertuang dalam QS. Al-An'am: 141, QS. Al-Furqan: 67, dan QS. Al-Isra: 26-27. Lihat Mahmud Abdul Karim Irsyad, *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy* (Jordania: Dar al-Nafais, 2011),h. 316-317.

⁷⁸ Falah (welfare and success) yang berarti kesejahteraan dan kesuksesan dunia akhirat, merupakan nilai yang harus dijunjung tinggi dalam setiap melakukan kegiatan ekonomi. Ukuran kesejahteraan dan kesuksesan ini tentu bukan seberapa besar keuntungan yang didapat, namun juga harus memperhatikan aspek etika dan moral. Lihat Mahabub Alom and Shariful Haque, *“Marketing: An Islamic Perspective”*, *World Journal of Society Sciences* (2011), h. 71-81.

⁷⁹ Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, *“Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah”*, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (2011), 65-73.

*and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*⁸⁰ Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional⁸¹

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai *spiritual marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam

⁸⁰ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", World Journal of Social Sciences, vol. 1, no. 3 (2011), h. 71-81.

⁸¹ Naveed Ahmad, dkk, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's," Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 3, no. 5 (2014): 66-72, www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf

pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial value tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.⁸²

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihthikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*dzulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.⁸³

⁸² Aang Kunaifi, Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016),h. 101-104

⁸³ Ikatan Bankir Indonesia, Strategi Bisnis Bank Syariah (Jakarta: Gramedia, 2015),h. 111-

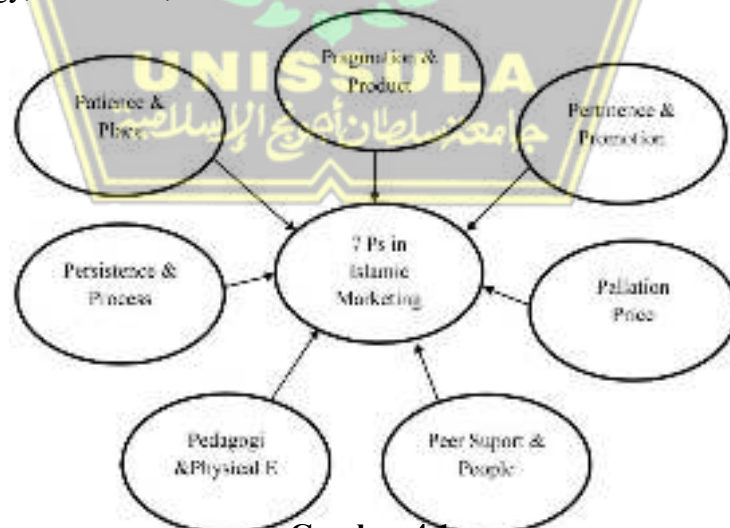
Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas di mana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, di mana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.⁸⁴

Jika dilihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (marketing tool). Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan,

⁸⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)

termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (Islamic teaching). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J. (2012), yaitu Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience.⁸⁵



Gambar 4.1

Bauran Pemasaran dalam Islam

⁸⁵ Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, h. 212-216.

Pragmatism and Product yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. Pertinence and Promotion berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.⁸⁶ Palliation and Price yang dimaksud adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Strategi ini sangat tepat digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya. *Peer-support and People* dalam hal ini adalah menjaga hubungan dan kepuasan konsumen.⁸⁷ Rasulullah Saw. dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangannya.

Pedagogy and Physical environment dalam hal ini pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para stakeholder untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh

⁸⁶ Dalia Abdel Rahman Farrag, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference.

⁸⁷ Abul Hasan, et. al., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2008),h. 27-46.

informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya. *Persistence and Process* atau ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah *Patience and Place* atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen. Integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional juga dilakukan oleh Muhammad Arham. Sama dengan konsep pemasaran Islam yang dijelaskan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah di atas, strategi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh Arham menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler. Menurutnya, strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut:⁸⁸

Segmentation. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum

⁸⁸ Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2 (2010)h. 149-164.

orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar

Targeting. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *differentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen⁸⁹

Positioning. Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*) konsumen. Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah Saw. ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.

Shari'ah marketing tactics. Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah Saw. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi

⁸⁹ Integrasi konsep bauran pemasaran dengan ajaran Islam semacam ini juga dilakukan oleh beberapa sarjana muslim lainnya, seperti Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah. Mereka mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's, yaitu product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J., yaitu Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience. Lihat Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7p's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014), h. 155- 59, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019> (diakses 7 Januari 2016).

seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah Saw. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran. *Shari'ah marketing value*. Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu product, price, place, promotion, dengan ajaran Islam (Islamic teaching).³³ Dalam konsepsi pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P's tersebut, al-Tahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif yang didasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an dan Hadits. Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut:⁹⁰

Product. Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.⁹¹

⁹⁰ Tahir, Ya'qub dan Sharif Murad, "*Maqhum al-Taswiq al-Masrifiy al-Islamiy fi al-Masarif al-Islamiyah min Wijhati Nazri al-'Umala*"; Dirasah Halah Bank al-Barakah bi al-Jazair", *Majallat al-'Ulum al-Iqtisadiyah wa al-Tasyir*, no. 13 (2013), h. 141-172.

⁹¹ Allah Swt. telah menghalalkan hal-hal yang baik dan melarang hal-hal yang buruk, termasuk dalam konteks produksi. Lihat firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 157. Rasulullah Saw.

Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya,⁹² sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*).⁹³ Dalam arti, penentuan harga

juga bersabda, *innallaha tayyibun la yaqbalu illa tayyiban*, yang artinya, sesungguhnya Allah Swt. itu Dzat yang Baik, Ia tidak akan menerima kecuali hal-hal yang baik pula. (HR. Muslim)

⁹² Kaidah tersebut merupakan turunan dari kaidah *al-yaqinu la yuzalu bi al-shak*, keyakinan tidak bisa dihilangkan/dihapus dengan keraguan. Implikasi dari kaidah tersebut adalah bahwa akad-akad kontemporer, komoditas baru, berbagai jenis instrumen keuangan diperbolehkan selama tidak ada *nash syar'i* yang secara jelas dan pasti melarangnya. Lihat Muhammad Abdul Halim Umar, *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah* (Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003), h. 39-40.

⁹³ Dalam hal ini, Nabi Muhammad Saw. juga bersabda, *innama al-bai'u 'an taradlin*, yang artinya, sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka. (HR. Bukhari). Yang dimaksud dengan *taradli* adalah persetujuan para pihak yang bertransaksi, baik penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, debitur dan kreditur. Karena urgensitasnya dalam kehidupan ekonomi, para ahli hukum Islam menjadikan *taradli* sebagai syarat sahnya akad atau ijab dan

harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.⁹⁴ Dan ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (ihtikar) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.⁹⁵ *Place*. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka.⁹⁶ Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Promotion. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi

kabul. Lihat Suma, Muhammad Amin, Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir (Jakarta: Amzah, 2013), h. 157-158.

⁹⁴ Rafiq Yunus al-Masriy, *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy* (Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009), h. 127

⁹⁵ Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah Saw., *la yahtakiru illa khatiun*, yang artinya, tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim).

⁹⁶ Distribusi dalam Islam memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian. Distribusi tidak hanya menyangkut penyaluran komoditas, namun juga pemerataan kekayaan dan menjaga keseimbangan ekonomi masyarakat. Sehingga, menurut Ashraf Muhammad Dawabah, pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemerataan kekayaan umat. Lihat Ashraf Muhammad Dawabah, *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj* (Cairo: Dar al-Salam, 2010), h.166.

kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁹⁷ Tamamudin (2014) dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran *syariah*. Ia mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.⁹⁸ Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin tersebut lebih menitikberatkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan

⁹⁷ Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah Saw., *al-bai'ani bi al-khiyari ma lam yatafarraqa fain sadaqa wa bayyana burika lahuma fi bai'ihima, wa in kazaba wa katama, muh}iqat barakatu bai'ihima*, yang artinya, kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya. (HR. Bukhari-Muslim). Dalam hadis lain yang diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudriy juga disebutkan bahwa al-Tajir al-saduq al-amin ma'a al-nabiyyin wa al-siddiqin wa al-shuhada, yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (*siddiqin*) dan para shuhada. (HR. Tirmidhiy No. 1209). Lihat Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, h. 134

⁹⁸ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam* vol. 12, no. 2 (2014), h. 273-285.

pemasaran *syariah* jika Sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*);
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*);
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*);
5. Menepati janji dan tidak curang;
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*);
7. Tidak suka berburuk sangka (*suuzh-zhan*);
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*);
9. Tidak melakukan sogok (*riyswah*).

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam. Senada dengan yang diatur dalam konsep perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Bunyi Pasal di atas merupakan asas dalam perlindungan konsumen yang relevan dalam pembangunan nasional. Sudikno Mertokusumo menyatakan bahwa asas hukum bukanlah kaidah hukum yang konkret, melainkan merupakan latar belakang peraturan konkret dan bersifat umum atau abstrak.



BAB IV
IMPLIKASI KETIDAKADILAN DAN KELEMAHAN-KELEMAHAN
DALAM REGULASI MEREK PADA AMAL USAHA MUHAMMADIYAH
JAWA TENGAH

A. Implikasi Dan Kelemahan Dalam Regulasi Turunan Merek

1. Substansi hukum (*legal substance*)

Regulasi amal usaha Muhammadiyah sesuai dengan undang-undang tentang merek ada kelemahan yang mengakibatkan profit sharing ataupun hak atas merek tidak kembali pada organisasi melainkan berkembang didalam amal usaha tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti hak atas merek Muhammadiyah harus di terima langsung oleh nama yang mendaftarkan, merek atau brand yang dipakai dalam amal usaha Muhammadiyah terdaftar sebagai bagian dari Muhammadiyah itu sendiri.

Akta pendirian dan berkas lainnya atas Nama Muhammadiyah dimiliki sepenuhnya oleh Muhammadiyah namun peneliti belum menemukan profit sharing tentang hak merek terdaftar, Ad/ ART tidak mengatur secara terinci mengenai itu. Namun demikian pihak Pimpinan daerah yang bertempat dengan amal usaha Muhammadiyah wajib mengetahui dan melaporkan ke oada Pimpinan Muhammadiyah tingkat wilayah mauoun pusat. Pimpinan amal usaha Muhammadiyah di ijinakan menggunakan fasilitas dari amal usaha Muhammadiyah yang diberikan dan atas sepengetahuan Pimpinan wilayah mauoun pusat. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam hal fasilitas, fasilitas yang diterima Pimpinan amal usaha Muhammadiyah berbeda dengan Pimpinan Induknya yakni pengurus Muhammadiyah itu sendiri.

Regulasi dalam amal usaha Muhammadiyah dipegang oleh tiap tiap majelis yang membidangnya dalam hal urusan pendidikan dasar dan menengah yang membuat aturan adalah Majelis Disdakmen pendidikan dasar dan menengah.

a. Peraturan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 03/Prn/I.0/B/2012 Tentang Majelis Pendidikan Dasar Dan Menengah

Pasal 1 Ketentuan Umum Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan: Ayat (1) Persyarikatan adalah Muhammadiyah. Ayat (2) Pimpinan Persyarikatan sesuai dengan tingkatannya adalah Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Pimpinan Wilayah Muhammadiyah, Pimpinan Daerah Muhammadiyah, dan Pimpinan Cabang Muhammadiyah. Ayat (3) Majelis adalah Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah merupakan Unsur Pembantu Pimpinan Persyarikatan bidang pendidikan dasar dan menengah. Ayat (4) Amal Usaha, Program, dan Kegiatan adalah bentuk usaha bidang pendidikan dasar dan menengah serta madrasah dan pondok pesantren. Ayat (5) Keuangan dan kekayaan adalah seluruh harta benda milik Persyarikatan yang dikelola oleh Majelis. Ayat (6) Pengawasan adalah pemeriksaan dan pengendalian yang dilakukan oleh Pimpinan Persyarikatan terhadap Majelis. Ayat (7) Sanksi adalah tindakan administratif dan/atau yuridis yang dilakukan oleh Pimpinan Persyarikatan terhadap Majelis yang menyalahi ketentuan dan peraturan yang berlaku.

1) Kedudukan Dan Pembentukan

Pasal 2 Kedudukan dan Pembentukan ayat (1) Majelis berkedudukan di tingkat pusat, wilayah, daerah, dan cabang. Ayat (2) Majelis dibentuk oleh Pimpinan Persyarikatan pada masing-masing tingkat.

2) Fungsi, Tugas, Dan Wewenang

- a) Pasal 3 Fungsi Majelis berfungsi sebagai penyelenggara amal usaha, program, dan kegiatan bidang pendidikan dasar dan menengah sesuai kebijakan Persyarikatan, meliputi:
 - Pembinaan ideologi Muhammadiyah di sekolah, madrasah, dan pondok pesantren.
- b) Perencanaan, pengorganisasian, pembimbingan, pengoordinasian dan pengawasan atas pengelolaan amal usaha, program, dan kegiatan.
- c) Peningkatan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia.
- d) Pengembangan kualitas dan kuantitas amal usaha, program dan kegiatan.
- e) Pengembangan sekolah, madrasah, dan pondok pesantren.
- f) Penelitian dan pengembangan bidang pendidikan dasar dan menengah.

- g) Penyampaian masukan kepada Pimpinan Persyarikatan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan bidang pendidikan dasar dan menengah.

Pasal 4 Tugas ayat(1) Majelis bertugas menyelenggarakan amal usaha, program, dan kegiatan bidang pendidikan dasar dan menengah sesuai kebijakan Persyarikatan, meliputi:

- a) Pembinaan ideologi Muhammadiyah di sekolah, madrasah, dan pondok pesantren.
- b) Perencanaan, pengorganisasian, pembimbingan, pengoordinasian, dan pengawasan atas pengelolaan amal usaha, program, dan kegiatan.
- c) Peningkatan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia.
- d) Pengembangan kualitas dan kuantitas amal usaha, program dan kegiatan.
- e) Pengembangan sekolah, madrasah, dan pondok pesantren.
- f) Penelitian dan pengembangan bidang pendidikan dasar dan menengah.
- g) Penyampaian masukan kepada Pimpinan Persyarikatan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan bidang pendidikan dasar dan menengah.

Ayat (2) Majelis tingkat pusat bertugas:

- a) Mengatur Pelaksanaan pasal 4 ayat (1).

- b) Mengatur pendirian dan pembubaran sekolah, madrasah dan pondok pesantren.
- c) Mengatur pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan.
- d) Mengatur pengangkatan dan pemberhentian Kepala dan Wakil-Wakil Kepala Sekolah.
- e) Mengatur pengangkatan dan pemberhentian Pengawas.
- f) Mengatur penyusunan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah.
- g) Mengatur penetapan Komite Sekolah.
- h) Menetapkan kurikulum nasional dan kurikulum Al-Islam, Kemuhammadiyah, Bahasa Arab, dan bahasa Inggris (ISMUBARIS).

Ayat (3) Majelis tingkat wilayah bertugas:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pendirian dan pembubaran SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/ SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
- c) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan rekomendasi Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- d) Mengangkat dan memberhentikan Wakil Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain

yang sederajat dengan rekomendasi Pimpinan Daerah Muhammadiyah.

- e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMA/SMK/MA/Mu'alimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan rekomendasi Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- f) Mengesahkan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah tingkat SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat.

Ayat (4) Majelis tingkat daerah bertugas:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pendirian SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- c) Mengusulkan pembubaran SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan dan atas nama Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- d) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- e) Mengangkat dan memberhentikan Wakil Kepala SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat.

- f) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- g) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat, dan SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- h) Mengesahkan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah tingkat SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat.

Ayat (5) Majelis tingkat Cabang bertugas:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pendirian SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- c) Mengusulkan Pembubaran SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- d) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah melalui Majelis Daerah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

- e) Mengusulkan Pengangkatan dan pemberhentian Wakil Kepala SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada majelis Daerah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah
- f) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SD/SDLB/MI/MD bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- g) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada
- h) Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- i) Mengesahkan RAPB SD/MI dan bentuk lain yang sederajat.

Pasal 5 Wewenang ayat (1) Majelis tingkat pusat sampai dengan cabang berwenang melaksanakan kebijakan Persyarikatan dalam penyelenggaraan amal usaha, program, dan kegiatan bidang pendidikan dasar dan menengah, meliputi:

- a) Pembinaan ideologi Muhammadiyah di sekolah, madrasah, dan pondok pesantren.
- b) Perencanaan, pengorganisasian, pembimbingan, pengoordinasian, dan pengawasan atas pengelolaan amal usaha, program, dan kegiatan.
- c) Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

- d) Pengembangan kualitas dan kuantitas amal usaha, program dan kegiatan.
- e) Pengembangan sekolah, madrasah, dan pondok pesantren
- f) Penelitian dan pengembangan bidang pendidikan dasar dan menengah.
- g) Penyampaian masukan kepada Pimpinan Persyarikatan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan bidang pendidikan dasar dan menengah.

(2) Majelis tingkat pusat berwenang menetapkan:

- a) Ketentuan tentang tata cara:
 - (1) Pelaksanaan pasal 5 ayat (1).
 - (2) Pendirian dan pembubaran sekolah, madrasah dan pondok pesantren dengan ketentuan:
 - (a) Pendirian SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
 - (b) Pendirian SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
 - (c) Pendirian SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
 - (d) Pembubaran SD/MI/SMP/MTs/SMP LB, dan SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan

bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah atas persetujuan Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

Pengangkatan dan pemberhentian Kepala dan Wakil Kepala Sekolah, dengan ketentuan:

- a) Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
- b) Kepala SD/SDLB/MD/MI/SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- c) Wakil Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Majelis tingkat wilayah.
- d) Wakil Kepala SD/MI/SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat ditetapkan oleh Majelis tingkat daerah.
- e) Pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan dengan ketentuan penetapannya oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- f) Pengangkatan dan pemberhentian Pengawas.
- g) Penyusunan dan pengesahan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah.
- h) Penetapan Komite Sekolah.

- b) Kurikulum nasional dan kurikulum Al-Islam, Kemuhammadiyah, Bahasa Arab, dan bahasa Inggris (ISMUBARIS).
 - c) Ketentuan dan tata cara yang berhubungan dengan kasus khusus.
- (3) Majelis tingkat wilayah berwenang:
- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
 - b) Mengusulkan pendirian SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
 - c) Mengusulkan pendirian pondok pesantren kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
 - d) Mengusulkan pembubaran SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
 - e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah.
 - f) Mengangkat dan memberhentikan Wakil-Wakil Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat.
 - g) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah

h) Mengesahkan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah tingkat SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat.

(4) Majelis tingkat daerah berwenang:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pendirian SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- c) Mengusulkan pendirian pondok pesantren kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- d) Mengusulkan pembubaran SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan dan atas nama Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- f) Mengangkat dan memberhentikan Wakil Kepala SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat.
- g) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- h) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SMP/MTs/SMP LB, dan SMA/SMK/MA/Mu'allimin-

Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.

- i) Mengesahkan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah tingkat SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat.

(5)Majelis tingkat cabang berwenang:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a
- b) Mengusulkan pendirian SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Cabang Muhammadiyah
- c) Mengusulkan pendirian pondok pesantren kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- d) Mengusulkan pembubaran SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah melalui Majelis tingkat daerah.
- f) Mengusulkan Pengangkatan dan pemberhentian Wakil Kepala SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Majelis

tingkat daerah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

- g) Mengusulkan Pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah melalui Majelis tingkat daerah.
- h) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah melalui Majelis tingkat daerah
- i) Mengesahkan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat.

Tata cara pendirian, penyelenggaraan dan pembubaran pondok pesantren sebagaimana tercantum pada ayat (3) huruf c, ayat (4) huruf c, dan ayat (5) huruf c diatur lebih lanjut dalam Ketentuan Majelis.

(7) Dalam hal terdapat Majelis tingkat cabang menyelenggarakan SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat, Majelis tingkat cabang berwenang:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pembubaran SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan dan atas nama Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

- c) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- d) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Wakil-Wakil Kepala SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Majelis tingkat daerah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- f) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SMP/MTs/SMP LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

(8) Dalam hal terdapat Majelis tingkat cabang menyelenggarakan SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat, Majelis tingkat cabang berwenang:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pembubaran SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah

Muhammadiyah dengan persetujuan dan atas nama Pimpinan Cabang Muhammadiyah

- c) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- d) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Wakil-wakilKepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Majelis tingkat wilayah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah melalui Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.
- f) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

(9) Dalam hal terdapat Majelis tingkat daerah menyelenggarakan SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat, Majelis tingkat daerah berwenang:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pembubaran SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan dan atas nama Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- c) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Daerah Muhammadiyah
- d) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Wakil-Wakil Kepala SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Majelis tingkat wilayah dengan persetujuan Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- e) Mengusulkan Pengangkatan dan pemberhentian Pengawas SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- f) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan

SMA/SMK/MA/Mu'allimin-Mu'allimat/SMA LB dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.

(10) Dalam hal terdapat Majelis tingkat daerah menyelenggarakan SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat, Majelis tingkat daerah berwenang:

- a) Melaksanakan ketentuan pasal 4 ayat (2) huruf a.
- b) Mengusulkan pembubaran SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Wilayah Muhammadiyah dengan persetujuan dan atas nama Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- c) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian Kepala SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- d) Mengangkat dan memberhentikan Wakil Kepala SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat.
- e) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian pengawas SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.
- f) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian guru dan karyawan SD/SDLB/MI/MD dan bentuk lain yang sederajat kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah.

(11) Dalam hal terdapat Ranting yang menyelenggarakan amal usaha bidang pendidikan, penyelenggaraannya di bawah pembinaan Majelis tingkat cabang.

**b. Peraturan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor I
9,Prn/R.0,Ts/2015 Tentang Majelis Pembina Kesehatan Umum**

Pasal I Pengertian Umum Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan: Ayat (1) Persyarikatan adalah Muhammadiyah. Ayat (2) Pimpinan Persyarikatan sesuai dengan tingkatannya adalah Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Pimpinan Wilayah Muhammadiyah, Pimpinan Daerah Muhammadiyah, dan pimpinan Cabang Muhammadiyah.

Ayat (3) Majelis Pembina Kesehatan umum, selanjutnya disebut Majelis, adalah unsur pembantu Pimpinan Persyarikatan yang disertai tugas sebagai penyelenggara, dan kegiatan pokok dalam bidang kesehatan, seruai dengan kebijakan pimpinan masing-masing tingkat. Ayat (4) Kesehatan adalah keadaan sehat, baik seora fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktifsecara sosial dan ekonomis. Amal Usaha adalah bentuk usaha bidang kesehatan yang d embagikan dan pengorganisasiannya diatur dengan ketentuan tersendiri dalam rangka pelakanin program Muhammadiyah.

Ayat (6) Program adalah bentuk usaha bidang kesehatan, berupa tindakan yang direncanakaq disusun dan dilaksanakan oleh Majelis secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu dalam rangka pelaksanaan program Muhammadiyah.

Ayat (7) Kegiatan adalah bentuk usaha bidang kesehatan, berupa tindakan di masyarakat, meliputi Aktifitas dalam rangka pelaksanaan program Muhammadiyah.

Ayat (8) Keuangan dan kekayaan adalah seluruh harta benda yang aimitlti dan diperoleh dari sumber yang sah dan halal serta digunakan untuk kepentingan penyelenggaraan amal usaha, pelaksanaan program dan kegiatan persyarikatan yang yang dikelola oleh Majelis.

Ayat (9) pembinaan adalah pengarah, pengkoordinasian dan pengembangari yang dilakukan oleh Pimpinan Persyarikatan terhadap Majelis. Ayat (10) Pengawasan adalah pemeriksaan dan pengendalian yang dilakukan oleh pimpinan Persyarikatan terhadap Majelis dalam menyelenggarakan amal usaha, program dan kegiatanserta mengelola keuangan dan kekayaan.

Ayat (11) Penghargaan adalah pemberian penghormatan yang dilakukan oleh pimpinan persyarikatan terhadap Majelis yang berprestasi. Ayat(12) Sanksi adalah tindakan administratif dan/atau yuridis, dilakukan oleh pimpinan persyarikatan terhadap Majelis, institusi dan/atau perorangan, yang menyalahi peraturan yang berlaku.

Kedudukan dan Pembentukan pasal 2 ayat (1) Majelis berkedudukan di tingkat pusat, wilayah, daerah, dan cabang. Ayat (2) Majelis dibentuk oleh Pimpinan Persyarikatan masing-masing tingkat berdasar kebutuhan.

1) Fungsi Tugas Dan Wewenang

Pasal 3 Fungsi Majelis berfungsi sebagai pembantu Pimpinan Persyarikatan dalam menyelenggarakan tugas pokok Persyarikatan bidang kesehatan, meliputi:

- a) Pembinaan faham agama dan ideologi Muhammadiyah di lingkungan Majelis.
- b) Perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan atas pengelolaan amal usaha, program, dan kegiatan.
- c) Peningkatan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia.
- d) Pengembangan kualitas dan kuantitas amal usaha, program dan kegiatan.
- e) Peningkatan kesadaran dan kemampuan warga Muhammadiyah dan masyarakat untuk berperan serta dalam bidang kesehatan.
- f) Penelitian dan pengembangan bidang kesehatan.
- g) Penyampaian masukan kepada Pimpinan Persyarikatan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan bidang kesehatan.

Pasal 4 Tugas ayat(1) Majelis bertugas menyelenggarakan amal usaha, program, dan kegiatan pokok dalam bidang kesehatan sesuai dengan kebijakan pimpinan Persyarikatan.

(2) Majelis tingkat pusat bertugas mengatur:

- a) Pelaksanaan pasal 3;
- b) Pendirian dan pembubaran amal usaha;
- c) Pengangkatan dan pemberhentian Badan Pembina Harian amal usaha kesehatan yang berbentuk Rumah Sakit;
- d) Pengangkatan dan pemberhentian karyawan amal usaha;
- e) Pengelolaan keuangan dan kekayaan amal usaha;
- f) Penyusunan dan pengesahan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja amal usaha;

Pelaporan amal usaha.

(3) Majelis tingkat wilayah sampai dengan cabang bertugas melaksanakan aturan dari Majelis tingkat pusat. Pasal 5 Wewenang Ayat (1) Majelis tingkat pusat berwenang menetapkan Ketentuan Majelis tentang:

- a) Pelaksanaan pasal 3;
- b) Pendirian dan pembubaran amal usaha, dengan aturan:
 - (1) Pendirian amal usaha ditetapkan Pimpinan persyarikatan masing-masing tingkat.
 - (2) Pembubaran amal usaha ditetapkan pimpinan wilayah, kecuali amal usaha bidang kesehatan yang langsung di bawah Pimpinan pusat Muhammadiyah;
- c) Pengusulan pengangkatan dan pemberhentian Badan pembina Harian amal usaha kesehatan yang berbentuk Rumah sakit, dengan aturannya dilakukan oleh Pimpinan

Persyarikatan masing-masing tingkat atas usulan Majelis, kecuali amal usaha bidang kesehatan yang langsung di bawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah;

- d) Pengusulan pengangkatan dan pemberhentian Direktur/Kepala dan Wakil Direktur/Kepala amal usaha bidang kesehatan kepada pimpinan persyarikatan penyelenggara, kecuali amal usaha bidang kesehatan yang langsung di bawah pimpinan Pusat Muhammadiyah;
- e) Pengusulan sebagaimana dimaksud pada huruf c dan d harus merupakan keputusan Rapat Pleno Majelis;
- f) Pengangkatan dan pemberhentian karyawan, dengan aturan penetapannya dilakukan oleh Badan Pembina Harian amal usaha kesehatan yang berbentuk Rumah Sakit, kecuali amal usaha bidang kesehatan yang langsung di bawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah;
- g) Pengelolaan keuangan dan kekayaan amal usaha;
- h) Penyusunan dan pengesahan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja amal usaha;
- i) Pelaporan amal usaha.

(2) Majelis tingkat wilayah sampai dengan cabang berwenang menyelenggarakan amal usaha program, dan kegiatan sebagaimana diatur pada Pasal 5 ayat (1).

2. Struktur hukum (*legal structure*)

a. Majelis Pendidikan Dasar Dan Menengah:

Ketua : Dr. Agus Siswanto, MM

Sekretaris : Drs. Karnadi Hasan, M.Pd

Bendahara : Drs. Muhroji, SE, M.Pd

b. Majelis Pembina Kesehatan Umum

Konsultan : Prof. Dr. Rifki Muslim, Sp.Bu, BU.K;

: dr. Moetmainnah Prihadi, Sp.OG, M.Kes;

: Dr. dr. Shofa Chasani, Sp.PD (KGH);

: drg. Edi Sumarwanto, MM.,MH.Kes;

: Drs. Mohammad Ridwan; dr. Noor Yazid AD,

Sp.PA (K);

: dr. Mardiatmo, Sp.Rad

Ketua : dr. Ibnu Nasher Arrohimi, S.Ag, MMR

Sekretaris : dr. Muh. Ma mun, S,MPH

Bendahara : Dr. Sri Rejeki, M.Kep, Sp.Mat

c. Majelis Pelayanan Sosial

Ketua : Drs. Syamsuddin

Sekretaris : Drs. Muh. Nasihin

Bendahara : Esih Mukti Patriani

d. Majelis Ekonomi Dan Kewirausahaan

Ketua : Dr. Haeruddin, SE, MT

Sekretaris : Munjirin MZ, S.Pd

Bendahara : Budiyanto

e. Lembaga Pengembangan Cabang Dan Ranting

Ketua : Dr. Suwarno

Sekretaris : Drs. Chaerul Anam, S.Ag

Bendahara : Drs. Makhful, MS.i

f. Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah

Ketua : H. Muslim

Sekretaris : Agus Alwi Mashuri, S.Sos, M.Kom

Bendahara : Kun Yekti Asriyani

3. Budaya hukum (*legal culture*)

Muhammadiyah adalah organisasi yang beygerak dalam keagamaan yang bisa membuka peluang bagj anggotanya untuk berkarya dan berjuang bersama. SAMak usaha Muhammdiyah menopang dalam berbagai kegiatan Muhammadiyah itu sendiri. Amal Usaha Muhammadiyah sebagai usaha berikhtiyar adalah pekerjaan baik (amal saleh) yang memberikan manfaat yang besar pada getakan Muhammadiyah dan bisa rasakan manfaatnya secara langsung. Terobosan - terobosan inovasi baik berupa ide mauoun pemikiran yang keluar sangat mengembangkan dan memajukan Muhammadiyah. Tujuan AUM yaitu menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

Dalam forum Pengajian Buka Puasa Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Jepang, Senin (25/4), Ketua MDMC PP Muhammadiyah, Budi Setiawan menjelaskan bahwa keberhasilan AUM disebabkan oleh kemampuan adaptif Muhammadiyah terhadap budaya. “Langkah berkemajuan Muhammadiyah itu tetap bercorak Keindonesiaan karena Kiai Ahmad Dahlan sejak awal memahami betul bahwa masyarakat Indonesia ini harus maju, modern, tapi tidak boleh kehilangan akarnya,” Kiai Ahmad Dahlan menampilkan dari berbagai sisi adaptif antara mengakomodasi kemajuan dengan tetap menampilkan inovasi yang bercorak lokal. Misalnya pada sisi pakaian, manajemen organisasi, hingga kurikulum dan sistem pedagogi. “Perhatikan pada 10 tahun pertama Muhammadiyah yang saat itu organisasi kecil bisa menyebar ke seluruh tanah air. Tidak mungkin terjadi kalau Muhammadiyah tidak menggunakan akar budaya sebagai coraknya. Untuk itu, dirinya menganggap berbagai PCIM di luar negeri pun bisa mengembangkan dakwah Muhammadiyah dengan cara yang sama, yaitu mengadopsi budaya atau corak lokal yang bersesuaian dengan nilai-nilai Persyarikatan.

Pengembangan Muhammadiyah di negara lain dapat dilakukan Asalkan nilai-nilai hakikinya dikembangkan dengan melakukan inovasi-inovasi yang adaptif disesuaikan sesuai akar budaya itu. Lakukan ijtihad berupa antisipasi, adaptasi dan inovasi,” pesannya. Terakhir, dirinya berpesan agar penguatan sistem terus dilakukan oleh Muhammadiyah sebagai ciri organisasi modern yang tidak bergantung pada tokoh. “Di era disrupsi ini

tidak bisa dihadapi dengan cara-cara biasa, harus adaptif tanpa kita kehilangan akar gerakan. Muhammadiyah harus memikirkan cara produktif dan produktif untuk menjawab, bukan justru larut dalam efek yg dibawa oleh era disrupsi,”⁹⁹

Merek (*trademark*) merupakan definisi hukum yang memberikan perlindungan daya upaya pemulihan jika suatu tanda perdagangan digunakan oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan untuk itu. Jadi Merek bisa lebih luas atau lebih sempit daripada cap. Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Merek merupakan indikasi asal (*an indication of origin*) dan suatu ciri pembeda (*a distinctive character*) dari barang dan jasa suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa. Melalui Merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas (*a guarantee of quality*) barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan (konkurensi) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya¹⁰⁰

Merek sebagai sarana pemasaran dan periklanan (*a marketing and advertising device*) memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan pengusaha.

⁹⁹ <https://muhammadiyah.or.id/tidak-tercerabut-dari-akar-budaya-kunci-kesuksesan-amal-usaha-muhammadiyah/> diakses pada tanggal 25 Oktober 2022 pukul 14.18 WIB

¹⁰⁰ Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Surabaya: AirlanggaUniversity Press, 2010), hlm 160

Lebih-lebih dengan perkembangan periklanan, baik nasional maupun internasional dewasa ini dan dalam rangka pendistribusian barang dan/atau jasa membuat merek semakin tinggi nilainya. Merek yang didukung dengan media periklanan membuat pengusaha memiliki kemampuan untuk menstimulasi permintaan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen (*consumer's loyalty*) atas produk barang dan/atau jasa yang dihasilkannya. Inilah yang menjadikan merek sebagai suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan keunggulan kepemilikan (*owner advantages*) untuk bersaing di pasar global.¹⁰¹

Di dalam dunia perdagangan baik produk barang atau jasa, merek merupakan suatu hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen selain dalam pengemasan dan pelayanan suatu badan usaha, karena merek merupakan apa yang ada di dalam pikiran konsumen. Merek membentuk pola pikir masyarakat kepada berbagai jenis produk barang atau jasa, dengan merek konsumen akan langsung mengenali ciri dan kualitas dari berbagai produk barang atau jasa tersebut, maka dengan demikian merek dapat dikatakan sebagai identitas suatu produk dan dianggap penting dalam pengenalan ciri, kualitas, keunggulan hingga pemasaran suatu produk barang atau jasa.

Di Indonesia hukum merek telah diatur dalam hukum resmi yang ditetapkan dalam Undang-undang No 15 Tahun 2001 tentang hak merek. Akan tetapi dalam prakteknya masih banyak pelanggaran yang dilakukan

¹⁰¹ Rahmi Jened, *Hukum Merek (trademark law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 3-4

oleh pelaku usaha demi meraup keuntungan sebesar-besarnya. Tindakan semacam ini dapat merugikan produsen atau pemilik merek, citra kualitas produk barang atau jasa dapat tercemar. Selain produsen tindakan tersebut juga dapat merugikan konsumen, di mana konsumen dapat tertipu oleh produk barang/jasa palsu yang beredar.

Merek yang telah terdaftar akan mendapatkan perlindungan dari Negara. Di Indonesia telah diatur dalam Undang-undang No 15 Tahun 2001 tentang Hak Merek. Pelaku usaha dapat menuntut haknya dengan mengajukan gugatan sebagaimana terdapat dalam Pasal 76:

1. Pemilik Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis atau berupa:
 - a. Gugatan ganti rugi, dan/atau
 - b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut
2. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Gugatan atau pelanggaran Merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 dapat diajukan oleh penerima Lisensi Merek terdaftar baik secara sendiri maupun bersama-sama.¹⁰²

¹⁰² Pasal 76 Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek

bahwa manfaat suatu benda merupakan kekayaan yang mempunyai nilai harga, karena kebanyakan benda dinilai dari manfaatnya bukan zat fisiknya.¹⁰⁵ Oleh karena itu, manfaat tersebut harus dilindungi secara hukum. Demikian pula penemuan baru harus dinilai dari manfaatnya dengan demikian diperlukan adanya hukum untuk melindunginya.

Al-Qur'ān menyatakan, orang yang mencuri dikenakan hukum potong tangan. Hukum potong tangan sebagai sanksi bagi *jarimah as-sariqah* (delik pencurian). Hukum potong tangan diberlakukan dalam Islam dengan mempertimbangkan syarat dan rukun yang sangat ketat. *Pertama*, syarat yang berkaitan dengan subjek yaitu pelakunya dewasa, tidak terpaksa dan tahu bahwa perbuatan itu dilarang. *Kedua*, syarat yang berkaitan dengan materi curian yaitu mengambil harta secara diam-diam, mengambil barang tanpa sepengetahuan pemiliknya dan tanpa kerelaannya. *Ketiga*, syarat yang berkaitan dengan obyek yaitu barang yang dicuri berupa harta benda dan bergerak, serta mencapai satu nilai minimum tertentu (nisab). Imam Malik mengukur nisab sebesar $\frac{1}{4}$ dinar atau lebih, sedangkan Imam Abu Hanifah menyatakan bahwa nisab pencurian itu senilai 10 dirham atau dinar.⁸ Akan tetapi tindakan pemalsuan merek tidak dapat dilakukan hukuman potong tangan, karena merek merupakan jenis harta immateril atau harta kekayaan yang tidak berwujud dan tidak dapat dinilai dengan suatu nilai nominal karena bentuk dan wujudnya abstrak, sedangkan dalam *jarimah as-sariqah* atau hukum potong tangan, harta yang dicuri harus memenuhi satu nisab,

¹⁰⁵ Pesantren Virtual, "Merek dalam Prespektif Fikih", <http://googleweblight.com>, akses 23 Oktober 2017

maka perlu pengkajian dan penelitian untuk menentukan hukuman apa yang sesuai bagi pencuri jenis harta yang tidak berwujud dan tidak dapat dinilai dengan nominal.

UUM menentukan apa saja perbuatan yang dianggap sebagai pelaku pelanggaran dalam Pasal 90-94 UUM, di antaranya adalah siapa pun dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya, atau pada pokoknya atau menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi geografis dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan dianggap sebagai perbuatan melanggar hak merek

Sanksi bagi pelanggaran hak merek telah ditetapkan dalam UUM yang diatur dalam Pasal 90 sampai Pasal 95 dengan bentuk hukuman penjara dan denda sesuai dengan kriteria masing-masing pelanggaran. UUM telah menentukan denda dan juga kurungan penjara, paling lama 5 tahun dan denda paling banyak 1.000.000.000, 00 (satu milyar rupiah), tergantung jenis pelanggaran dan seberapa banyak kerugian yang ditimbulkan.

Hukum Islam tidak menyebutkan apa saja perbuatan yang dianggap melanggar hak merek, hanya saja Islam melarang dan memberikan hukuman bagi siapa saja yang merugikan orang lain. Sanksi pelaku pelanggaran hak merek dalam hukum Islam tidak ditetapkan secara pasti. *Syara'* tidak menentukan macam-macam hukuman untuk setiap *jarīmah ta'zīr*, tetapi hanya menyebutkan sekumpulan hukuman, dari yang paling ringan sampai yang paling berat. Hakim diberi kebebasan untuk memilih hukuman mana yang

sesuai dengan macam *jarīmah ta'zīr* sesuai dengan seberapa banyak kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku pelanggaran.

Terdapat titik persamaan dan perbedaan dari kedua hukum tersebut. Titik persamaannya, UUM maupun hukum Islam menyatakan bahwa merek merupakan harta immateril dan memiliki nilai ekonomis, merek juga dapat menjadi hak khusus/ eksklusif, baik dalam Undang-undang maupun hukum Islam

Titik perbedaannya, dalam UUM telah diatur batas hak ekonomi, berlaku jangka waktu bagi merek terdaftar, sedangkan dalam hukum Islam tidak terbatas hak ekonomi bagi pemegang hak. Selain itu terdapat pula perbedaan sanksi, dalam UUM telah ditentukan secara jelas hukuman yang dijatuhkan pada pelanggar hak merek sesuai kriteria pelanggaran masing-masing, sedangkan dalam hukum pidana Islam sanksi pelaku pelanggaran hak merek tidak ditetapkan secara pasti karena *syara'* tidak menentukan macam-macam hukuman untuk setiap *jarīmah ta'zīr*. Prinsip penjatuhan *ta'zīr* menjadi wewenang penuh *ulil amri*, baik bentuk maupun jenis hukumannya.

Departemen Hukum dan HAM sebagai instansi yang berwenang disarankan untuk melakukan penyuluhan dan pemahaman HKI pada masyarakat secara teratur dan meluas, karena banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami aturan Undang-undang yang berkaitan dengan HKI. Selain memberikan pemahaman juga menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat dalam berwirausaha yang sehat dan taat pada aturan hukum, untuk menekan maraknya plagiasi merek dan pelanggaran HKI lainnya

sebagai jalan pintas untuk melonjakkan pengembangan usaha mereka secara signifikan dan drastis di pasaran.

B. Implikasi Ketidak Adilan Atas Pelanggaran Dan Penyelesaian Sengketa Merek Pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia online implikasi mempunyai arti keterlibatan atau keadaan terlibat; yang termasuk atau tersimpul, yang disugestikan, tetapi tidak dinyatakan.¹⁰⁶ Menurut Islamy implikasi adalah suatu hal atau keadaan yang terjadi atas akibat suatu proses kebijakan yang sudah dirumuskan. Menurut Silalahid dalam Poniman implikasi merupakan suatu penerapan program kebijakan yang menimbulkan akibat baik maupun tidak baik pada suatu sasaran program yang diterapkan.¹⁰⁷ Pengertian implikasi dari dua teori diatas dapat diambil titik temu yaitu akibat dari yang terjadi baik itu proses maupun kebijakan atau susunan yang telah berjalan dan akibat dari semua itu bisa baik dan tidak baik. Penelitian ini mencoba memaparkan implikasi dari ketidakadilan dan kelemahan dalam regulasi Amal Usaha Muhammadiyah di Jawa Tengah.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, sangat mungkin terjadi sengketa di antara para pelaku bisnis. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek, maka upaya penyelesaian sengketa di bidang merek dapat ditempuh melalui penyelesaian sengketa secara litigasi, yaitu penyelesaian melalui lembaga pengadilan.

¹⁰⁶ <https://kbbi.web.id/implikasi.html> diakses pada tanggal 17 oktober pukul 21.53 WIB

¹⁰⁷ Poniman, Tradisi Cinandi di Banyuwangi, Badung Bali: Nilacakra, 2020, h. 145

Selain itu juga dapat ditempuh upaya penyelesaian sengketa secara non litigasi yaitu penyelesaian sengketa di luar pengadilan, seperti melalui alternatif penyelesaian sengketa ataupun arbitrase. Penyelesaian sengketa merek melalui jalur litigasi, dapat ditempuh melalui penyelesaian secara pidana, perdata, maupun administrasi. Ketentuan mengenai penyelesaian sengketa merek tersebut telah diatur secara khusus dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek.

Penyelesaian secara pidana dapat dilakukan oleh pemilik merek terdaftar berdasarkan ketentuan dalam Pasal 100 UU No. 20 Tahun 2016, yang berbunyi: "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)". Pasal 91, yang berbunyi: "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)".

Ketentuan Pasal tersebut di atas memuat sanksi pidana yang memberikan perlindungan hukum kepada orang atau badan hukum yang merasa berhak atas kepemilikan suatu merek. Namun karena tindak pidana merupakan delik aduan sebagaimana tercantum dalam Pasal 103 Undang-

Undang No. 20 Tahun 2016, maka pemilik merek terdaftarlah yang harus dan berhak melaporkan kepada pihak yang berwenang bahwa telah terjadi pelanggaran atas mereknya oleh pihak lain secara tanpa hak.

Penyelesaian secara perdata dapat dilakukan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 83 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, yang menyebutkan bahwa pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis, berupa gugatan ganti rugi, dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut dan gugatan tersebut dapat diajukan oleh pemilik merek terdaftar melalui Pengadilan Niaga.

Penyelesaian secara administratif bila terjadi pelanggaran merek dapat dilakukan melalui kewenangan administrasi negara, yaitu di antaranya melalui Kewenangan Pabean Standar Industri, Kewenangan Pengawasan Badan Penyiaran, dan Kewenangan Pengawasan Standar Periklanan. Sanksi administratif yang dapat dikenakan kepada pihak yang telah menggunakan merek secara tanpa hak, di antaranya dapat berupa tindakan larangan impor, larangan yang berkaitan dengan izin bagi peredaran barang yang menggunakan merek terdaftar milik pihak lain maupun larangan terhadap iklan merek yang menyesatkan konsumen. Selain penyelesaian secara litigasi tersebut di atas, sengketa merek juga dapat diselesaikan secara non litigasi yaitu penyelesaian sengketa di luar pengadilan, seperti melalui alternatif penyelesaian sengketa maupun arbitrase (Pasal 90 UU No. 20 Tahun 2016).

Penghapusan pendaftaran merek dari Daftar Umum Merek dapat dilakukan atas prakarsa Direktorat Jenderal HKI atau berdasarkan permohonan pemilik merek yang bersangkutan.

Penghapusan pendaftaran merek atas prakarsa Direktorat Jenderal HKI dapat dilakukan jika: 1). merek tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut turut dalam perdagangan barang dan atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal HKI, atau; 2). merek digunakan untuk jenis barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang dan atau jasa yang dimohonkan pendaftaran, termasuk pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftar. Adapun alasan-alasan yang dapat diterima oleh Kantor Merek dalam hal tidak digunakannya merek dalam perdagangan barang dan atau jasa itu secara limitative telah ditentukan, yaitu karena adanya larangan impor; larangan yang berkaitan dengan izin bagi peredaran barang yang menggunakan merek yang bersangkutan atau keputusan dari pihak yang berwenang yang bersifat sementara; larangan serupa lainnya yang ditetapkan dengan peraturan.

Selain Direktorat Jenderal HKI yang berhak untuk menghapus pendaftaran merek dalam hal menghadapi kenyataan adanya 2 (dua) kondisi tersebut di atas, pihak ketiga pun dapat mengajukan permintaan penghapusan pendaftaran sesuatu merek berdasarkan alasan terpenuhinya kondisi tersebut. Adapun caranya dilakukan dengan bentuk gugatan melalui Pengadilan Niaga.

Mengenai penghapusan pendaftaran merek yang dilakukan atas permintaan pemilik merek baik untuk sebagian atau seluruh jenis barang dan atau jasa yang termasuk dalam satu kelas, diajukan kepada Direktorat Jenderal HKI. Permintaan penghapusan merek tersebut selanjutnya dicatat dalam Daftar Umum Merek, dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.

Pengaturan merek selain dikenal mekanisme penghapusan pendaftaran merek, juga terdapat mekanisme pembatalan merek terdaftar. Pendaftaran merek hanya dapat dimintakan pembatalannya oleh pihak yang berkepentingan, yaitu pemilik merek yang terdaftar berdasarkan alasan tertentu. Tetapi ada pengecualiannya, yaitu bagi pihak pemilik merek yang belum terdaftar dapat pula mengajukan gugatan setelah mengajukan permintaan pendaftaran merek kepada Direktorat Jenderal HKI.

Permintaan pembatalan diajukan melalui gugatan ke Pengadilan Niaga, di antaranya karena alasan:

1. Merek terdaftar yang pendaftarannya dilakukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik;
2. Merek terdaftar tersebut bertentangan dengan peraturan perUndang-Undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum, tidak memiliki daya pembeda, telah menjadi milik umum, merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang dan atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;

3. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
4. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa;
5. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal;
6. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
7. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera atau lambang atau simbol atau emblem suatu negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
8. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Undang-Undang merek perlu ditambahkan secara khusus atau tersendiri ketentuan mengenai hal-hal yang dikecualikan dari pelanggaran merek, atau mengubah ketentuan Pasal 21 Undang-Undang tentang merek dan indikasi geografis yang harus ditolak pendaftarannya apabila memiliki persamaan pada keseluruhan/pokoknya dengan menambahkan kalusula

“apabila hal tersebut akan mengakibatkan timbulnya kebingungan (likelihood of confusion) di kalangan konsumen.”¹⁰⁸



¹⁰⁸ Indirani Wauran dan Titon Slamet Kurnia, Confusion dan Pembatan Merek oleh Pengadilan., MIMBAR HUKUM volume 27, Nomor 2, juli 2015., op.cit hal. 280

BAB V
HARMONISASI REGULASI TURUNAN TENTANG MEREK DALAM
PEMASARAN PRODUK DAN JASA AMAL USAHA MUHAMMADIYAH
JAWA TENGAH BERBASIS KEADILAN RELIGIUS

A. Studi Perbandingan Merek Muhammadiyah Di Beberapa Negara

1. Universitas Muhammadiyah Malaysia

Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah memperoleh izin resmi pendirian Universitas Muhammadiyah dengan Nama Universiti Muhammadiyah Malaysia (UMAM) dari Pemerintah Malaysia melalui Jabatan Pendidikan Tinggi pada Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia tertanggal (tarikh) 5 Agustus 2021. Mengutip dari laman resmi PP Muhammadiyah, Kamis (12/8/2021), kelulusan pendirian (kelulusan penubuhan) UMAM disebut melalui perjuangan dan usaha yang sungguh-sungguh sejak awal tahun 2017. Hal itu dilakukan melalui tim yang dibentuk Pimpinan Pusat Muhammadiyah antara lain dengan mendirikan University Consortium Muhammadiyah Malaysia (UCMM Konsortium) bersama para pihak di Malaysia. Pendirian UMAM dimaksudkan sebagai perluasan gerakan mencerdaskan kehidupan bangsa dan pengembangan pendidikan tinggi di ranah global yang diawali dari kawasan bangsa serumpun di regional ASEAN yang berfungsi strategis mewujudkan kemajuan dan persatuan antarbangsa untuk membangun peradaban bersama yang mencerahkan di bawah panji Islam Berkemajuan yang berwawasan rahmatan lil-‘alamin. Usaha mendirikan Universitas Muhammadiyah di Malaysia sesuai ketentuan yang berlaku

dimulai dengan pendirian perseroan terbatas (sendirian berhad) di Malaysia pada tanggal 8 Februari 2017, dengan Nama UCMM Konsortium Sdn. Bhd. dengan Lembaga Pengarah Syarikat atas nama Haedar Nashir, Mohd Noh Bin Dalimin, Ahmad Dahlan Rais, dan Marpuji Ali Muanam.

Usaha pengajuan kelulusan diawali dengan penyiapan semua dokumen persyaratan sesuai ketentuan yang berlaku di Malaysia yang ditempuh dalam proses bertahap dan waktu yang panjang selama lebih tiga tahun di bawah koordinator Prof. Dr. H. Bambang Setiaji bersama Tim yang dibentuk Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Pimpinan Pusat Muhammadiyah dipimpin langsung Ketua Umum Prof. Dr. H. Haedar Nashir, M.Si. bersama delegasi dan tim bertemu resmi dengan Menteri Pendidikan Malaysia Dr. Maszlee Malik, setelah itu bertemu dan bersilaturahmi kepada Tuanku Raja Perlis serta Majelis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu Perlis, dilanjutkan pertemuan-pertemuan lainnya kepada berbagai pihak oleh Tim UMAM. Usaha pendirian UMAM memperoleh dukungan dan persetujuan dari Pemerintah Indonesia melalui Rekomendasi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang ditandatangani Menteri Nadiem Anwar Makarim tanggal 7 September 2020. Dari Malaysia, usaha pendirian UMAM mendapatkan dukungan penuh (sokongan) dari Kerajaan Perlis melalui Raja Perlis DYTU Tuanku Syed Faizuddin Putra Ibnu Tuanku Syed Sirajuddin Jamalullail, dari Majelis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu Perlis

Khususnya Mufti Negeri Perlis Sahibus Samahah Dato' Arif Perkasa Prof. Madya Dr. Mohd Asri bin Zainul Abidin dengan surat tanggal 8 Oktober 2020 bertepatan 21 Safar 1442 H. Serta dukungan dari para pejabat dan instansi pada Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (khususnya Dr. Maszlee Malik, Dr. DS. Noor Aini, dan Prof. Dato' Dr. Husaini Bin Omar), dan mitra Muhammadiyah di Malaysia terutama Prof. Dato' Dr. Mohd Noh Bin Dalimin bersama para Guru Besar yang berkhidmat mendukung dan membantu pendirian UMAM.¹⁰⁹

2. Sekolah Muhammadiyah Australia

Sekolah yang didirikan Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah di Australia, Muhammadiyah Australia College (MAC), resmi mendapatkan izin operasional. Izin tersebut diberikan oleh Pemerintah Australia pada tanggal 21 Desember 2021. "Alhamdulillah Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah memperoleh izin operasional sekolah Muhammadiyah di Australia dengan nama MUHAMMADIYAH AUSTRALIA COLLEGE (MAC) di 1-3 Killarney Drive Melton Victoria Australia dari Pemerintah Australia melalui Victorian Registration and Qualifications Authority (VRQA) Department Education Victoria tanggal 21 Desember 2021," ucap PP Muhammadiyah dalam rilisnya, Rabu (29/12/2021).

Berdasarkan izin yang diterbitkan oleh VRQA Department Education Victoria, MAC merupakan sekolah dengan jenis Primary/Co-

¹⁰⁹ <https://m.liputan6.com/news/read/4630701/universiti-muhammadiyah-malaysia-resmi-berdiri-ada-15-program-studi-diakses-pada-tanggal-25-oktober-2022-pukul-14.37-wib>

educational, yaitu dari jenjang taman kanak-kanak (TK) sampai sekolah dasar (SD). Pendirian MAC merupakan mandat dari Mukhtamar Muhammadiyah ke-47 tahun 2015 di Makassar kepada PP Muhammadiyah dalam melaksanakan dan mengembangkan program "Internasionalisasi Muhammadiyah".

PP Muhammadiyah bersama Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Australia kemudian mendirikan MAC sebagai perluasan gerakan mencerdaskan kehidupan bangsa dan pengembangan pendidikan di ranah global yang berfungsi strategis mewujudkan kemajuan dan persatuan antarbangsa. Pada bulan Desember 2017, PP Muhammadiyah membeli lahan seluas 10 Ha di 585 Belgrave Hallam Road, Narre Warren East VIC 3804 Melbourne. Pembelian tanah ini merupakan tonggak awal proses menggagas dan persiapan mendirikan MAC yang menjadi Pusat Gerakan Komunitas PCIM Australia. PP Muhammadiyah kembali membeli lahan seluas lebih dari satu hektar yang berlokasi di 1-3 Killarney Drive, Melton, Victoria, Australia 3337 pada bulan November 2020. PCIM Australia kemudian memproses izin registrasi MAC ke VRQA Department Education Victoria Australia. Di samping itu, PCIM Australia juga melakukan pertemuan dengan berbagai elemen masyarakat Indonesia dan non-Indonesia yang ada di Victoria untuk mencari masukan tentang proses registrasi guna menyusun langkah-langkah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Setelah mempersiapkan pemenuhan semua persyaratan untuk registrasi sekolah

baru dan mendapat feedback dari VQRA, pada tanggal 21 Desember 2021 terbitlah surat izin operasional dari VRQA Department Education Victoria untuk MAC. Sejak tanggal 21 Desember 2021 tersebut, maka Muhammadiyah Australia College telah resmi dan sah secara hukum untuk beroperasi di Australia.¹¹⁰

3. Sekolah Muhammadiyah Di Beirut Lebanon

Setelah berhasil mendirikan Sekolah untuk pengungsi Palestina di Beirut, Lebanon pada 6 November 2020 lalu, Muhammadiyah kini berencana membangun sekolah kedua.

Disampaikan oleh Sekretaris Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah Abdul Mu'ti dalam forum daring Universitas Muhammadiyah Gresik, Senin (2/8), aksi ini dilakukan sebagai penguatan peran internasional Muhammadiyah.

Pembangunan sekolah itu menurut Mu'ti juga dilakukan sebagai salah satu bentuk penyaluran produktif dana bantuan umat untuk bangsa Palestina.

“Kenapa Muhammadiyah memilih membangun sekolah di Lebanon? Karena di situ kami mendapatkan informasi dari Pak Hajriyanto Y Thohari Duta Besar Republik Indonesia untuk Lebanon bahwa di Lebanon itu terdapat lebih dari 400.000 pengungsi Palestina,” jelasnya. Tidak hanya Palestina, Mu'ti mengungkapkan bahwa Muhammadiyah juga telah berbuat hal serupa pada berbagai bangsa lain,

¹¹⁰ <https://www.google.com/amp/s/www.detik.com/edu/detikpedia/d-5876043/sekolah-muhammadiyah-di-australia-resmi-dapat-izin-operasional/amp> diakses pada tanggal 25 Oktober 2022 pukul 15.50 WIB

salah satunya adalah Rohingya. “Alhamdulillah, berbagai kegiatan kemanusiaan Muhammadiyah juga sudah mendapatkan apresiasi internasional. Sehingga peran Muhammadiyah dalam gerakan kemanusiaan di Rohingya untuk masyarakat Rohingya di Myanmar di mana Muhammadiyah memberikan layanan kemanusiaan, satu tahun dokter-dokter Muhammadiyah itu membantu masyarakat pengungsi dan kemudian merintis berdirinya sekolah di Rakhine State Myanmar,” ungkapnya.

Aksi Muhammadiyah di luar negeri termasuk berbagai aksi di dalam negeri terutama aksi melawan pandemi dilakukan untuk mengamalkan pesan kemanusiaan yang diajarkan oleh Alquran.

“Ini memang menjadi sesuatu yang tidak mudah kita lakukan karena kita sendiri secara personal mungkin juga berada dalam kesulitan. Tetapi pada saat yang sama di tengah kesulitan itu kita juga tidak boleh egoistis, tidak boleh kemudian berfikir hanya untuk keselamatan diri sendiri, tetapi juga harus berpikir untuk keselamatan orang yang lainnya,”¹¹¹

¹¹¹ <https://muhammadiyah.or.id/lagi-muhammadiyah-akan-bangun-sekolah-kedua-untuk-pengungsi-palestina-di-lebanon/> diakses pada tanggal 25 Oktober 2022 pukul 16.33 WIB

B. Nilai Religius Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah

Nilai religius dalam regulasi turunan tentang merek dalam pemasaran produk dan jasa amal usaha Muhammadiyah ini adalah berketuhanan yang maha Esa, artinya semua yang dikakukan dalam rangka mencari kemanfaatan dan kemaslahatan, seperti halnya misalnya dalam pendidikan muhammadiyah mendirikan banyak sekolah, madrasah, pondok pesantren dan oanti asuhan ini semata - mata karena menjunjung tinggi nilai agama yang mana dengan membangun tempat - tempat untuk mencari ilmu itu adalah kemuliaan yang sangat mulia. Nilai religius dari amal usaha Muhammadiyah yang lain adalah tergeraknya masyarakat untuk saling tolong menolong. Ini tetlihat dari bagaiman sikap Muhammadiyah ikut andil falam gerakan sosial kemanusiaan. Di negara- negara yang membutuhkan bantuan Muhammadiyah turut dan tampil dengan babtuan yang sangat besar. Bisa dilihat Muhammadiyah sudah mendirikan berbagai pimpinan cabang diluar negeri bahkan membangun tempat belajar seoerti Malaysia, australia bahkan libanon. Ini bukti kebesaran oragnisasi Muhammadiyah.

Pembangunan ini tidaklah kuda tanpa ada sokongan besar dari hasil amal usaha Muhammadiyah. Amal usaha Muhammadiyah ini merekatkan oersaudaraan setiap muslim yang notabene sesama muslim adalah saudara. Persaudaraan ini mengakar dalam hati hingga Muhammadiyah mendurikan bangunan - bangunan yang menghabiskan dana milyaran rupiah. Tufak hanya

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَلَاوَدَّ بَيْنَهُمْ
بِأَمْوَالِهِمْ خِلْفَةً وَلِأُولَئِكَ
الَّذِينَ آمَنُوا وَتَلَاوَدَّ بَيْنَهُمْ

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَلَاوَدَّ بَيْنَهُمْ
بِأَمْوَالِهِمْ خِلْفَةً وَلِأُولَئِكَ
الَّذِينَ آمَنُوا وَتَلَاوَدَّ بَيْنَهُمْ

Artinya: “Dan Janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah: 188).

Pengakuan dan penghargaan hak atas kekayaan intelektual menjadi motivator kuat bagi para pemikir, ilmuwan dan penemu ide lainnya untuk menuangkan hasil pikiran mereka yang dapat berguna bagi kehidupan umat manusia. Agama Islam diturunkan guna mewujudkan dan melipatgandakan kemaslahatan umat manusia. Dan Islam datang guna menghilangkan dan meminimalkan madharat yang mengancam mereka.

Perlindungan terhadap hak suatu merek merupakan bentuk kepemilikan harta yang diakui diperbolehkan Syar’a. Maka merek juga termasuk harta dan hak milik yang dilindungi dalam Islam.

Kaitannya dengan jangka waktu dalam perlindungan hukum atas hak merek dalam Pasal 35 ayat (1) dan (2) Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis tujuannya adalah untuk sebuah kemanfaatan agar barang tersebut tidak hanya didaftarkan namun bisa dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Karena jika tidak dimanfaatkan merek tersebut akan menjadi sia-sia dan tidak berguna.

Hak merek merupakan sesuatu yang bernilai dan memiliki nilai ekonomis, sehingga bisa disebut sebagai al-mal (harta). Menurut Imam Syafi'i, al-Mal atau harta adalah dikhususkan pada sesuatu yang bernilai dan bisa diperjualbelikan dan memiliki konsekuensi bagi yang merusaknya.

Konsekuensi logis dari pemikiran jumhur ulama ini adalah bahwa yang dinamakan harta tidak harus bersifat benda atau materi, tetapi juga bisa manfaat atau hak dapat dipandang sebagai harta. Alasan yang digunakan oleh jumhur ulama bahwa maksud orang memiliki suatu benda bukan karena semata-mata pada bendanya tetapi adalah manfaat dari benda itu sendiri.

Dengan melihat ketentuan tersebut jangka waktu perlindungan hukum bukan bermaksud membatasi hak milik dari si pemilik merek namun bertujuan untuk digunakan untuk dimanfaatkan sebagai mana mestinya dengan memberikan manfaat yang sebesar besarnya kepada masyarakat, selain mencari sebuah keuntungan dari merek tersebut.

Dalam Pasal 36 Undang-Undang Merek disyaratkan jika akan diperpanjang merek tersebut harus menyertakan bahwa merek tersebut masih dipergunakan dan masih diproduksi dan diperdagangkan. Maka dari itu jika ditinjau dari sudut pandang masalah mursalah sudah sesuai karena tujuannya adalah maslahat, agar merek yang ada dan sudah terdaftar bisa di rasakan manfaatnya.

Dalam waktu perlindungan hukum atas hak merek selama 10 (sepuluh) tahun tersebut diharapkan si pemilik merek mampu berinovasi kembali mengembangkan, sehingga ketika akan melakukan perpanjangan

terhadap merek tersebut barang/jasa yang ada benar-benar dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Bagi penulis waktu tersebut bukanlah suatu keterbatasan namun sebagai alat memicu untuk terus berkontribusi dan menciptakan kreativitas melalui merek barang dan jasa.

Perlindungan atas muamalah merupakan suatu hal yang mutlak karena ditetapkannya penjagaan atau perlindungan harta (hak milik) dalam tingkatan saddu dzari'at (menutup jalan), maksudnya adalah bahwa penegakan undang-undang dalam hal perlindungan harta mutlak adanya, karena jika terjadi sebaliknya dalam arti tidak ada aturan yang mengatur perlindungan terhadap hak milik maka kekacauan akan terjadi di muka bumi.

Selain itu jangka waktu perlindungan haruslah diartikan sebagai *Daf Al Mafsadah* (menolak kerusakan) dengan artian jangka waktu perlindungan hak merek merupakan tindakan preventif agar tidak terjadi mafsadah yang lebih besar. Karena dengan perlindungan ini setiap membuat karya akan terpacu untuk terus menggali berbagai penemuan baru yang akan bermanfaat bagi manusia.

Indonesia menganut sistem pendaftaran merek dengan sistim konstitutif, pendaftaran merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh hak merek, tanpa pendaftaran negara tidak akan memberikan hak atas merek kepada pemilik merek. Hal ini berarti tanpa mendaftarkan merek, seseorang tidak akan diberikan perlindungan.

Sedangkan sistem pendaftaran deklaratif, adalah suatu sistem di mana yang memperoleh perlindungan hukum adalah pemakai pertama dari merek

yang bersangkutan. Sistem ini dianut dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Dengan perkataan lain, bukan pendaftaran yang menciptakan suatu hak atas merek, tetapi sebaliknya pemakaian pertamalah di Indonesia yang menciptakan atau menimbulkan hak itu.

Dengan sudah tidak digunakannya sistem deklaratif di Indonesia memberikan arti bahwa bagi merek yang tidak terdaftar di Indonesia maka tidak berkekuatan hukum dan tidak memiliki perlindungan hukum atas merek tersebut. Jika ditinjau dari konsep masalah ada kaidah menghindari kerusakan harus diutamakan dari memperoleh (meraih) keuntungan. Maka jika ada sebuah merek yang tidak terdaftar memiliki resiko yang lebih besar terhadap kemadharatan dibandingkan yang terdaftar, karena ada sebuah potensi kerugian jika digunakan oleh pihak lain karena tidak memiliki perlindungan hukum.

Perlindungan hak merek dalam Islam juga didasari pada prinsip-prinsip syari'ah yakni berhubungan dengan teori maqasid syari'at (tujuan syari'ah) yang mana tujuan dari penetapan hukum Islam adalah untuk menciptakan keadilan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal muamalah. Implementasi maqasid syari'at dalam perlindungan merek dagang yakni berkaitan dengan perlindungan hak milik atau harta (mukhafadhah al-maal).

Perlindungan hak merek dalam Islam juga didasarkan pada kewajiban individu melindungi hartanya dari bahaya. Indonesia memberikan

perlindungan hukum semua berdasarkan pendaftaran dengan tujuan mencapai kepastian hukum. Dari hal tersebut kepastian hukum baru tercapai setelah melalui masa pendaftaran.

C. Harmonisasi Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Amal Usaha Muhammadiyah

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.
2. Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.
3. Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan dan/atau menyebarkan informasi elektronik.

4. Pelaku Usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.

Pendaftaran merek yang terdaftar dari berbagai amal usaha Muhammadiyah sudah terintegrasi ke Sistem Informasi Perizinan Terpadu Perdagangan dalam Negeri, peneliti mengadakan observasi dan penulisan data ada sebuah produk dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah masuk sistem dan dapat diakses. Produk yang di lihat oleh peneliti adalah Nomor Permohonan DID202108313, Tanggal Penerimaan 29/11/2021 12:18:39, 112 dengan ditemukan produk tersebut peneliti meyakini bahwa produk. Dan sesuai dengan ketentuan undang undang perizinan oerdagangan barang dan jasa yang berlaku.

Jadi, semua sistem oeraturan yang mengatur nerrk dan hak nya dan juga hak kekayaan intelektual sudah dioenuhi oleh amal usaha Muhammadiyah dan sudah terintegrasi dengan OSS (One single submission) dan yang dikenal pendaftaran SIPT PDN sistem Informasi peizinan Terpadu Perdaganganab Dalam Negeri. Dan bisa diakses melalui online melalui perangkat yang telah di jelaskan spesifikasinya oleh kementrian. Melalui OSS.go.id

¹¹² Direktorat Merek Indikasi Geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kemenkumham RI, Berita Resmi Merek Seri- A, 2022

Harmonisasi Amal Usaha Muhammadiyah menjadi kekuatan yang dapat membuat Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) hidup dan terus berkelanjutan yaitu:

Pertama, ruh Islam sebagai pondasi gerakan Muhammadiyah termasuk dalam dunia Pendidikan. Muhammadiyah menjadi gerakan modern yang bersumber dari agama Islam sebagai ajaran yang harus diimplementasikan dan nilai yang menjadikan warga Muhammadiyah sebagai masyarakat Islam yang sebenar-benarnya dan berdampak luas untuk mewujudkan Rahmatan Lil Alamin. Sebagai pimpinan PTMA, perlu untuk terus menghidupkan ruh Islam sebagai sumber inspirasi, optimisme, dan menjadi api yang menggelorakan jiwa untuk selalu berbuat baik dalam mengemban amanah. Sebagaimana diatur pada Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah yang disebutkan bahwa Islam yang dibungkus sebagai pandangan hidup dan pola dari tingkah laku dan tindakan. Agar ruh Islam hidup, dapat didorong dengan menghidupkan ruh Islam melalui belajar. Ruh Islam akan menjiwai kita sebagai pemimpin dalam memahami kebijakan, sehingga gunakan selalu ruh Islam sebagai sumber utama dan pondasi utama.

Kedua, Misi dakwah dan tajdid sebagai nilai yang melekat dengan organisasi Muhammadiyah. Dakwah yaitu menyebarluaskan nilai-nilai Islam dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, organisasi, dan cakupan lebih luas, antar bangsa ataupun ditingkat global. Dakwah menjadi tujuan Muhammadiyah yang merujuk pada QS. Ali Imran ayat 104 dan 110. Dalam

dunia pendidikan perlu untuk mendalami jiwa dakwah agar pendidikan tidak selalu bersifat instrumental. Kedua, misi tajdid yaitu misi pembaharuan maka jiwa diri sendiri akan selalu dinamis karena ada tuntutan untuk melahirkan karya yang lebih baik. Dakwah dan tajdid perlu diberikan asupan yaitu pemahaman mengenai Islam termasuk dunia pendidikan yang harus terus diperbaharui.

Ketiga, Keikhlasan dari pimpinannya yaitu hidupnya jiwa ikhlas yang menjadi karakter dari Muhammadiyah. Dengan begitu tampilan dari keikhlasan perlu dihidupkan dalam lingkungan Muhammadiyah. Ukuran ikhlas ini akan digunakan pada saat kritis yaitu disaat kecewa, merasa tidak diperhatikan, dirugikan, namun dapat terus ikhlas, maka akan memperoleh ikhlas yang murni. Akumulasi keikhlasan ini yang akan membawa kemajuan dari seluruh AUM dan pergerakan Muhammadiyah. PTMA tidak akan maju jika tidak memiliki jiwa ikhlas.

Keempat, Sistem modern dan *good governance* menjadikan Muhammadiyah sebagai karakter modern dan terus beradaptasi dalam perkembangan zaman. Muhammadiyah memiliki sifat *good governance* yang menjadi budaya organisasi yang ditopang oleh kejujuran, sidiq, amanah, tabligh, dan fatanah dari semua yang ada dilingkungan PTMA dan AUM.

Kelima, Adaptif terhadap perubahan yaitu hidup ditengah zaman yang terus berubah dan dengan nilai dasar yang dimiliki kita mampu hadir ditengah zaman tersebut. KH Ahmad Dahlan merancang perubahan dengan karya Islam. Sehingga KH Ahmad Dahlan sebagai mujaddid bukan hanya

pemurnian namun juga pembaharuan yang lebih luas. Begitu juga dengan kemampuan sistem pendidikan, perlu melakukan perubahan-perubahan.

Keenam, Hasil dari Muhammadiyah untuk masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran lembaga pendidikan kita dapat diterima dalam pelosok negeri. Hal ini dikarenakan Muhammadiyah memiliki sikap yang inklusif dan membawa Rahmatan Lil Alamin. Sehingga jadikan lembaga pendidikan ini bukan hanya berdaya saing pada instrumental namun juga dari aspek *value* yang mempunyai karakter pembeda yang dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas. Pada tahun 2002 lahir gerakan dakwah kultural dan pada tahun 2015 lahir gerakan dakwah komunitas sebagai ikhtiar memperbarui cara dalam berdakwah. Hal ini yang menjadikan Lembaga Pendidikan Muhammaadiyah menjadi instrumen yang paling inklusif untuk misi dakwah dan tajdid kita.

Tabel 1.5

Perbandingan Terhadap Regulasi Untuk Turunan Terhadap UU Merek Pada Amal Usaha Muhammadiyah

Materi	UU 20/2016 Tentang Merek	UU 17/13 Tentang Ormas	Peraturan PP Muhammadiyah
Permohonan Pendaftaran Merek	Bab III Pasal 3	Bab V pasal 15 Bab IX pasal 35 setiap ormas harus memiliki AD ART sebagai	Bab II Tentang Identitas,Asas,dan Lambang Pasal 7 Usaha, Pasal 10

		identitas dengan mencantumkan logo ,lambang dan nama	Penetapan organisasi secara Hirarki sampai kepada Ranting Bab XI Keuangan dan Kekayaan,pasal 35,36,37 Bab XII tentang Pelaporan ART Pasal 2 tentang Lambang dan Bendera
Jangka Waktu Perlindungan dan perpanjangan Merek Terdaftar	Bab IV Pasal 35 (UU no 20 tahun 2016) Pasal 28 (UU no 15 tahun 2001)	Tidak diatur	Pasal 17 ayat 1 dan ayat 2 AD ART Muhammadiyah Masa Jabatan Pimpinan Muhammadiyah Lima Tahun dan dapat dijabat dengan orang

			yang sama dua kali masa jabatan berturut turut
Lisensi	Bab V pasal bagian kedua pasal 42	Tidak diatur	Tidak diatur ; namun pada pasal 36 Bab XI tentang Sumber Keuangan dan Kekayaan ayat 4 menyebutkan usaha usaha ekonomi Muhammadiyah dan ayat 5 sumber sumber lainnya
Merek Kolektif	Bab VI Pasal 46	Tidak diatur Mengatur Hak dan Kewajiban pada Bab VI pasal 20	Dalam Bab II Pasal 4 ,pasal 5 hanya membahas Identitas ,asas dan Lambang
Permohonan Pendaftaran Merek	Bab VII Pasal 52	Bab XIII pasal 43 mengatur orang Asing	Pasal 18 Ketentuan Luar Biasa ; Pimpinan

Internasional		mendirikan ormas	Pusat dapat mengambil ketentuan lain. Belum diatur secara khusus dalam AD ART
Sistem Pendaftaran	Sistem <i>First to Use</i> adalah Sistem perlindungan merek <i>first to use</i> adalah Hak atas Merek diperoleh sejak Merek tersebut digunakan pertama oleh seseorang atau badan hukum dalam PERATURAN MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIAREPU	BAB VII tentang Organisasi, Kedudukan dan Kepengurusan Pasal 30 mengatur kepengurusan dan sistem penggantian	Belum di atur secara khusus

	<p>BLIK INDONESIANO MOR12 TAHUN 2021TENTANGP ERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA NOMOR 67 TAHUN 2016 TENTANG PENDAFTARAN MEREK pada Pasal 3 UU Merek menegaskan kembali bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Yang</p>		
--	---	--	--

	<p>dimaksud dengan "terdaftar" adalah setelah permohonan melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman, dan proses pemeriksaan substantif serta mendapatkan persetujuan Menteri untuk diterbitkan sertifikasi-sertifikat.</p>		
--	--	--	--

<p>Jenis Merek</p> <p>Dagang</p> <p>Jasa</p>	<p>Merek Kolektif</p> <p>Bab VI pasal 46</p> <p>UU Merek juga mengatur lingkup merek dalam dua golongan atau macam merek, yaitu: a. Merek Dagang (Trademarks)</p> <p>Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamasama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang</p>		<p>Ketetapan</p> <p>Pimpinan Pusat Muhammadiyah tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha usaha Muhammadiyah sebagaimana pada Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 04/PED/I.0/B/2017 Tentang Badan Usaha Milik Muhammadiyah</p>
---	---	--	--

	<p>sejenis lainnya. b.</p> <p>Merek Jasa (Servicemarks)</p> <p>Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.</p>		
<p>Pemegang Merek</p>	<p>Pasal 69 ayat 1 dan 2</p>	<p>Bab IV Pendirian Ormas Pasal 11 menjelaskan tentang Perkumpulan dan</p>	

		Yayasan	
Kelas Merek	1-45 30 Kopi, The ,kakao 31 Pertanian 41 Jasa Pendidikan 44 Jasa Medis 45 Jasa Hukum,Keamanan dan perlindungan bangunan dan individu	Tidak diatur	



Tabel 1.6
Harmonisasi Regulasi Merek Dalam Unit Usaha
Muhammadiyah Jawa Tengah

Dasar Regulasi Harmonisasi	Keterkaitan Dengan Merek Dan Unit Usaha	Hal Hal Yang Belum Diatur	Ket.
UU Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek	Bab 1 Ketentuan Umum, Bab II Lingkup Merek pasal 2,Pasal 3	Perlu singkronisasi terhadap UU	

<p>dan Indikasi Geografis</p>	<p>Bab III Pendaftaran Merek, pasal 4 ,pasal 5Pasal 6,pasal 7,pasal 8</p> <p>Bab IV Pendaftaran Merek pasal 20, pasal 21,pasal 22</p> <p>Bab V Pengalihan Hak dan Lisensi, pasal 41,pasal 42</p> <p>Bab VI Merek Kolektif, pasal 46,47,48,49,50,51</p> <p>Bab VII Permohonan Pendaftaran Merek Internasional</p> <p>Bab XII Penghapusan dan Pembatalan pendaftaran merek , Penghapusan; pasal 72, 73,74,75. Pembatalan ;pasal 76,77,7879</p> <p>Bab XVIII Ketentuan Pidana; pasal 100, 101,102,103</p>	<p>dan Peraturan yang berlaku di Indonesia</p>	
<p>UU Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Ormas</p>	<p>Bab II tentang Asas,Ciri,dan Sifat Ormas</p> <p>Bab IV pasal 9 –pasal 14 tentang Pendirian Ormas</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

	<p>Bab V Tentang pendaftaran Ormas pasal 15 – pasal 19</p> <p>Bab VII Tentang Organisasi, Kedudukan dan Kepengurusan</p> <p>Pasal 26 dapat memiliki struktur di Luar Negeri</p> <p>Bab X tentang Keuangan pasal 37 – pasal 38</p> <p>Bab XI Badan Usaha Ormas pasal 39 ayat 1-3</p> <p>Pada ayat 3 ; Pendirian Badan usaha dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan</p> <p>Bab XVII Tentang Sanksi ; pasal 60-pasal 82</p>		
AD ART	<p>Bab II Tentang Identitas, Asas, dan Lambang</p> <p>Pasal 7 Usaha, Pasal 10 Penetapan organisasi secara Hirarki sampai kepada Ranting</p> <p>Bab XI Keuangan dan</p>	-	-

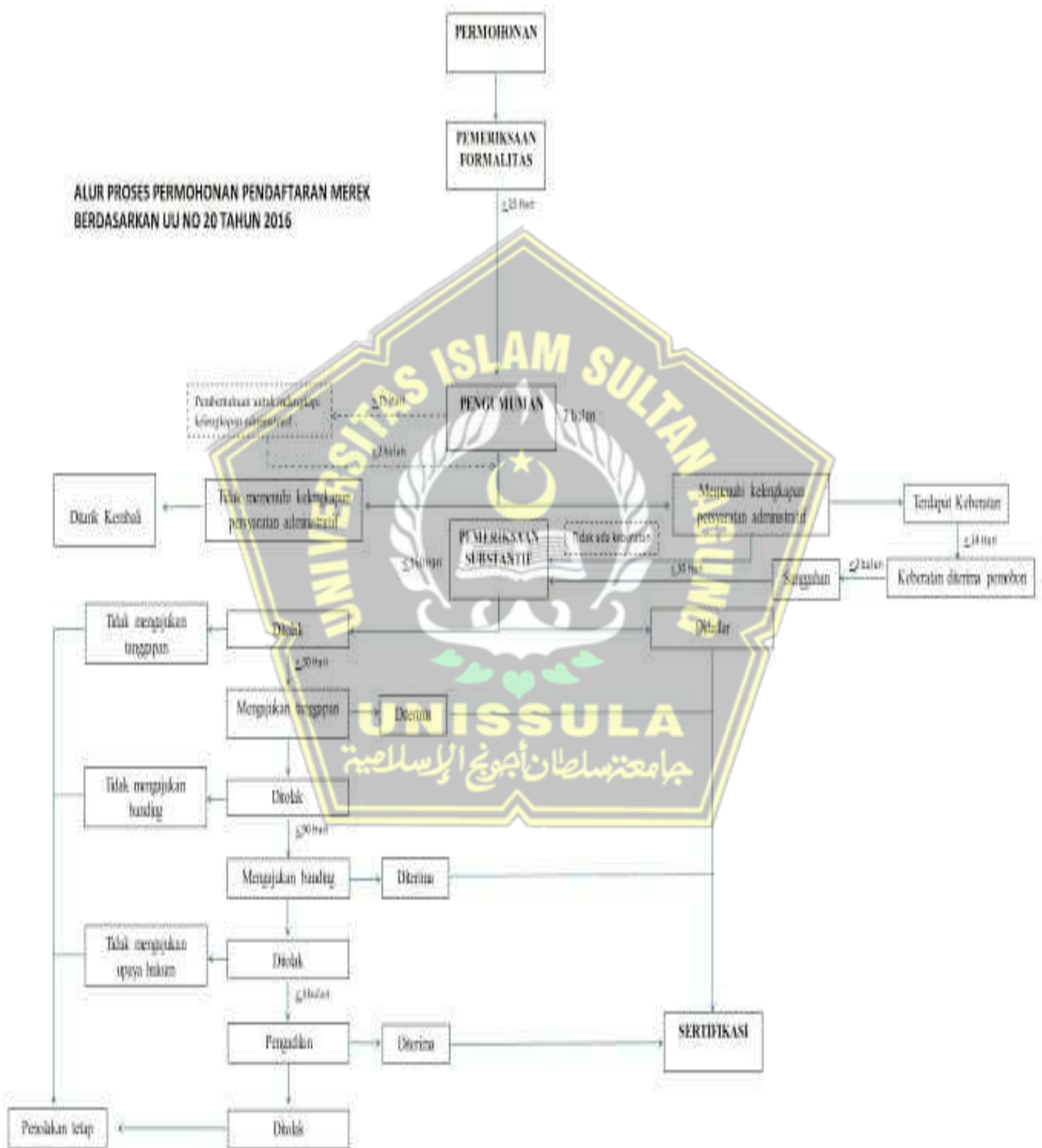
	Kekayaan,pasal 35,36,37 Bab XII tentang Pelaporan		
Pedoman	Bab III	-	-
Pimpinan	Bentuk BUMM dan pendiri		
Pusat	adalah Persyarikatan		
Muhammadiyah	Bab V Pendiri dan		
h Nomor	Penyelenggara		
04/PED/I.0/B/2	Pasal 8 tentang Amal Usaha		
017 Tentang	Muhammadiyah dibawah		
Badan Usaha	persyarikatan yang membawahi		
Milik	Bab XI Keuangan dan		
Muhammadiyah	Kekayaan		
h	Keputusan tertinggi di RUPS, Aset milik Persero dan terpisah dengan pendirinya		
Pedoman	Bab III Nama ,Lambang dan		
Pimpinan	Logo; wajib mencantumkan		
Pusat	logo Muhammadiyah		
Muhammadiyah	Pasal 7, pasal 8		
h nomor	Pasal 36 tentang Keuangan dan		
01/PED/I.0/B/2	Kekayaan Sekolah; seluruh		
018 tentang	kekayaan Sekolah adalah milik		
Majelis	persyarikatan Muhammadiyah.		

<p>Pendidikan Dasar dan Menengah</p>	<p>Pasal 70 Keuangan dan Kekayaan Madrasah milik persyarikatan</p> <p>Pasal 100 Keuangan dan Kekayaan Pondok Pesantren adalah milik Persyarikatan</p>		
<p>Ketentuan Majelis Dikdasmen PP Muhammadiyah nomor : 101/KTN/1.4/C/2017</p>	<p>Pasal 5 tentang Pengelolaan Bab IV Sistem Akuntansi dan pasal 6 Pengamanan Dana Persyarikatan melalui Bank yang telah ditentukan</p> <p>Bab VII Dana Ta'awun, pasal 12 Sumber dan besaran dana ta'awun, pasal 13 Pengalokasian Uang Infaq Siswa, Guru dan Karyawan, Pasal 14 Pengalokasian Dana Ta'awun dari DPP,</p> <p>Bab VIII Mekanisme Penyetoran Uang Infaq Siswa, Guru dan Karyawan</p> <p>Bab XI Pelanggaran dan sanksi,</p>	-	-

	pasal 19 bentuk pelanggaran, Pasal 20 Sanksi		
Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah h nomor : 02/PED/1.0/B/2 012 Tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah h	Bab II Lambang dan Logo ; wajib memuat logo Muhammadiyah Bab V Pendirian dan Perubahan adalah Wewenang PP Muhammadiyah Bab XII Keuangan dan Kekayaan secara hukum milik persyarikatan Muhammadiyah	-	-
Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah h nomor : 01/PED/1.0/B/2 011 tentang Amal Usaha Muhammadiyah h	Bab II Identitas dan Lambang; Pasal 2 Identitas, pasal 3 lambang dan logo .Semua Amal Usaha Kesehatan Muhammadiyah wajib menggunakan logo Muhammadiyah Bab VI Bentuk dan Jenis , pasal 12 Bab IX Keuangan dan	-	-

	Kekayaan ; pasal 15 sumber keuangan, pasal 16 Pengelolaan keuangan dan Kekayaan , pasal 17 Pengawasan		
Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah h nomor : 01/PED/1.0/B/2 021 Tentang AUM Bidang Pelayanan Sosial	Bab II Dasar,Prinsip,fungsi dan Tujuan ; pasal 2,pasal 3 Bab III Nama,lambang dan Logo; pasal 6,pasal 7, pasal 8 Bab XIX pasal 38 Keuangan dan Kekayaan AUMSos adalah milik Persyarikatan Bab XX Pengawasan, Penghargaan dan sanksi; pasal 39,pasal 40 dan pasal 41	-	-
Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah h nomor : 01/PED/1.0/B/2 017 tentang LAZISMU	Bab II Identitas dan Lambang,pasal 2 , pasal 3 Bab XII Keuangan dan Kekayaan Pasal 35,pasal 36 Bab XIII Laporan pasal 37	-	-

Gambar 1.3
Sistem Pendaftaran Merek



BAB VI PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan tentang Harmonisasi Regulasi Turunan Tentang Merek Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Tengah Berbasis Keadilan Religius, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Disharmoni regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa Amal Usaha Muhammadiyah terjadi karena belum adanya aturan yang mengikat pada intern organisasi Muhammadiyah itu sendiri, aturan yang mengikat yang dibutuhkan adalah AD ART yang mengikat khusus mengatur penggunaan lambang dan nama Muhammadiyah yang mana Muhammadiyah sebagai organisasi yang menaungi Amal Usaha Muhammadiyah. ADART perlu aturan khusus dalam pengelolaan Amal Usaha Muhammadiyah. Pihak- pihak yang bertugas dalam mengelola amal usaha Muhammadiyah nyaman dengan kedudukannya. Fasilitas yang didapatkan oleh pengelola amal usaha menjanjikan. Jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahterimakan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari

perilaku culas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam. Senada dengan yang diatur dalam konsep perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Bunyi Pasal di atas merupakan asas dalam perlindungan konsumen yang relevan dalam pembangunan nasional.

2. Implikasi ketidakadilan dan kelemahan Amal usaha Muhammadiyah, sebagai tempat bernaung dan berlindung amal usaha pengelola aman. Rasa aman dan nyaman yang diberikan inilah pengelola amal usaha kerasan pada posisi tertentu rasa kepemilikan menjadi haknya sendiri muncul. Hal-hal inilah yang menyebabkan kebanyakan pengelola amal usaha tertanam disuatu posisi yang tak tergantikan karena sudah lama menetap. Adanya sifat kepemilikan selayaknya milik sendiri inilah yang menjadikan kelemahan dalam tubuh suatu organisasi, sifat kepemilikan menimbulkan penguasaan atas tugas yang diberikan oleh Pimpinan Muhammadiyah kepada dirinya.
3. Harmonisasi regulasi merek dalam pemasaran produk dan jasa, perlu adanya kesadaran diri bagi pengelola dalam penggunaan nama dan lambang. Seiring bersama dan berjakan bersama agar tidak ada kesenjangan baik bagi Pimpinan Muhammadiyah maupun pengelola. Undang - undang perlindungan merek dan perlindungan hak cipta.

Undang-undang ormas yang sudah mengatur kegiatan ormas dan juga memberikan landasan pendirian amal usaha sebagai dasar pengelolaan keuangan ormas dan pendapatan ormas. Undang - undang negara berlaku untuk semua warga negara tidak dikhususkan organisasi tertentu, semuanya wajib mengikuti dan patuh terhadap undang-undang yang berlaku. Setiap ormas mempunyai agenda dan tujuan yang mana sudah dirumuskan pada AD AART nya dan diwajibkan untuk diserahkan pada negara. Hatmonisasi amal Usaha Muhammdiyah diperlukan dalam tubuh Muhammadiyah sendiri yang akan mengatur sistem dan administrasi dalam melakukan kegiatan apapun didalamnya serta diikuti dan dipatuhi oleh pendiri, Pimpinan, pengelola maupun anggota dari organisasi kemasyarakatan yang di naungi oleh Muhamdiyah.

B. SARAN

Saran yang dapat disampaikan sebagai rekomendasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pengelola amal usaha Muhammadiyah perlu adanya pemahaman Undang-Undang Merek, Undang-Undang Hak Cipta, Undang- Undang Ormas dan AD ARTnya.
2. Untuk Pimpinan Muhammadiyah, perlu menambah pasal - pasal yang berhubungan dengan merek, lambang, hak cipta agar bisa mengendalikan merek dan juga produk barang jasa didalam Muhammdiyah dan sesuai dengan undang- undang yang berlaku.

3. Untuk anggota dan kader Muhammadiyah perlu mempelajari pedoman Hidup Muhammadiyah yang telah dirumuskan dan di terbitkan sebagai landasan insan yang bertakwa.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ani Purwati, *Metode penelitian hukum teori dan praktek*, Surabaya, Jakad Media Publishing.2020.
- Badan pengembangan dan pembinaan bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Kemedikbud. 2017.
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: RajaGrafindo, 2009.
- Citra Anggraini T, *Pemasaran Jasa*, Surabaya: Jakad Media, 2017.
- Depertmen agama islam RI, *Alquran dan Terjemahnya*, Kudus, Menara Kudus.
- Haidar Nashir, *Muhammadiyah Gerakan Pembaruan*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016.
- Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Yogyakarta: Medipres, 2013.
- Imam bukhari, *Shahih Bukhari*, Beirut:1296.
- Ishaq, *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi*, Thesis, Disertasi, Bandung, Alfabeta, 2017.
- John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Kemedikbud, KBBI, 2017.
- Legino, *Pendidikan KeMuhammadiyah*, Yogyakarta: Depublish, 2021.
- Momensen sinamo, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Bumi Intitama Sejahtera, 2009.
- Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Pers, 2020.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2010.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta. Rajagrafindo. 2014.

Rendra Widyakso, *Pilar-pilar Hukum Progresif Menyelami Pemikiran Sartjipto Rahardjo*, 2010.

Ristek Muslim, Kamus Bahasa Arab Indonesia, Surabaya: App. V.6.09.2.

Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Surakarta. Ziyad Visi Media. 2010.

Soerjono Soekanto, Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2017.

Syamsuddin, Munthoha dkk, *Pendidikan Pancasila Menempatkan Pancasila dalam Konteks Keislaman dan KeIndonesiaan*, UII, Yogyakarta. 2009.

Tim penyusun, *Ensiklopedi Muhammadiyah* Jakarta, Rajagrafindo persada. 2005.

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

B. Peraturan dan Perundang-undangan

Pancasila Sila Kelima Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia.

Surat Kemenntrian Dalam Negeri Republik Indonesia Direktorat Jenderal Kesatuan Bangsa Dan Politik, Nomer 220/ 4312/ POLPUM , Jakarta, 22 Desember 2015.

Undang-undang No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan.

Undang-undang No.20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

UUD 1945 Pasal 27 ayat 2.

UUD 1945 Pasal 29 ayat 2.

C. Jurnal

- Agius Pramono, Menata kembali hukum dalam penyelenggaraan usaha telekomunikasi di Indonesia. *Disertasi Prgran Dctor Ilmu Hukum Undip*.Th.2008.
- Agus Romdlon Saputra, Konsep Keadilan Menurut Al- quran dan para Filosof, *Jurnal syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Ponorogo*. Th 2012.
- Amiruddin, Manajemen Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Madrasah Aliyah Negeri Provinsi Jambi, *Disertasi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Sultan Thaha Saifuddin Jambi*. Th. 2021.
- Anwar Abbas. 2013. Agama Dan Kehidupan Ekonomi Menurut Sjafruddin Prawiranegara, *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. V, No. 1*.
- Bagir Manan, Ali Abdurrahman, Mei Susanto. 2021. Pembangunan Hukum Nasional yang Religius, *Jurnal Bina Mulia Hukum. Jurnal Unpad*.
- Djamal, Rekonstruksi Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Korupsi yang Berbasis Nilai Keadilan, Semarang: Desertasi Unissula, 2017.
- Endrik Safudin. 2021. Harmonisasi Hukum Dalam Antinomi Hukum Telaah Kritis Atas Penerapannya Oleh Mahkamah Agung, Ponorogo. *Jurnal Qmedia*.
- Indah Astrida Lestari Putri. 2021. Kebijakan Sinkronisasi dan Harmonisasi Regulasi Melalui Pembentukan Kementerian Legislasi Pemerintah di Indonesia, *Ahmad Dahlan Legal Perspektif Vol. 01*.
- Isma Asmaria Purba, Porin, Perkembangan Amal Usaha Muhammadiyah di Bidang Pendidikan dan Kesehatan, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Universitas Negeri Medan.
- La ode muhammad, Teori Kedilan Kontemporer, *Jurnal Al-'Adi, Vol. 10 No. 1*, Kendari: IAIN. 2017.
- Lutfi Ansori, Reformasi Penegakan Hukum Perspektif Hukum Progresif, UIN Sunan Ampel Surabaya, *Jurnal Yuridis*, 2017.

Milana Abdillah Subarkah, 2017. Muhammadiyah dan Amal Usaha di Bidang Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Tangerang, *Rausyan Fikr*, Vol. 13 No. 2.

Muhammad Muhtarom, Harmonisasi Peraturan Perundang-undangan Perkoperasian dan Lembaga Keuangan Mikro, *Disertasi Program Doctor Ilmu Hukum Universitas Negeri Surakarta*, Th. 2016.

Mujiyanto, Konsep Kepemilikan Hak atas Merek di Indonesia (studi Pergeseran Sistem "Deklaratif" ke Dalam Sistem "Konstitutif"), *Disertasi Fakultas hukum Universitas Islam Indonesia*. Th. 2016.

Mumu Muhajir, dkk, Harmonisasi Regulasi dan Perbaikan Tata Kelola Sumber Daya Alam Indonesia, *Jurnal Anti Korupsi*.

Tafsir, Dinamika Purifikasi Muhammadiyah di Jawa Tengah, *Disertasi Program Doktor Studi Islam UIN Walisongo Semarang*, th. 2.

D. Webset dan Internet

pwmjateng.com/amal-usaha-Muhammadiyah-jawa-tengah/ diakses jumat tanggal 8 Juli 2022.

<https://Muhammadiyah.or.id/ribuan-mahasiswa-asing-serbu-umy-bukti-Muhammadiyah-sukses-harumkan-nama-Indonesia-di-dunia-internasional/>



