

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG SENSKETA MEREK DAGANG PADA BISNIS RETAIL ANTARA MS Glow Dan PS Glow

1.1. Tinjauan tentang sengketa

1.1.1. Pengertian sengketa

Sengketa bisa terjadi pada siapa saja dan dimana saja. Sengketa bisa terjadi antara individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, antara kelompok dengan kelompok, antara perusahaan dengan perusahaan, antara perusahaan dengan Negara, antara Negara satu dengan Negara lainnya. Dengan kata lain sengketa dapat bersifat publik maupun keperdataan dan dapat terjadi baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional.¹

Sengketa adalah segala sesuatu yang menyebabkan perbedaan pendapat, pertikaian, dan perbantahan. Sengketa biasanya bermula dari suatu situasi dimana ada pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lain yang diawali oleh perasaan tidak puas yang bersifat subyektif dan tertutup. Perasaan tidak puas akan muncul kepermukaan apabila terjadi konflik kepentingan. Proses sengketa terjadi karena tidak adanya titik temu antara pihak-pihak yang bersengketa. Secara potensial, dua pihak yang mempunyai pendirian atau pendapat yang berbeda berpotensi beranjak ke situasi sengketa.²

¹ Urip Santoso, "Penyelesaian Sengketa dalam Pengadaan Tanah Untuk Kepentingan Umum". *Jurnal Hukum*, Vol. XXI No. 3 (September 2016), h. 192.

² Suyud Margono, *Alternative Dispute dan Arbitrase* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 34

Sengketa dapat bersifat publik atau perdata dan dapat terjadi baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Sengketa terbagi menjadi 2 jenis, yaitu konflik kepentingan dan klaim kebenaran. Yang dimaksud dengan konflik kepentingan adalah terjadi ketika dua orang memiliki keinginan yang sama terhadap suatu subjek yang dianggap berharga. Konflik kepentingan muncul ketika dua pihak memperebutkan suatu objek. Sementara *truth claim* di satu pihak dan menganggap pihak lain bersalah, konflik karena *truth claim* diletakan dalam istilah benar atau salah. Argument untuk klaim ini akan didasarkan pada terminology kebenaran, bukan kepentingan, norma dan hukum. Konflik kepentingan lebih dikompromikan dalam penyelesaiannya dari pada konflik karena klaim kebenaran.³

A. Mukti Arto memberikan pengertian sengketa, yaitu timbul biasanya karena adanya permasalahan dalam masyarakat dan ada dua hal yang menimbulkan masalah yaitu adanya perbedaan antara *das sollen* dan *das sein* dan adanya perbedaan antara apa yang diinginkan dengan apa yang terjadi, keduanya merupakan masalah dan bilah masalah itu disebabkan oleh pihak lain, maka masalah tersebut menimbulkan sengketa. Sengketa ini bila berada dalam ruang lingkup tatana hukum, maka akan menjadi sengketa hukum dan sengketa hukum ini ada yang dibawah ke pengadilan dan ada yang tidak dibawah ke pengadilan⁴.

³ Budi Hariyanto, Azis Setyagama, "Application Of The Alternative Dispute Resolutian Model As Dispute Settlement Between Investors With The Indonesia Government". *Studia Humanitatis*. No.4 (Januari 2021), ISSN. 2308-80779.

⁴ Urip Santoso, *Op.Cit.* h.193

Eddy Pranjoto memberikan pengertian sengketa yaitu suatu sengketa akan terjadi manakala ada dua kepentingan yang saling berbenturan yang tidak dapat disatukan, hanya saja tidak semua sengketa itu harus diselesaikan melalui pengadilan.⁵

1.1.2. Sebab-sebab timbulnya sengketa

Menurut Rahmadi, terdapat enam teori penyebab terjadinya sengketa di masyarakat, yaitu:

1. Teori Hubungan Masyarakat

Teori hubungan masyarakat, menitikberatkan adanya ketidakpercayaan dan rivalisasi kelompok dalam masyarakat. Para penganut teori ini memberikan solusi-solusi terhadap konflik-konflik yang timbul dengan cara peningkatan komunikasi dan saling pengertian antara kelompok-kelompok yang mengalami konflik, serta pengembangan toleransi agar masyarakat lebih bisa saling menerima keberagaman dalam masyarakat.

2. Teori Negosiasi Prinsip

Teori negosiasi prinsip menjelaskan bahwa konflik terjadi karena adanya perbedaan-perbedaan diantara para pihak. Penganjur teori ini berpendapat bahwa agar sebuah konflik dapat diselesaikan, maka pelaku harus mampu memisahkan perasaan pribadinya dengan masalah-masalah dan mampu melakukan negosiasi berdasarkan kepentingan dan bukan pada posisi yang sudah tetap.

3. Teori identitas

⁵ *Ibid*

Teori ini menjelaskan bahwa konflik terjadi karena sekelompok orang merasa identitasnya terancam oleh pihak lain. Penganut teori identitas mengusulkan penyelesaian konflik karena identitas yang terancam dilakukan melalui fasilitasi lokakarya dan dialog antara wakil-wakil kelompok yang mengalami konflik dengan tujuan mengidentifikasi ancaman-ancaman dan kekhawatiran yang mereka rasakan serta membangun empati dan rekonsiliasi. Tujuan akhirnya adalah mencapai kesepakatan bersama yang mengakui identitas pokok semua pihak.

4. Teori kesalahpahaman antar budaya

Teori kesalahpahaman antar budaya menjelaskan bahwa konflik terjadi karena ketidakcocokan dalam berkomunikasi diantara orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Untuk itu, diperlukan dialog antara orang-orang yang mengalami konflik guna mengenal dan memahami budaya masyarakat lainnya, mengurangi stereotip yang mereka miliki terhadap pihak lain.

5. Teori transformasi

Teori ini menjelaskan bahwa konflik dapat terjadi karena adanya masalah-masalah ketidaksetaraan dan ketidakadilan serta kesenjangan yang terwujud dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat baik sosial, ekonomi maupun politik. Penganut teori ini berpendapat bahwa penyelesaian konflik dapat dilakukan melalui beberapa upaya seperti perubahan struktur dan kerangka kerja yang menyebabkan ketidaksetaraan, peningkatan hubungan, dan sikap jangka panjang para

pihak yang mengalami konflik, serta pengembangan proses-proses dan system untuk mewujudkan keberdayaan, keadilan, rekonsiliasi dan pengakuan keberadaan masing-masing.

6. Teori kepentingan atau kebutuhan manusia

Teori ini mengungkapkan bahwa konflik dapat terjadi karena kebutuhan atau kepentingan manusia tidak dapat terpenuhi/terhalang atau merasa dihalangi oleh orang/pihak lain. Kebutuhan dan kepentingan manusia dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu substantif, procedural, dan psikologis. Kepentingan substantive (substantive) berkaitan dengan kebutuhan manusia yang berhubungan dengan kebendaan seperti uang, sandang, pangan, papan/rumah, dan kekayaan. Kepentingan procedural (procedural) berkaitan dengan tata dalam pergaulan masyarakat, sedangkan kepentingan psikologis (psychological) berhubungan dengan non-materiil atau bukan kebendaan seperti penghargaan dan empati.⁶

1.1.3. Macam-macam penyelesaian sengketa

Penyelesaian sengketa merupakan penyelesaian perkara yang dilakukan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Penyelesaian sengketa terdiri dari dua cara, yaitu melalui litigasi (pengadilan) dan non litigasi (di luar pengadilan) atau disebut sebagai alternative penyelesaian sengketa (ADR).⁷

⁶ Rahmadi, "Pengertian, Jenis, Penyebab dan Penyelesaian Sengketa" (On-line), tersedia di: <https://www.kajianpustaka.com/2018/10/pengertian-jenis-penyebab-dan-penyelesaian-sengketa.html?m=1> (24 Oktober 2018).

⁷ Budi Hariyanto, Azis Setyagama, *Op.Cit.* h. 9.

1.1.3.1. Penyelesaian sengketa diluar pengadilan (Non Litigasi)

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan atau disebut Alternative Dispute Resolution (ADR). Pengertian ADR adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yaitu penyelesaian diluar pengadilan dengan cara negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan penilaian ahli.⁸

Beberapa cara penyelesaian sengketa diluar pengadilan (Non Litigasi)

1. Negosiasi

Negosiasi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh setiap orang dan dapat dilakukan untuk berbagai macam hal dan kepentingan. Negosiasi merupakan komunikasi dua arah, ketika masing-masing pihak saling mengemukakan keinginannya. Teknik negosiasi tentu berbeda setiap orang. Perbedaan teknik benegosiasi disebabkan oleh berbagai macam faktor, misalnya faktor latar belakang pendidikan, sifat, karakter, dan pengalaman⁹.

Negosiasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pihak berdasarkan kesepakatan para pihak atau tanpa kesepakatan para pihak. Apabila negosiasi tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan para pihak, sebelum negosiasi dilakukan, salah satu pihak terlebih dahulu mengundang pihak lainnya untuk bertatap muka, berhubungan, ataupun berkomunikasi dengan cara lain. Dalam hal ini

⁸ *Ibid.* h. 10.

⁹ Jimmy Joses Sembiring, *Cara Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan Negosiasi, Mediasi, Konsiliasi, & Arbitrase* (Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka, 2011, cet ke-1), h. 13.

dapat disimpulkan bahwa negosiasi berdasarkan kesepakatan adalah negosiasi yang didasarkan pada itikad baik dari masing-masing pihak. Sedangkan negosiasi yang dilakukan tanpa adanya kesepakatan dari salah satu pihak merupakan negosiasi yang tidak direncanakan terlebih dahulu oleh salah satu pihak. Dapat dikatakan negosiasi tersebut dilakukan tanpa adanya hubungan hukum ataupun interaksi terlebih dahulu dari masing-masing pihak.¹⁰

2. Mediasi

Menurut Michael nooen, mediasi adalah *“The common sense idea that the intervention, by invitation of the parites, of an experienced, independent and trusted person can be expected to help the parties settle their quarrel by negotiating in collaborative rather than adversarial way”*.

Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa dengan perantara pihak ketiga, yakni pihak yang memberi masukan-masukan kepada para pihak untuk menyelesaikan sengketa mereka. Berbeda dengan arbitrase, keputusan dari arbitrase atau majelis arbitrase harus ditaati oleh para pihak, layaknya keputusan pengadilan. Sedangkan pada mediasi, tidak terdapat kewajiban dari masing-masing pihak untuk menaati apa yang disarankan oleh mediator.

Saat ini mediasi mulai diperkenalkan di Indonesia sebagai salah satu alternatif penyelesaian sengketa. Mediasi dapat dilakukan

¹⁰ *Ibid.* h. 14 et seq.

dipengadilan dan di luar pengadilan, hal ini bergantung pada keinginan dari masing-masing pihak.

Mediasi di pengadilan berdasarkan pasal 7 ayat (1) *Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 tahun 2008 tentang prosedur mediasi di pengadilan Mahkamah Agung Republik Indonesia*, merupakan proses yang wajib dijalankan oleh para pihak yang berperkara. Pasal ini menentukan bahwa *“pada hari sidang yang telah ditentukan yang dihadiri kedua belah pihak, hakim mewajibkan para pihak menempuh mediasi.”*

3. Konsiliasi

Penyelesaian sengketa dengan cara konsiliasi adalah suatu cara untuk mengakhiri perselisihan yang timbul antara para pihak yang bersengketa, dimana kedua belah pihak sepakat untuk menggunakan jasa konsiliator yang berfungsi sebagai penengah antara para pihak untuk mencari penyelesaian dan mencapai kesepakatan diantara para pihak.

4. Arbitrase

Sebagaimana diatur dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan ADR, Arbitrase adalah penyelesaian sengketa perdata diluar pengadilan umum berdasarkan perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang berselisih.

Menurut Frank Alkoury dan Eduar Elkoury, Arbitrase diartikan sebagai. “suatu proses yang mudah atau sederhana yang dipilih oleh para pihak secara sukarela yang menginginkan perkaranya diputuskan oleh

jurusita yang netral menurut pilihannya, dimana keputusannya ditentukan oleh berdasarkan dalil-dalil dalam perkara para pihak sejak semula sepakat untuk menerima putusan yang bersifat final dan mengikat”.

Arbitrase banyak dipilih karena beberapa alasan, yaitu para pihak yang bersengketa dapat memilih arbiternya sendiri dan untuk itu tentu saja arbiter yang diyakini memiliki integritas, kejujuran, keahlian dan profesionalisme dalam bidangnya masing-masing dan sama sekali tidak mewakili pihak yang memilihnya. Proses arbitrase bersifat rahasia dan karenanya dapat menjamin kerahasiaan dan publisitas yang tidak diinginkan. Putusan arbitrase, sesuai dengan keinginan dan niat para pihak, merupakan keputusan final dan mengikat para pihak yang bersengketa. Karena putusan yang bersifat final dan mengikat, biasanya prosedurnya cepat, dengan biaya yang terukur dan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses persidangan. Prosedur arbitrase juga lebih informal dari pada prosedur pengadilan dan karenanya terbuka untuk mendapatkan dan menyediakan prosedur penyelesaian yang damai dan bersahabat, memberikan peluang luas untuk melamjutkan hubungan komersial para pihak dikemudian hari setelah berakhirnya proses penyelesaian sengketa.

1.1.3.2. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan (Litigasi)

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan atau yang disebut juga melalui litigasi, penyelesaian sengketa ini dilakukan apabila cara penyelesaian melalui musyawara dan mufakat tidak tercapai.

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan merupakan cara untuk mengakhiri sengketa yang timbul antara para pihak, dimana penyelesaian sengketa dilakukan terlebih dahulu dan dihadapan pengadilan dan pengadilan akan memutus sengketa tersebut. Namun ada beberapa para pihak yang tidak merasa puas dengan putusan pengadilan sehingga adanya upaya-upaya hukum untuk para pihak yang belum puas dengan putusan di pengadilan negeri. Upaya-upaya hukum tersebut yakni banding dan kasasi atau yang biasa disebut melalui Pengadilan Tinggi dan Mahkamah Agung.

1.2. Tinjauan tentang merek dagang

1.2.1. Pengertian merek dagang

Merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa.¹¹

Hak atas merek menurut Undang-Undang Merek (UUM) 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

¹¹ Khoirul Hidayah, *Op.Cit.* h. 53.-54.

lain untuk menggunakannya (pasal 1 UUM). Menurut pasal 35 ayat (1) UUM, merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat di perpanjang.

Jadi apa yang dikenal sebaga “merek” adalah tanda pembedaan yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dari produk barang dan/atau jasa yang dihasilkan pada konsumen, sekaligus untuk membedakan dari barang dan/atau jasa yang dihasilkan dari badan usaha lain.¹²

Pengertian dagang Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pekerjaan yang menghubungkan dengan penjual dan pembeli barang untuk memperoleh keuntungan.¹³ Dagang adalah salah satu bentuk bisnis, dimana definisi umum dari istilah bisnis adalah, suatu entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial.

Definisi merek dagang adalah lambang yang dipakai oleh pedagang besar. merek, jenama, atau merek dagang merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Merek dagang adalah salah satu jenis hak kekayaan intelektual yang terdiri dari tanda, desain atau ekspresi yang dapat dikenali untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang didistribusikan

¹²Haris Munandar, Sally Sitanggaang, *Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 20 08), h. 50.

¹⁴Serlika Aprita, Atika Ismail, *Hukum Dagang Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2023), h. 4

kepas ar. Merek dagang inilah yang membuat suatu produk atau jasa menjadi unik dan berbeda dengan bisnis sejenis lainnya, serta membuat pembeli atau pelanggan lebih mudah mengenali produk.

Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta, hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaanya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan Undang-Undang yang berlaku. Hak cipta merupakan hak khusus, karena hanya diberikan kepada pencipta atau pemegang hak tersebut. Orang lain dilarang menggunakan hak tersebut, kecuali mendapatkan izin dari pencipta atau orang yang mempunyai hak cipta.¹⁴

Dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta dibagi menjadi dua jenis, yaitu hak cipta dan hak yang terkait (pasal 4). Kemudian hak cipta tersebut dibagi menjadi hak moral dan hak ekonomi. Hak moral adalah hak yang melekat pada pencipta meskipun haknya sudah dialihkan ke orang lain, misalnya hak untuk tetap dicantumkan namanya sebagai orang yang menciptakan hak tersebut. Hak ekonomi adalah hak progresif dan merupakan bagian dari bentuk “generasi kedua” dari HAM bersama hak asasi sosial dan budaya. Dalam hak cipta, yang dimaksud hak ekonomi artinya hak yang memiliki nilai ekonomi dan dapat

¹⁴ Zainal Asikin, *Hukum Dagang Edisi Ketiga* (Jakarta: Kencana, 2021), h. 118

dieksploitasi. Hak ekonomi ini adalah hak untuk mengumumkan dan memperbanyak suatu hak cipta.¹⁵

1.2.2. Manfaat merek dagang

Merek sangat bermanfaat bagi produsen sendiri maupun konsumen. Menurut Bilson Simamora Manfaat merek bagi produsen dan konsumen adalah sebagai berikut:¹⁶

Bagi produsen manfaat merek adalah:

1. Merek memudahkan penjual dalam mengelolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul
2. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk
3. Merek dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
4. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar

Bagi konsumen manfaat merek adalah :

1. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa
2. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

1.2.3. Fungsi Merek dagang

¹⁵ *Ibid.* h. 123

¹⁶ Muhamad Ikbal, "Merek adalah: Pengertian, Menurut para ahli, Bagian, Fungsi, Jenis, dan Manfaatnya" (On-line), tersedia di: <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-merek-adalah/?amp=1> (12 Juli 2022)

Merek dagang secara umum memiliki fungsi bagi pihak pendaftarannya, yaitu sebagai berikut:¹⁷

1. Sebagai daya pembeda dari suatu produk barang atau jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya
2. Sebagai tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa perusahaan lain.
3. Sebagai penghubung suatu barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya
4. Sebagai penentu kualitas dari suatu barang dan/atau jasa
5. Sebagai sarana promosi dalam dunia perdagangan
6. Untuk menggaransi jaminan kepribadian (*individuakity*) dan reputasi atau suatu barang dan jasa hasil usaha sewaktu diperdagangkan
7. Sebagai sarana pengendali pasar

1.2.4. Jenis-jenis merek dagang

Merek dapat dibedakan menjadi 3 jenis (tiga) yang dikenal di masyarakat, diantaranya yaitu:¹⁸

1. Merek biasa) (*normal marks*)

Disebut juga sebagai normal marks yang tergolong kepada merek biasa adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi. Merek yang berderajat biasa ini dianggap kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup, baik dari segi pemakaian dan teknologi, masyarakat atau

¹⁷ Admin, "Fungsi Merek dalam Dunia Perdagangan" (On-line), tersedia di: <https://optimasihki.id/fungsi-merek-dalam-dunia-perdagangan-today-blog/> (29 Januari 2018)

¹⁸ Risa Amrikasari, "Ini Perbedaan Merek Biasa, Merek Terkenal, dan Merek Termasyhur" (On-line), tersedia di: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ini-perbedaan-dan-merek-termasyhur-1t5563c921eed12> (18 februari 2019)

konsumen melihat merek tersebut kualitasnya rendah. Merek ini dianggap tidak memiliki *drawing power* yang mampu memberi sentuhan keakraban dan kekuatan mitos (*mysical power*) yang sugestif kepada masyarakat dan konsumen dan tidak mampu membentuk pasar dan pemakai.

2. Merek terkenal (*well know mark*)

Merek terkenal biasa disebut *well know mark*. Merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menaiki perhatian. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang apa saja yang berbeda dibawah merek ini langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar attachment*) dan ikatan mitos (*famous mark*).

3. Merek terpopuler

Tingkat merek terpopuler lebih tinggi dari merek biasa, sehingga semua jenis produk dibawah merek ini segera menciptakan sentuhan legendaris. Oleh karena itu definisi merek tersebut bagi yang mencoba, besar sekali kemungkinannya akan terjebak dengan perumusan tumpang tindih merek terkenal.

1.2.5. **Strategis merek dagang yang digunakan dalam bisnis**

Strategis merek dagang yang digunakan dalam bisnis adalah:¹⁹

¹⁹ Cahya Dicky Pratama, "Strategis Merek Dalam Bisnis" (On-line), tersedia di: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/161348969/strategi-merek-dalam-bisnis> (30 Desember 2020)

1. Lakukan perluasan lini

Strategis ini dilakukan dengan cara menambahkan varian baru pada produk suatu perusahaan. Tujuannya untuk memperluas target pasar yang sedang dibidik dan menguatkan merek tersebut dikalangan masyarakat luas

2. Perluasan merek

Strategis ini kebanyakan diterapkan oleh perusahaan besar demi menguasai pasar. Perusahaan besar tersebut memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

3. Gunakan strategis multi-merek

Tidak hanya menambahkan varian baru pada produk, demi menguatkan merek perusahaan juga bisa menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini berfungsi untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

4. Luncurkan merek baru

Apabila sebuah perusahaan telah meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya bagi perusahaan tersebut untuk menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan.

5. Gunakan merek yang sama

Maksudnya adalah menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Strategi ini telah dilakukan oleh Aqua Danone dalam memasarkan produknya.

1.3. Tinjauan tentang bisnis

1.3.1. Pengertian bisnis

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktifitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba atau keuntungan untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan si pelaku bisnis atau bisnisan (*businessman*) itu sendiri.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan, laba atau keuntungan. Secara historis kata bisnis dari bahasa inggris business, dari kata dasar *bussy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Atau bisnis dalam arti luas adalah semua aktivitas oleh komunitas pemasok barang dan jasa.²⁰

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurzt bisnis (*business*) mencakup segala kegiatan dan usaha untuk mendapat keuntungan

²⁰ Raba Nathaniel, Pengantar Bisnis Cetakan Pertama (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia 2020), h. 8.

yang menyediakan barang dan jasa yang di perlukan pada suatu system ekonomi²¹

Menurut Steinhoff "*business is all those activities involved in providing the goods and servive needed or desired by people* (bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang)²².

1.3.2. Maksud dan tujuan bisnis

Maksud dan tujuan bisnis sangatlah jelas, yaitu tidak lain untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang kita buat, mau memakai jasa yang kita tawarkan sehingga produk dan jasa yang kita buat bisa beredar, berkembang dan dikenal masyarakat luas sehingga kitaa bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.

Namun tujuan bisnis yang mendapat keuntungan adalah sebuah tujuan normatif. Setiap orang, setiap perusahaan dan lembaga apapun memiliki tujuan yang bermuara pada keuntungan dari apa yang sudah dilakukan dan dikerjakanya. Karena pada prinsipnya, orang ingin mendapatkan timbal balik yang positif dari apa yang sudah dikerjakanya dengan mengeluarkan pikiran, tenaga dan materil. Kemudian untuk perusahaan besar dengan mengeluarkan *cost* produksi yang tinggi, melibatkan bagian pemasaran untuk menyebarkan dan memastikan produknya diterima pasar.

²¹ Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 5.

²² Steinhoff, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2010) h.7.

Selain itu, ada juga tujuan bisnis yang sekarang sudah mulai dilakukan para pengusaha dan pembisnis kelas internasional. Biasanya merek membagi tujuan bisnis ini kedalam dua bentuk tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan bisnis jangka pendek seperti yang sudah di singgung tadi, yaitu mendatangkan keuntungan. Dan tujuan bisnis jangka panjang, yang menopang kepada hasil dari tujuan jangka pendek, terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan, di antaranya:²³

1. Penguasaan pasar. Untuk bisnis besar, keuntungan tidak hanya berupa penjualan produk dan jasa seketika, tetapi bagaimana tercipta komunitas konsumen yang loyal terhadap produk dan jasanya. Oleh karena itu di upayakanya perusahaan harus betul-betul bisa meyakinkan konsumen bahwa dialah yang paling bagus dang menguasai pasar, sehingga dengan demikian, perusahaan bisa memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka waktu yang panjang.
2. Kemampuan keuangan dalam sumber daya alam atau fisik. Untuk awal-awal berdirinya perusahaan, tidak mengapa meminjam modal untuk dana operasional, dan memanfaatkan fasilitas alam atau fisikyang ada dengan berbagai profit dan lain sebagainya. Tetapi ke depan, perusahaan dalam bisnisnya harus memiliki tujuan jangka

²³ Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis* (Bandung: La Goods Publishing, 2014), h. 4-6

panjang untuk mengamankan modal artinya keuntungan harus dissaving sebagai modal awal dalam mengoperasikan perusahaan.

3. Pengembangan menejer dan karyawan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana pengembangan karir dan kualitas kemampuan atau pengetahuan menejer dan para karyawannya. Misalnya dengan mengikutsertakannya dalam serangkaian pelatihan secara regular dan teratur.
4. Tanggungjawab publik. Tujuan jangka panjang dari bisnis terakhir ini yang sering dilupakan para pengusaha. Mereka terlalu asyik menikmati hasil tetapi melupakan masyarakat sekitar yang terkena efek dan terganggu dengan keberadaan perusahaan. Oleh karenanya, jangan heran kalau sewaktu-waktu masyarakat melakukan protes, demo dan tidak senang dengan keberadaan kita. Sebaliknya keberadaan perusahaan kita harus memberikan manfaat dan efek positif kepada masyarakat sekitar, sehingga mereka merasa senang dan terbantu bebanya oleh perusahaan kita.

1.3.3. Tingkat partisipasi bisnis

Dalam bisnis memiliki tingkatan atau level bisnis, termasuk juga di dalamnya partisipasi dalam bisnis. Berikut ini ada beberapa partisipasi bisnis secara umum, diantaranya:²⁴

1. Tingkat partisipasi bisnis domestic atau lokal. Tingkat partisipasi bisnis lokal adalah suatu unit bisnis yang tingkat operasionalnyadan pangsa

²⁴ *Ibid.* h. 6 et seq

pasrnya berada dalam suatu wilaya, tanpa melewati batas Negara atau diluar kota. Jenis perusahaanya juga masih sederhana, karena hanya memperhitungkan beberapa variable yang berlaku disekitar perusahaan. Termasuk juga dalam urusan besar kecilnya kompensasi yang didapatkan perusahaan dan para karyawanya, budaya perusahaan yang relatif belum terbangun dengan kuat, perekrutan tenaga kerja yang relatif sedikit, analisis pasar yang sering kali jarang dilakukan bahkan terkesan dilewatkan dan lain sebgainya.

2. Tingkat partisipasi perusahaan internasional. Tingkat partisipasi perusahaan internasional adalah suatu unit bisnis yang sudah memperluas produksi dan pemasaran produk maupun jasanya ke luar negeri. Dengan memasuki pasar internasional mau tak mau perusahaan harus mampu beradaptasi di semua bidang dengan kultur budaya di Negara setempat agar tidak menimbulkan permasalahan sosial. Karena mau tidak mau, untuk perusahaan yang sudah *go international*, maka akan melibatkan orang dalam aktivitasnya. Orang disini tidak hanya oang lokal, tetapi juga oranh dari macam Negara dengan *skill* yang mumpuni tentunya.
3. Tingkat partisipasi perusahaan multinational, yaitu perusahaan yang memiliki beberapa pabrik di ngera-negara yang berbeda. Sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan berbagai budaya di tiap Negara, karena budaya dan karakter setiap orang yang berbeda

negara, otomatis berbeda dan kita harus mengetahui dan memakai cara yang berbeda pula.

4. Tingkat partisipasi perusahaan global, adalah unit bisnis yang memiliki kantor pusat dibanyak negara lain dengan system pengambilan keputusan desentralisasi. Dalam tingkat partisipasi perusahaan global, sudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi). Ini lebih bebas dan leluasa, tetapi juga dituntut untuk terus peka dengan perkembangan dan persaingan global. Ini pun akan lebih banyak lagi melibatkan orang untuk berpartisipasi dalam mempertahankan tingkat perusahaan globalnya.

1.4. Tinjauan tentang bisnis retail

1.4.1. Pengertian bisnis retail

bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali.

Menurut Barry R. Berman dan Joel R. Evans, ritel adalah aktivitas bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang atau jasa kepada

konsumen tingkat akhir, akan dipakai secara pribadi untuk keperluan rumah tangga.²⁵

1.4.2. Kelebihan bisnis retail

Kelebihan bisnis retail adalah kegiatan perdagangan terkait penjual barang secara langsung kepada konsumen terakhir. Adapun, semua barang dagangan tersebut akan dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga. Selain itu, sistem kerja yang biasa digunakan pada bisnis retail adalah menghubungkan produsen utama (grosir besar) dengan konsumen yang melakukan pembelian barang dalam jumlah kecil msupun bentuk satuan.

Beberapa kelebihan bisnis retail, diantaranya sebgaia berikut:

1. Usaha riteail dapat dimulai dengan modal kecil
2. Bisnis franchise dapat menjadi solusi untuk pengusaha ritel pemula
3. Dapat meraih keuntungan yang besar dengan strategis pemasaran yang tepat
4. Dapat menentukan lokasi usaha yang strategis

1.4.3. Tujuan bisnis retail

Bisnis ritel tidak hanya memudahkan konsumen akhir mendapatkan berbagai kebutuhan mereka mulai dari pangan, sandang, peralatan rumah tangga hingga jasa-jasa tertentu. Bisnis ritel juga sangat

²⁵ Apa Itu Retail (On-line), tersedia di: <https://www.ruangmenyala.com/article/read/apa-itu-retail-karakteristik-jenis-contoh-dan-cara-kerja> (10 februari 2022).

penting bagi produsen untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat.²⁶

Selain memudahkan distribusi barang dari produsen kepada konsumen secara umum bisnis ritel mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:²⁷

1. Memudahkan suplai atau pasokan barang dan juga jasa kepada konsumen ketika mereka membutuhkan tanpa adanya penundaan atau sesegera mungkin. Contohnya konsumen bisa membeli sabun mandi di toko kelontong yang dekat dengan rumahnya.
2. Membantu pembeli atau konsumen untuk memilih atau membuat perbandingan kualitas dari barang dan jasa tertentu yang ditawarkan. Kadangkala pembeli hanya menginginkan suasana dan tempat yang nyaman saat berbelanja kebutuhannya tersebut sehingga tanpa begitu mempertimbangkan harga. Disinilah para peritel atau pelaku bisnis ritel harus bisa melakukan improvisasi supaya bisa menciptakan suasana nyaman bagi para pelanggan.
3. Membantu supaya standar hidup masyarakat bisa meningkat melalui promosi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Promosi dilakukan agar konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk sehingga timbul keinginan untuk membelinya. Jika produk yang

²⁶ Reza Adsyah, "Bisnis Simak 5 Tujuan Umum Dalam Menjalankan Bisnis Ritel" (On-line), tersedia di: <https://blog.investree.id/bisnis/simak-5-tujuan-umum-dalam-menjalankan-bisnis-ritel/> (13 februari 2022).

²⁷ *Ibid*

ditawarkan tersebut bagus secara tidak langsung ikut meningkatkan standar konsumsi masyarakat.

4. Menjaga harga jual suatu produk barang maupun jasa sebisa mungkin tetap rendah supaya memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor tanpa mengurangi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
5. Membantu produsen untuk melakukan produksi barang secara massal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tanpa adanya peritel yang memasarkan produk secara langsung kepada konsumen nyaris tidak mungkin produsen bisa memproduksi barang secara massal.

1.4.4. Fungsi bisnis retail

1. Memudahkan Konsumen Untuk Memperoleh Produk yang Dibutuhkan

Dengan adanya bisnis retail, para konsumen tingkat akhir menjadi lebih mudah untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan. Tanpa adanya bisnis retail, maka konsumen tingkat akhir akan sangat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebab, mereka harus membelinya ke produsen atau grosir secara langsung dan otomatis harus dalam jumlah yang banyak.

2. Mendatangkan Keuntungan Untuk Produsen dan Grosir

Selaing memudahkan konsumen tingkat akhir untuk memperoleh keperluannya. Bisnis retail juga sangat bermanfaat bagi para produsen dan grosir. Sebab, retail akan mendatangkan keuntungan secara finansial untuk para produsen dan juga grosir. Pihak retail biasanya akan berbelanja atau stok barang dalam jumlah yang banyak dari pihak grosir.

Kemudian pihak grosir akan mengambil semua barang-barang yang mereka sediakan dari pihak produsen. Dana yang mereka peroleh nantinya bisa dimanfaatkan untuk modal dan digunakan kembali untuk memproduksi barang.

3. Mempunyai Peran Penting Dalam Mempromosikan Produk Secara Langsung

Retailer yang telah membeli produk dari produsen atau grosir biasanya akan mempromosikan langsung produk tersebut kepada para konsumen dengan menggunakan berbagai cara. Kegiatan tersebut tentu akan sangat bermanfaat dan mampu meningkatkan tren produk yang diproduksi oleh pihak produsen.

4. Bisa Menawarkan Berbagai Macam Jenis Barang dengan Harga Variatif

Umumnya, pihak retailer akan membeli berbagai jenis barang dari berbagai macam produsen yang berbeda-beda. Harga yang mereka tawarkan juga akan bervariasi. Hal tersebut nantinya akan memberikan variasi pasar yang sejalan dengan meningkatnya rasa puas dari para konsumen.²⁸

1.5. Sejarah berdirinya Ms Glow

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow

²⁸ Laeli Nur Azizah, "Pengertian Bisnis Retail: Jenis, Tujuan, Dan Cara Kerjanya" (On-line) tersedia di: <https://www.gramedia.com/literasi/bisnis-retail/> (Januari 2021)

juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59.604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. "Sejumlah 80% dari customer MS GLOW merupakan wanita, dan sisanya 20% merupakan laki-laki." MS Glow banyak diminati kalangan millennial dan

Gen-Z, yaitu agen group yang lebih aware dan peduli terhadap *well-being* dan treatment untuk diri mereka. MS Glow tercatat telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia. Klinik kecantikan MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation yang langsung ditangani dokter ahlinya.

Produk MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas dan tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga aman dan terpercaya. Produk MS Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan Dermatology tested, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen . Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.²⁹

1.6. Sejarah berdirinya Ps Glow

PS Glow merupakan produk kecantikan yang sedang dipegang oleh PT Store Glow Bersinar Indonesia. PT. PS Store Gow Bersinar Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan kesehatan yang merupakan sub-bisnis milik putra siregar. Perusahaan ini diluncurkan sejak agustus 2021 oleh putra siregar yang

²⁹ Advertorial, "Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow Hingga ke Mancanegara" (On-line) tersedia di: <https://www.insertlive.com/lifestyle/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra> (25 februari 2022).

memiliki kemiripan nama maupun jenis produk dan desain dengan MS Glow. PS Glow juga tercatat memiliki beberapa produk seperti, red jelly, purple jelly, DNA Salmon, lifting serum hingga whitening serum.

Produk PS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas dan tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga aman dan terpercaya. Produk MS Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan Dermatology tested, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Ps Glow juga sudah terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kemenkumhan atas nama PT Ps Store Glow Bersinar Indonesia pada Agustus 2021.³⁰

³⁰ Aziz Abdillah "Profil Singkat PS Glow dan MS Glow" (On-line) tersedia di: <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/citizen/pr-705037605/profil-singkat-ps-glow-dan-ms-glow> (18 Juli 2022).