

Perlindungan Hukum Pemilik Hak Formulasi Dalam Bisnis *Private-Label*

¹Dimas Fajriansyah Akbar, ²Krisnadi Nasution

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹1322400024@surel.untag-sby.ac.id, ²krisnadi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The private-label manufacturing industry is growing rapidly in response to increasing demands for efficient and flexible production. However, ownership of product formulations within the private-label scheme remains a legally complex issue, particularly concerning intellectual property protection. This study aims to examine the ownership status of product formulas in the private-label business based on trade secret regulations and IP protection in Indonesia. Using a normative legal research method combined with conceptual and statutory approaches, the study explores the legal rights of both the brand owner and the manufacturer over the product formulation. According to Law No. 30 of 2000, a trade secret must have economic value, be unknown to the public, and be protected through reasonable efforts. In practice, the boundaries of ownership often become unclear in the absence of written agreements. This analysis delves into the concept of ownership rights in trade secrets and the potential risks of their violation.

Keywords: formula rights, private-label business, trade secret

ABSTRAK

Industri manufaktur *private-label* mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya tuntutan akan sistem produksi yang efisien dan fleksibel. Namun demikian, persoalan mengenai kepemilikan formula produk dalam skema *private-label* tetap menjadi isu hukum yang kompleks, khususnya dalam konteks perlindungan kekayaan intelektual. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji status kepemilikan formula produk dalam praktik bisnis merek privat dengan merujuk pada ketentuan hukum mengenai rahasia dagang dan perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan konseptual dan peraturan perundang-undangan. Kajian ini menganalisis hak-hak hukum yang dimiliki oleh pihak pemilik merek dan pihak produsen atas formula produk yang dikembangkan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, suatu rahasia dagang harus memiliki nilai ekonomi, tidak diketahui oleh umum, serta dijaga kerahasiaannya melalui upaya yang wajar. Dalam praktiknya, batas kepemilikan kerap kali menjadi kabur apabila tidak terdapat perjanjian tertulis yang mengaturnya secara eksplisit. Kajian ini menguraikan konsep hak kepemilikan atas rahasia dagang serta mengidentifikasi potensi risiko pelanggaran yang dapat timbul dari ketidakjelasan pengaturan tersebut.

Kata Kunci: bisnis *private-label*, hak atas formula, rahasia dagang

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pergeseran signifikan dalam tren industri kosmetik. Jika sebelumnya preferensi konsumen lebih condong pada kosmetik dekoratif, kini minat tersebut semakin bergeser ke produk perawatan kulit. Produk skincare yang menyasar remaja Generasi Z semakin populer. Dari perspektif bisnis, industri kosmetik yang dulunya didominasi oleh perusahaan besar kini menjadi lebih terbuka bagi usaha mikro dan kecil (UMK), khususnya merek-merek lokal. Per November 2023, jumlah industri kosmetik yang tercatat mencapai 1.067, dengan 89% di antaranya merupakan UMK. Selain itu, terdapat 1.770

Badan Usaha Pemilik Notifikasi (BUPN) kosmetik yang mewakili sekitar 47% dari seluruh pemegang Nomor Izin Edar (NIE) kosmetik. Data ini menunjukkan adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan usaha di bidang kosmetik melalui mekanisme maklon. (Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023) *Contract manufacturing* dalam konteks ini juga dikenal dengan istilah maklon atau *private-label* (Candra & Yuliansyah, 2022). Maklon merujuk pada kegiatan produksi di mana barang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pihak pemberi pesanan, sedangkan *private-label* mengacu pada produk yang dijual dengan merek milik pemberi pesanan, namun proses produksinya dilakukan oleh pihak produsen lain (pihak ketiga) yang bekerja berdasarkan spesifikasi yang ditentukan dari pemberi pesanan tersebut (SgROI & Salamone, 2022). Secara esensial, istilah maklon dan *private-label* memiliki makna yang serupa.

Seiring dengan semakin meluasnya praktik *contract manufacturing*, muncul pula perhatian hukum yang krusial, yakni terkait rahasia dagang. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan pihak ketiga dalam proses produksi yang dapat menimbulkan potensi kerentanan atau konflik dalam hal perlindungan rahasia dagang. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang (UU No. 30/ 2000), rahasia dagang diartikan sebagai informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, memiliki nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya. Pasal 2 undang-undang yang sama menetapkan cakupan rahasia dagang yang dilindungi, meliputi metode produksi, metode pengolahan, strategi penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan dijaga kerahasiaannya (Rabbani & Suherman, 2023).

Dalam bisnis *private-label*, pengembangan produk didasarkan pada permintaan pemilik merek, termasuk dalam hal perumusan produk (Baskoro, 2022). Proses pengembangan ini melibatkan ide atau inovasi yang dimiliki oleh pemilik merek, yang kemudian diikuti dengan metode produksi atau pengolahan. Berdasarkan Pasal 2 UU No. 30/ 2000, metode produksi dan pengolahan termasuk dalam ruang lingkup rahasia dagang dan wajib dilindungi oleh kedua belah pihak, baik pemberi kerja maupun pihak pelaksana kontrak. Hal ini sejalan dengan pengertian metode produksi sebagai proses untuk menciptakan serta meningkatkan nilai dan kegunaan barang atau jasa, dengan melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti tenaga kerja, sarana produksi, bahan dasar, dan modal, sehingga produk tersebut menjadi lebih relevan dan berguna dalam kehidupan manusia (Kharismawan, 2022).

Bisnis *private-label* juga dilakukan oleh produk perawatan kulit dan kosmetik dengan merek "TB". Merek "TB" adalah merek yang terdaftar dengan Kode Kelas 3 atas nama "CV FUK". "CV FUK" melakukan kerjasama kontrak maklon atau *private-label* guna produksi produk perawatan kulit dengan PT HBI. Singkatnya, sebuah perjanjian maklon telah disepakati oleh "CV FUK dan "PT HBI" pada tanggal 30 Maret 2022 yang mana perjanjian tersebut berlaku selama empat tahun. Dalam Pasal 1 ayat 1 perjanjian tersebut dinyatakan bahwa "PT HBI akan memproduksi produk perawatan kulit dan kosmetik untuk dan atas nama "CV FUK" sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan "CV FUK". Pasal 1 ayat 1 tersebut secara tidak langsung menyebutkan bahwa "CV FUK" adalah pihak yang menentukan spesifikasi produk perawatan kulit, sehingga pemilik dapat disimpulkan bahwa "CV FUK" adalah pihak yang berhak atas formula produk tersebut. Namun pada Pasal 2 ayat 2, tertulis bahwa "PT HBI" adalah pihak yang berhak atas formula tersebut. Hal ini jelas bertentangan baik secara isi dalam satu perjanjian yang sama maupun penentuan kepemilikan formula menurut UU No. 30/ 2000. Dalam kasus ini, perlu dipahami secara mendalam siapakah pemilik hak atas formulasi produk dalam bisnis *private-label*.

Tidak banyak artikel penelitian yang membahas masalah serupa mengenai rahasia dagang pada bisnis *private-label*, sehingga penulis hanya dapat menemukan tiga penelitian sejenis yaitu yang pertama artikel berjudul “Sengketa Kepemilikan Hak Atas Rahasia Dagang Dalam Persaingan Bisnis Ditinjau Dari UU No. 30/ 2000” (Baskoro, 2022). Artikel tersebut menjabarkan pada mulanya perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah hanya pada Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan beberapa Pasal pada Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHPidana) yaitu Pasal 332, 323, 262, 278, dan 382, namun seiring masuknya Indonesia sebagai anggota World Trade Organization (WTO) maka Indonesia meratifikasi perjanjian *Trade Rellated Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) yang salah satunya adalah UU No. 30/ 2000. Selain itu, artikel ini juga menunjukkan cara penyelesaian sengketa rahasia dagang yaitu melalui gugatan yang diajukan kepada Pengadilan Negeri baik gugatan pidana maupun keperdataan. Artikel kedua berjudul “Subjek Hukum Rahasia Dagang Ditinjau Dari Undang-Undang Rahasia Dagang, *TRIPs Agreement* Dan *UTSA*” (Theixar & Wairocana, 2019). Artikel kedua ini membahas bahwa menurut UU30-2000 tidak secara tegas mengatur subjek rahasia dagang namun penafsiran Pasal 4 huruf a hanya mengakui orang perorangan sebagai subjek hukum rahasia dagang dan pengaturan subjek hukum rahasia dagang antara UU No. 30/ 2000 dengan *TRIPs Agreement* memiliki sedikit perbedaan yaitu bahwa *TRIPs Agreement* mengakui juga badan hukum (*rechtsperson*) sebagai subjek rahasia dagang berdasarkan Pasal 39 ayat (2) Bagian 7 tentang *Protection of Undisclosed Informaton* lampiran 1C *TRIPs Agreement* yang mana aturan ini tidak diadopsi oleh UU No. 30/ 2000. Artikel ketiga berjudul Urgensi Pengaturan *Confidentiality Agreement* sebagai Optimalisasi Perlindungan Kerahasiaan Informasi Bernilai Ekonomi (Rabbani & Suherman, 2023). Artikel ini menjabarkan bahwa Informasi yang termasuk rahasia dagang harus memenuhi kriteria kerahasiaan, bernilai ekonomi, serta dilindungi dengan langkah-langkah pengamanan tertentu, dan perlu pengaturan hukum yang lebih kuat untuk mencegah konflik. Pembeda tulisan ini dengan tiga tulisan serupa yang telah terbit sebelumnya adalah bahwa tulisan ini berfokus kepada kepemilikan rahasia dagang dalam bisnis *private-label*, sedangkan yang lain adalah rahasia dagang yang lebih bersifat umum dan persengketaan. Inovasi dari tulisan ini adalah memberikan perspektif mengenai konsep pemilik hak atas formulasi produk dalam bisnis *private-label* beserta perlindungan hukumnya, sesuatu yang belum banyak dibahas dalam banyak penelitian sejenis dalam bidang hukum, bisnis, dan kekayaan intelektual. Penelitian ini juga didasarkan kepada *das sein* sesuai penjabaran pada paragraf sebelumnya, sehingga isu hukumnya dapat terlihat secara nyata dan jelas dimana terdapat norma yang samar dan belum jelas terkait kepemilikan hak formulasi produk pada bisnis *private-label*. Berdasarkan penjelasan diatas maka yang menjadi focus penelitian adalah pada kepemilikan hak formulasi pada model bisnis *private-label*.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif yang mana penelitian ini berfokus kepada analisis peraturan perundang-undangan dan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan konseptual yang terkait dengan pembahasan subjek hukum pada rahasia dagang namun spesifik dalam hal subjek rahasia dagang pada bisnis *private-label* pada UU No. 30/ 2000 beserta aturan terkait sejenisnya. Penelitian ini adalah penelitian studi kepustakaan dan diolah dengan metode deduktif serta menggunakan analisa preskriptif. Penelitian dengan metode penelitian normatif ini cocok untuk menjawab isu hukum yang telah diuraikan sebelumnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik dan Mekanisme dari Bisnis *Private-Label*

Model bisnis *private-label*, yang dikenal secara global sebagai *contract manufacturing*, merupakan konstruksi kontraktual yang secara substantif mencerminkan hubungan simbiotik antara pemilik merek dan produsen pihak ketiga (Wahyuni et al., 2023). Model konseptual ini merefleksikan kompleksitas yang semakin meningkat dalam struktur rantai pasok global, khususnya dalam sektor-sektor yang menuntut tingkat adaptabilitas dan efisiensi tinggi. Meskipun kegiatan produksi dialihdayakan, pemilik merek tetap memegang kendali strategis atas fungsi-fungsi utama seperti desain, penjenamaan (*branding*), serta perumusan kebijakan pemasaran dan logistik.

Hubungan manufaktur *private-label* kerap melibatkan produsen sebagai *co-creator* aktif, yang berperan dalam proses perumusan, melakukan pengujian produk, serta menangani berbagai kompleksitas teknis. Model ini lazim diterapkan dalam industri seperti kosmetik, farmasi, dan pangan. Meskipun kemitraan semacam ini memungkinkan pemilik merek menghindari biaya infrastruktur untuk penelitian dan pengembangan internal maupun produksi, ketiadaan perjanjian hukum yang komprehensif dapat membuat mereka rentan terhadap pengambilalihan secara tidak sah atas rahasia dagang atau formulasi yang telah dipatenkan.

Sifat kolaboratif dalam bisnis *private-label* sering kali menempatkan produsen dalam posisi teknis yang sangat penting, yaitu sebagai pihak yang menerjemahkan konsep produk menjadi bentuk yang fungsional. Ketika merek memesan formulasi yang bersifat kustom, kedua belah pihak pada dasarnya memiliki kepentingan terhadap hasil kekayaan intelektual yang dihasilkan—pemilik merek melihatnya sebagai aset komersial utama, sementara produsen menganggapnya sebagai hasil keahlian pengembangan yang bernilai sebagai bentuk kekayaan intelektual.

Apa yang disebut sebagai “formulasi” sejatinya merupakan hasil dari kegiatan penelitian dan pengembangan yang kompleks, melibatkan berbagai disiplin ilmu serta pengujian yang mendalam. Formulasi bukan sekadar petunjuk produksi—namun dapat menjadi aset kekayaan intelektual yang bernilai tinggi. Oleh karena itu, pengaturan eksklusif antara merek dan produsen memerlukan perjanjian hukum yang dirancang secara cermat.

Struktur kontraktual dalam hubungan hukum *contract manufacturing* merupakan faktor kunci dalam menentukan kepemilikan hak atas formulasi. Dalam ketiadaan klausul eksplisit terkait pengalihan atau pemberian lisensi hak dalam perjanjian, menurut prinsip hukum kekayaan intelektual, hak cipta atau rahasia dagang atas formulasi tetap berada pada penciptanya, yaitu produsen. Hal ini sejalan dengan prinsip kepemilikan awal (*original ownership*) dalam hukum kekayaan intelektual yang menetapkan bahwa pencipta adalah pemegang hak pertama atas suatu karya intelektual (Roisah, n.d.).

Mengingat kompleksitas tersebut, perjanjian manufaktur tidak cukup hanya mengatur kuantitas dan harga produk—melainkan wajib mencakup ketentuan-ketentuan hukum secara rinci. Hal ini mencakup klausul yang jelas mengenai kepemilikan formulasi, mekanisme pengalihan hak, batasan pemberian lisensi, serta perjanjian kerahasiaan (*non-disclosure agreements/NDAs*) yang ketat untuk menjaga kerahasiaan formulasi. Mengabaikan aspek-aspek ini sama saja dengan membuka ruang sengketa, terutama jika hubungan bisnis memburuk atau ketika formulasi tersebut terbukti memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Dasar Hukum dari Hak Kepemilikan pada Perjanjian *Private-Label*

Secara doktrinal, hukum kontrak Indonesia menyediakan landasan hukum yang luas melalui asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata (H.S, 2019). Asas ini memberikan kewenangan diskresioner kepada para pihak untuk menyusun

perjanjian sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Dalam kerangka ini, perjanjian *contract manufacturing* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen transaksional untuk produksi, tetapi juga sebagai instrumen hukum untuk menjelaskan kepemilikan dan perlindungan hak kekayaan intelektual atas formulasi produk.

Apabila suatu formula memenuhi kriteria kebaruan, langkah inventif, dan dapat diterapkan dalam industri, maka formula tersebut secara hukum dapat memperoleh perlindungan paten berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten (UU No. 13/ 2016). Namun dalam praktiknya, banyak formulasi tidak didaftarkan sebagai paten karena pertimbangan strategis seperti keinginan untuk menjaga kerahasiaan atau efisiensi biaya, sehingga perlindungan melalui rahasia dagang menjadi alternatif yang lebih sesuai. Dalam konteks ini, perlindungan diberikan berdasarkan UU No. 30/ 2000, yang mendefinisikan rahasia dagang sebagai informasi yang tidak diketahui secara umum, memiliki nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya yang wajar.

Konstruksi hukum atas formula sebagai rahasia dagang mengimplikasikan bahwa selama formula tersebut dikembangkan dan dijaga kerahasiaannya oleh produsen, maka produsen adalah pemilik sah dari formula tersebut (Febrina, 2022). Namun, melalui mekanisme kontraktual, hak tersebut dapat dialihkan secara sah kepada pemilik merek melalui klausul pengalihan hak (*assignment clause*) atau pemberian lisensi eksklusif. Oleh karena itu, pengaturan kontraktual memainkan peran krusial, karena tanpa adanya pengalihan hak secara tertulis, kepemilikan tetap berada pada produsen.

Situasi menjadi lebih kompleks ketika formula dikembangkan secara kolaboratif antara pemilik merek dan produsen. Dalam doktrin kekayaan intelektual, kondisi ini dapat menimbulkan rezim kepemilikan bersama (*joint ownership*), yang memerlukan penjabaran yang jelas atas kontribusi masing-masing pihak secara proporsional. Tanpa pengaturan eksplisit, status kepemilikan formula menjadi ambigu dan berpotensi menimbulkan sengketa pada saat hubungan kontraktual berakhir atau ketika formula akan dikomersialkan lebih lanjut.

Lebih lanjut, penting untuk dicatat bahwa tidak semua formula memenuhi syarat untuk dilindungi sebagai paten atau rahasia dagang menurut hukum positif kekayaan intelektual (Mayana, 2022). Formula generik yang tidak memiliki unsur kebaruan atau yang berasal dari pengetahuan umum—seperti kombinasi bahan yang lazim diketahui dalam industri maupun oleh masyarakat luas—tidak memenuhi kriteria substantif untuk mendapatkan perlindungan formal dalam rezim kekayaan intelektual. Meskipun formula semacam ini memiliki utilitas praktis dalam produksi, formula tersebut tidak memiliki nilai invensi yang cukup untuk diakui secara hukum. Namun demikian, dalam praktik komersial, nilai strategis dari formula semacam itu tetap dapat dijaga melalui mekanisme kontraktual. Klausul-klausul kontrak seperti *non-disclosure agreements (NDAs)*, pengalihan hak eksklusif, dan larangan penggunaan atau penyebaran di luar lingkup yang disepakati menjadi perangkat hukum esensial untuk menjaga eksklusivitas akses dan penggunaan di antara para pihak yang terlibat.

Secara doktrinal, penguatan unsur-unsur kontraktual tersebut dapat dipandang sebagai implementasi dari asas *lex specialis derogat legi generali*, yang memungkinkan kesepakatan para pihak berfungsi sebagai norma khusus yang mengesampingkan ketentuan hukum umum sepanjang tidak bertentangan dengan ketertiban umum atau norma hukum yang bersifat imperatif (Peter Mahmud Marzuki, 2021). Hal ini menegaskan otoritas normatif dari kontrak sebagai konstruksi hukum yang mengatur dirinya sendiri, khususnya dalam kerangka hukum perdata dan komersial yang terus berkembang, di mana para subjek hukum yang otonom sangat bergantung pada kepercayaan yang berkelanjutan dan prediktabilitas kewajiban hukum mereka.

Dalam lingkungan komersial yang digerakkan oleh inovasi yang terus-menerus, penyusunan perjanjian *contract manufacturing* menuntut pendekatan interdisipliner yang menggabungkan hukum kontrak, perlindungan kekayaan intelektual, dan strategi bisnis. Penyusunan perjanjian yang tidak memadai dapat menimbulkan risiko hukum yang signifikan, termasuk sengketa kepemilikan, kehilangan hak atas formula secara tidak disengaja, atau pelanggaran terhadap undang-undang rahasia dagang seperti *Defend Trade Secrets Act (DTSA)* atau *EU Trade Secrets Directive*.

Strategi Perlindungan dan Penyelesaian Sengketa Hak Formulasi pada Model Bisnis Maklon

Perlindungan yang efektif terhadap formulasi modern memerlukan kerangka hukum yang proaktif, di mana perjanjian *contract manufacturing* tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mitigasi risiko. Perjanjian tersebut harus secara tegas menetapkan hak kepemilikan, merinci izin penggunaan yang dibatasi oleh waktu, serta memasukkan mekanisme perlindungan rahasia dagang yang kuat, termasuk prosedur dokumentasi dan mekanisme audit. Untuk mengantisipasi kontingensi jangka panjang seperti alih kepemilikan bisnis atau pembubaran kemitraan, klausul yang dirancang dengan baik terkait *change-of-control* dan terminasi menjadi sangat penting. Selain itu, menutup kesenjangan interpretatif antara pihak-pihak yang berlatar belakang hukum dan teknis melalui upaya berbagi pengetahuan institusional turut menjamin adanya pemahaman bersama mengenai standar perlindungan formulasi.

Salah satu instrumen utama adalah penerapan *non-disclosure agreement (NDA)* yang tidak semata-mata bersifat formalistik, melainkan juga mengandung klausul keberlakuan hukum (*enforceability clause*) yang kuat, sehingga memungkinkan adanya upaya hukum apabila terjadi pelanggaran—baik melalui jalur perdata maupun pidana—sesuai dengan ketentuan UU No. 30/ 2000. Di samping itu, pemilik merek juga dapat menempuh langkah pendaftaran formulasi sebagai kekayaan intelektual, baik dalam bentuk paten maupun sebagai rahasia dagang yang tercatat, sebagai bentuk perlindungan hukum positif yang lebih solid (Saidin, 2015).

Dalam hal terjadi sengketa, pendekatan penyelesaian dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk negosiasi, mediasi, arbitrase, atau litigasi di pengadilan (Supasti et al., 2017). Arbitrase kerap menjadi forum yang lebih disukai dalam industri *contract manufacturing*, karena menjamin kerahasiaan, efisiensi waktu, serta pelaksanaan putusan yang lebih cepat (Rahadatul 'Aisy, 2022). Lebih jauh, mekanisme arbitrase memberikan keleluasaan bagi para pihak untuk menunjuk arbiter dengan keahlian teknis khusus di bidang kekayaan intelektual dan industri manufaktur.

Penting pula untuk ditekankan bahwa pilihan hukum (*choice of law*) dan pilihan forum (*choice of forum*) harus dirumuskan secara eksplisit dalam perjanjian *contract manufacturing*, terutama dalam kerja sama internasional yang melibatkan pelaku usaha lintas negara. Tanpa adanya klausul tersebut, proses penyelesaian sengketa dapat menghadapi hambatan hukum terkait keabsahan hukum yang berlaku, pelaksanaan putusan asing, atau bahkan konflik antar sistem hukum nasional.

Oleh karena itu, strategi perlindungan dan penyelesaian sengketa dalam *contract manufacturing* tidak dapat dipisahkan dari perancangan kontrak yang cermat, pemahaman yang memadai terhadap hak kekayaan intelektual, serta ketersediaan instrumen hukum yang mampu secara efektif menangani pelanggaran atau konflik yang mungkin timbul.

Penutup

Dalam pengaturan *private-label manufacturing*, formulasi produk tidak lagi dipandang semata-mata sebagai komposisi teknis, melainkan sebagai aset berfungsi ganda yang memiliki nilai komersial sekaligus signifikansi hukum. Karakter hibrida ini—sebagai pengetahuan teknis (*technical know-how*) sekaligus properti hukum yang bersifat eksklusif—menuntut strategi perlindungan yang bersifat multidimensi dan berlapis. Meskipun hukum kontrak Indonesia menyediakan kerangka hukum dasar untuk mengatur hubungan komersial semacam ini, ketentuan umum tersebut belum memadai untuk mengatasi kerentanan serta kompleksitas kepemilikan yang melekat pada formulasi yang bersifat eksklusif.

Perlindungan hukum yang efektif harus melampaui doktrin kontrak konvensional dengan secara eksplisit mengintegrasikan aspek-aspek relevan dari hukum kekayaan intelektual, khususnya yang berkaitan dengan paten dan rahasia dagang. Oleh karena itu, perjanjian manufaktur harus disusun dengan tingkat presisi tinggi guna menetapkan secara tegas cakupan hak, tanggung jawab, dan klaim kepemilikan masing-masing pihak. Perjanjian tersebut perlu mencakup klausul yang dirumuskan secara jelas mengenai atribusi kepemilikan, pembatasan penggunaan dan pengungkapan, serta kewajiban pasca-kontrak.

Selain itu, arsitektur kontraktual harus diperkuat melalui instrumen hukum preventif—seperti perjanjian kerahasiaan (*confidentiality agreements*) dan pembatasan akses teknis—dan juga mekanisme penyelesaian sengketa yang secara khusus dirancang untuk menanggapi karakter formulasi yang sensitif, teknis, dan bernilai tinggi. Pendekatan integratif semacam ini memastikan bahwa inovasi kolaboratif tidak menggerus kendali atas hak eksklusif, serta menjamin kepastian hukum selama seluruh siklus komersial produk.

Daftar Pustaka

- Baskoro, A. (2022). Sengketa Kepemilikan Hak Atas Rahasia Dagang Dalam Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang. *Begawan Abioso*, 12(1). <https://doi.org/10.37893/abioso.v12i1.604>
- Candra, D. T., & Yuliansyah, F. A. (2022). Membuat Brand Kosmetik dengan cara Maklon kosmetik. *Hubisintek*, 2(1).
- Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). *Kontrak Produksi Kosmetik - Penjelasan dan Tanya Jawab*. https://waskos.pom.go.id/storage/medialain/Direktorat-Pengawasan-Kosmetik-Kontrak%20Produksi%20Kosmetik_Final_11zon.pdf
- Febrina, M. Y. (2022). Perbandingan Hukum Rahasia Dagang Indonesia dengan Amerika Serikat. *Dharmasisya*, 2(Juni), 818–824.
- H.S, S. (2019). Hukum Kontrak : Teori & Teknik Penyusunan Kontrak. In *Sinar Grafika*.
- Kharismawan, A. (2022). METODE PRODUKSI MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 30 TAHUN 2000 TENTANG RAHASIA DAGANG. *Maleo Law Journal*, 6(2).
- Mayana, R. F. (2022). *Rahasia Dagang*. PT Refika Aditama.
- Peter Mahmud Marzuki. (2021). Pengantar Ilmu Hukum. In *Kencana* (Issue September).
- Rabbani, R. F., & Suherman, S. (2023). Urgensi Pengaturan Confidentiality Agreement Sebagai Optimalisasi Perlindungan Kerahasiaan Informasi Bernilai Ekonomi. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 6(3). <https://doi.org/10.26623/julr.v6i3.7830>
- Rahadatul 'Aisy, F. (2022). Efektivitas Perjanjian Arbitrase dalam Penyelesaian Sengketa Lisensi Merek Dagang di Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(12). <https://doi.org/10.58344/jii.v1i12.1302>
- Roisah, K. (n.d.). *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Vol. 2015). Setara Press.

- Saidin, O. K. (2015). Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights). In *Intellectual Property Rights*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sgroi, F., & Salamone, P. A. (2022). Private label food products: Consumer perception and distribution strategies. *Journal of Agriculture and Food Research*, 8.
<https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>
- Supasti, N. K., Wiryawan, W., Dunia, N., Daemadha, N., Mudana, N., Dharmasi, S., Sukihana, I., & Kurniawan, A. (2017). Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual. In Yogyakarta : Deepublish.
- Theixar, R. N., & Wairocana, I. G. N. (2019). SUBJEK HUKUM RAHASIA DAGANG DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG RAHASIA DAGANG, TRIPS AGREEMENT DAN UTSA. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 7(2).
- Wahyuni, H. C., Khafidin, K., & Voak, A. (2023). What Are the Risks of Halal Cosmetic Products? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1).
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.17419>