



Valuasi Merek Sebagai Modal dalam Perjanjian Kerja Sama sebagai Bentuk Pembangunan Hukum Merek yang Berkeadilan di Indonesia

Gede Angga Prawirayuda¹

¹Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Jenderal Soedirman,

E-mail: prawirayuda.official@gmail.com

Info Artikel

Masuk: 20 September 2025

Diterima: 27 Desember 2025

Terbit: 30 Desember 2025

Keywords:

Brand Valuation; Intangible Assets; Cooperation Agreements; Trademark Law; Justice

Kata kunci:

Valuasi Merek; Aset Tidak Berwujud; Perjanjian Kerja sama; Hukum Merek; Keadilan.

Corresponding Author:

Gede Angga Prawirayuda,

E-mail:

prawirayuda.official@gmail.com

DOI:

10.24843/JMHU.2025.v14.i04.p02

Abstract

This paper aims to examine the urgency of brand valuation as an asset in cooperation agreements and to propose ideas for the formulation of fair brand valuation regulations in Indonesia. This research adopts a normative juridical approach, utilizing literature review and secondary data analysis through a statutory approach. The findings indicate that brand valuation as an asset in cooperation agreements is essential to ensure legal certainty and fairness for the parties involved. Indonesia needs to establish a fair legal framework for brand valuation by creating an official valuation institution and subsequently formulating official brand valuation guidelines. The establishment of a brand valuation institution is not only important for the enforcement of intellectual property rights, but also provides legal protection and economic benefits for parties using brands as capital in business cooperation agreements. Therefore, it is urgently necessary to issue regulations governing brand valuation as part of the development of a fair trademark law system in Indonesia.

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji urgensi valuasi merek sebagai aset dalam perjanjian kerja sama dan memberikan gagasan pembentukan regulasi valuasi merek yang berkeadilan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan memanfaatkan studi kepustakaan dan analisis data sekunder melalui pendekatan peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa valuasi merek sebagai aset dalam perjanjian kerja sama sangat penting untuk menjamin kepastian hukum dan keadilan bagi para pihak yang terlibat. Indonesia perlu membangun kerangka hukum yang adil terkait valuasi merek dengan membentuk lembaga penilaian resmi serta merumuskan pedoman valuasi merek yang bersifat formal. Pembentukan lembaga valuasi merek tidak hanya penting bagi penegakan hak kekayaan intelektual, tetapi juga memberikan perlindungan hukum dan manfaat ekonomi bagi para pihak yang menggunakan merek sebagai modal dalam perjanjian kerja sama usaha. Oleh karena itu, sangat mendesak untuk menerbitkan peraturan yang mengatur valuasi merek sebagai bagian dari pengembangan sistem hukum merek yang berkeadilan di Indonesia.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah mengubah pandangan masyarakat dan pelaku usaha terhadap merek. Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda suatu produk atau jasa, tetapi juga sebagai aset strategis yang berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Merek tidak lagi hanya dipahami sebagai sekadar nama atau logo yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya, melainkan juga sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan nilai suatu perusahaan dan daya saing usaha. Tidak berlebihan bila merek disebut sebagai salah satu *intangible assets* paling berharga.

Konsekuensinya, dalam berbagai perjanjian kerja sama bisnis mulai dari lisensi, waralaba (*franchise*), sampai *joint venture* merek sering menjadi inti kesepakatan. Para pihak memerlukan dasar yang jelas untuk menilai merek yang dipindahtangankan atau digunakan bersama. Valuasi merek yang akurat dan transparan menjadi prasyarat agar pembagian royalti, kompensasi, dan hak-hak lainnya dilakukan secara adil. Terdapat pula perkembangan baru dalam perjanjian kerja sama yang mana salah satu pihak menggunakan merek sebagai modal dalam perjanjian. Ketika merek dijadikan modal dalam perjanjian kerja sama, penilaian yang tepat menjadi krusial untuk menentukan hak dan kewajiban para pihak. Ketidakjelasan valuasi merek dapat menimbulkan asimetri informasi dan mengarah pada ketidakadilan kontraktual. Selain itu, posisi tawar pihak-pihak dalam kontrak sering kali tidak seimbang sehingga menimbulkan potensi ketidakadilan.¹

Merek merupakan identitas dari sebuah barang yang diperdagangkan serta sering dikaitkan sebagai suatu image, reputasi, maupun kualitas suatu produk barang atau pun jasa. Sebuah merek juga memerlukan proses yang panjang hingga merek dari suatu produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Produsen atau pelaku usaha harus mempertahankan kualitas dan mutu dari barang ataupun jasa yang diperdagangkan sesuai dengan standar yang ada. Apabila kondisi tersebut dapat dipertahankan oleh perusahaan maka merek dapat menjelma menjadi "roh" suatu produksi barang atau jasa. Sebagai "roh" produksi merek melambangkan kualitas produk, serta menjadi jaminan dan reputasi barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sewaktu diperdagangkan. Oleh sebab itu merek merupakan suatu kekayaan intelektual yang dibuat oleh produsen dan sangat berharga bagi pembuatnya.²

Di Indonesia sendiri perlindungan hukum yang dimiliki bagi pemegang hak merek diatur di dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 dan diubah kembali dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan yang terakhir diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek). UU Merek mengakui bahwa merek merupakan hak eksklusif pemiliknya yang dapat dialihkan atau dijadikan objek perjanjian. Namun, hingga kini belum ada ketentuan khusus yang mengatur mengenai mekanisme valuasi merek secara rinci dalam UU Merek. Kondisi ini menimbulkan persoalan ketidakpastian hukum dan potensi

¹Henny R. "Valuasi Aset Tak Berwujud dalam Perspektif Hukum Ekonomi Indonesia". Jurnal Hukum Ekonomi, Vol. 14, (2022).

² Johanes, Sonny, Hendra Haryanto, and Yessy Kusumadewi. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Hak Atas Merek." *Krisna Law* 3, no. 2 (2021): 1-11.

ketidakadilan bagi para pihak yang melakukan perjanjian kerja sama berbasis merek.³ Oleh karena itu, pembangunan hukum merek yang berkeadilan harus diarahkan pada pembentukan regulasi yang memberikan pedoman mengenai valuasi merek sebagai aset tidak berwujud. Yang mana hal tersebut selain memberikan kepastian hukum, mendorong transaksi yang sehat, serta meningkatkan penerimaan pajak juga memberikan nilai keadilan bagi para pihak yang terlibat dalam perjanjian kerja sama tersebut.

Bila diperbandingkan dengan beberapa Negara, seperti Amerika Serikat, Jerman, Australia, tampak bahwa sudah terdapat pengaturan mengenai valuasi merek dengan standar penilaian profesional. Yang mana hal tersebut selain memberikan kepastian hukum, mendorong transaksi yang sehat, serta meningkatkan penerimaan pajak juga memberikan nilai keadilan bagi para pihak yang terlibat dalam perjanjian kerja sama tersebut.

Mengingat pentingnya valuasi merek, sudah saatnya Indonesia membangun kerangka hukum yang lebih komprehensif dan berkeadilan dengan memiliki pengaturan valuasi merek beserta mekanisme dan standar penilaian yang berkeadilan. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji urgensi valuasi merek sebagai aset dalam perjanjian kerja sama dan memberikan gagasan pembentukan regulasi valuasi merek yang berkeadilan di Indonesia.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ferdiana, et. al pada tahun 2025 dengan judul penelitian "Pelindungan Hak Ekonomi Terhadap Merek sebagai Boedel Pailit dikaitkan dengan Urgensi Valuasi Merek".⁴ Pada penelitian tersebut mengkaji implementasi teori kepastian hukum dan asas kemanfaatan dalam pengaturan valuasi merek untuk melindungi hak ekonomi merek, dalam proses kepailitan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sekar Wulandari, et. al pada tahun 2024 dengan judul penelitian "Valuasi Aset Hak Kekayaan Intelektual dalam Jaminan Fidusia".⁵ Pada penelitian ini mengevaluasi urgensi valuasi aset Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang HKI di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Penelitian hukum normative digunakan untuk menjawab permasalahan hukum yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan berfokus pada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta teori, asas, ataupun doktrin dalam ilmu hukum.⁶ Bahan hukum primer meliputi UU

³Rahmi, N. "Perlindungan Hukum Merek Sebagai Aset Perusahaan di Era Ekonomi Digital". *Jurnal Ilmu Hukum Indonesia*, Vol. 7. (2023).

⁴ Ferdiana, Anissa Puteri Larasati, Muhamad Amirulloh, and Anita Afriana. "PELINDUNGAN HAK EKONOMI TERHADAP MEREK SEBAGAI BOEDEL PAILIT DIKAITKAN DENGAN URGENSI VALUASI MEREK." *ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 8, no. 2 (2025): 132-146.

⁵ Wulandari, Sekar, Fokky Fuad, and Suartini Suartini. "Valuasi Aset Hak Kekayaan Intelektual Dalam Jaminan Fidusia." *Binamulia Hukum* 13, no. 2 (2024): 543-554.

⁶ Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum, Jakarta, Kencana 2009," *Dalam Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi*, Salim HS, Erlies Septiana Nurbani, Rajawali Pers, 2017.

Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan peraturan turunannya dan bahan hukum sekunder berupa literatur hukum ekonomi, artikel akademik, dan pedoman valuasi merek.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Merek sebagai Aset Berwujud dan Tidak Berwujud

Menurut Kotler, merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.⁷ Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.⁸ Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut H.M.N Purwo Sujipto, merek ialah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.⁹ Selanjutnya, R. Soekardono juga menjelaskan bahwa, merek ialah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, di mana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.¹⁰

Dalam Pasal 503 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, menyebutkan bahwa "benda dibedakan menjadi benda bertubuh dan tidak bertubuh." Sementara itu, Pasal 499 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mendefinisikan benda sebagai "tiap-tiap barang atau tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh milik." Berdasarkan pengaturan ini, benda dapat diklasifikasikan menjadi benda (*zaak*), barang (*goed*), dan hak (*recht*). Benda (*zaak*) dibagi menjadi dua, yaitu berwujud dan tidak berwujud, sedangkan barang (*goed*) memiliki pengertian yang bersifat konkret dan berwujud.

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Alih Benyamin Molan, Edisi Ke 12, Jilid 1," Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007.

⁸ Lestari, Ni Ketut Sucia Dewi, and Putu Eva Ditayani Antari. "Edukasi Perlindungan Hak Merek Sebagai Strategi Pemasaran Produk PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory)." *Nawadeepa: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (2024): 87-93.

⁹ Sumanti, Joshua Jurgen. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 10, no. 2 (2022).

¹⁰ Hartono, Alfred Nobel Sugio. "Perlindungan Hukum Merek dari Cybersquatting." PhD diss., UAJY, 2013.

Merujuk pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, merek dikategorikan sebagai benda bergerak tidak berwujud dengan sifat kebendaan tertentu. Sifat kebendaan dalam merek mencakup dua hak utama:¹¹

1. Hak moral, yaitu hak yang melekat secara permanen pada pemilik merek dan tidak dapat dialihkan.
2. Hak ekonomi, yaitu hak yang dapat dialihkan kepada pihak lain melalui perikatan hukum dan dimonetisasi keuntungannya, misalnya dalam bentuk royalti, baik untuk pemilik awal maupun penerima peralihan merek.

UU Merek menyebutkan bahwa pemilik merek berhak untuk menggunakan mereknya sendiri atau memberi izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dalam konteks ekonomi modern, merek dikategorikan sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dapat dinilai dan dipindahtangankan.¹² Nilai merek ditentukan oleh reputasi, pangsa pasar, serta loyalitas konsumen, sehingga diperlukan metode penilaian yang objektif dan terukur.¹³

Merujuk pada ketentuan dalam Pasal 1 angka 1 UU Merek, Merek didefinisikan sebagai berikut:

“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.”

Secara ekonomi, merek adalah aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mampu menghasilkan pendapatan masa depan.¹⁴ Nilai suatu merek tidak hanya mencerminkan biaya promosi yang telah dikeluarkan, tetapi juga reputasi, loyalitas konsumen, dan ekspektasi arus kas di masa depan. Dalam standar International Standar Board 38 (IAS38) mengakui merek sebagai salah satu kategori aset tidak berwujud yang dapat dicatat pada laporan keuangan apabila memenuhi kriteria tertentu.

Berkaitan dengan kegiatan bisnis, merek yang kuat memungkinkan pemiliknya memungut *premium price*, memperluas pangsa pasar, dan mempermudah akses modal.

¹¹ Dalimunthe, Siti Nurul Intan Sari, and Ridha Wahyuni. "Perkembangan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Kredit Perbankan." *ADIL: Jurnal Hukum* 14, no. 1 (2023): 28-45.

¹² Kurniawan, Ari, Agung Sujatmiko, Trisadini Prasastinah Usanti, and Indira Retno Aryatie. "Sertifikat Merek Sebagai Alternatif Solusi Pada Tindakan Penyelesaian Kredit Bermasalah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 5, no. 5 (2025).

¹³ Darmawan, Defandi Afif, Ramadhan Gilbryan Ibrahim, Ersya Mevadiani, Miftahol Arifin, and Chusnul Maulidina Hidayat. "Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Data: Penerapan Metode AHP untuk Mengkuantifikasi Preferensi Konsumen pada UMKM Kuliner (Studi Kasus: Rokaville Purwokerto)." In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, pp. 127-132. 2025.

¹⁴ Saputro, Moh Eko. "Intangible Asset: Perkembangan Valuasi Dan Perananan Asset Tak Berwujud Dalam Suatu Perusahaan." *Journal Economic Insights* 2, no. 2 (2023): 137-147.

Oleh karena itu, peran merek telah bergeser dari *identifier* menjadi *value creator*. Valuasi merek menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan investasi, merger, akuisisi, dan perjanjian kerja sama. Perjanjian kerja sama bisnis sering kali melibatkan pemanfaatan merek secara bersama. Bentuknya antara lain lisensi, waralaba, joint venture, atau kemitraan strategis. Dalam skema tersebut, pihak pemilik merek memberikan hak penggunaan kepada pihak mitra dengan imbalan royalti, bagi hasil, atau kompensasi lainnya. Tanpa valuasi yang jelas, pihak yang lebih lemah dalam kontrak berisiko menerima imbalan yang tidak proporsional.

Praktik penentuan nilai merek dalam perjanjian kerja sama di Indonesia masih dilakukan secara subjektif tanpa pedoman baku. Penilaian sering kali mengacu pada pendekatan finansial (misalnya *income approach*, *market approach*, atau *cost approach*) tetapi tidak ada standar hukum yang mewajibkan metode tertentu. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian hukum dan membuka peluang sengketa di kemudian hari. Sebagai contoh dalam kasus waralaba kuliner, pemilik merek terkenal dapat menetapkan biaya royalti yang sangat tinggi tanpa perhitungan transparan. Mitra usaha yang sebagian besar UMKM tidak ada pilihan lain selain menyetujuinya karena tidak memiliki daya tawar atau pengetahuan mengenai valuasi sebuah merek. Hal ini menunjukkan urgensi pedoman valuasi merek untuk menciptakan kontrak yang adil.

Dengan adanya valuasi merek memiliki standar penilaian yang resmi bermanfaat bagi pemerintah dalam hal penerimaan pajak atas transaksi lisensi atau pengalihan merek dapat dihitung lebih akurat.¹⁵ Hal ini mendukung terciptanya ekosistem bisnis yang sehat dan mendorong pembangunan hukum yang berkeadilan. Perjanjian kerja sama yang melibatkan merek sebagai modal memerlukan transparansi nilai merek. Tanpa adanya standar valuasi yang jelas, pihak dengan posisi tawar lemah sering kali dirugikan. Standar valuasi penting untuk menjamin kepastian hukum, melindungi kepentingan para pihak, dan meminimalkan sengketa di kemudian hari.

3.2. Pembangunan Hukum Merek yang Berkeadilan

Hukum Indonesia saat ini tidak memiliki regulasi khusus mengenai standar valuasi merek. Peraturan yang ada hanya sebatas pengaturan umum tentang pengalihan hak atas merek. Dibandingkan beberapa Negara lainnya, Indonesia masih tertinggal dalam hal regulasi valuasi aset tidak berwujud, khususnya merek.

Secara normatif, UU Merek telah mengatur hak atas merek, pendaftaran, pengalihan, lisensi, dan pelanggaran. Namun UU Merek tidak secara eksplisit mengatur metodologi penilaian nilai ekonomi merek. Peraturan pemerintah maupun peraturan menteri terkait valuasi merek juga belum ada. Penilaian merek hanya disinggung sekilas dalam konteks laporan keuangan atau perpajakan. Kondisi ini berbeda dengan pengaturan valuasi aset tetap yang sudah memiliki standar penilaian resmi di bawah Kementerian Keuangan dan OJK. Kekosongan hukum ini mengakibatkan:

¹⁵ Kurniawan, I. Gede Agus, and Gede Agus. "Valuasi Merek sebagai Jaminan Kredit Perbankan: Relevansi dalam Pembentukan Lembaga Penilai Kekayaan Intelektual." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 9, no. 4 (2020): 767.

1. Standar valuasi merek diambil dari lembaga swasta (misalnya ISO 10668 tentang *Brand Valuation*).
2. Tidak adanya mekanisme keberatan apabila salah satu pihak merasa nilai merek terlalu tinggi/terlalu rendah.
3. Lemahnya perlindungan terhadap pelaku usaha kecil yang menjadi penerima lisensi/waralaba.

Untuk menciptakan keadilan dalam pemanfaatan merek sebagai aset, pemerintah perlu membentuk regulasi yang mengatur standar valuasi merek ¹⁶, misalnya melalui pembaharuan Undang-undang Merek yang mengatur mengenai valuasi merek yang mana selanjutnya diterbitkan Peraturan Pemerintah yang mencakup metode valuasi merek (*cost approach*, *market approach*, *income approach*), dan membentuk sertifikasi penilai merek guna mendukung iklim usaha yang sehat dan adil.

Table 1. Perbandingan Valuasi Merek dengan Negara Lain

Negara	Regulasi / Pedoman Valuasi Merek	Lembaga Penilai Resmi	Dampak Hukum
Amerika Serikat	USPTO mengakui standar <i>Brand Valuation</i> ; IRS mengatur pajak atas pengalihan <i>intangible assets</i>	Penilai independen bersertifikat	Sengketa pajak dan kontrak lebih mudah diselesaikan
Uni Eropa	<i>European Valuation Standards</i> (EVS) dan ISO 10668 diadopsi luas	<i>European Valuers</i> (TEGoVA)	Royalti dan lisensi lebih transparan
Australia	<i>Australian Accounting Standards Board</i> (AASB) mewajibkan pengakuan aset tak berwujud dalam laporan keuangan	Penilai resmi di bawah ASIC	Perlindungan UMKM lebih baik
Indonesia	UU Merek tidak mengatur metodologi valuasi merek secara spesifik	Belum ada lembaga penilai resmi untuk merek	Ketidakpastian nilai merek dalam kontrak, tidak adanya nilai keadilan bagi salah satu pihak sehingga rawan sengketa

Sumber: Analisis Penulis

¹⁶ Kurnianingrum, Trias Palupi. "Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Jaminan Kredit Perbankan (Intellectual Property As Banking Credit Guarantee)." *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan* 8, no. 1 (2017): 31-54.

Merujuk pada tabel di atas, dapat dipahami bahwa beberapa negara seperti Amerika Serikat, Uni Eropa dan Australia telah mengatur pedoman valuasi merek. Karakteristik utama dari pengaturan merek di Amerika Serikat berbasis praktik dan standar profesional dan mengakui merek sebagai aset tidak berwujud yang dapat dialihkan dan dilisensikan. Valuasi dilakukan oleh penilai independent bersertifikat. Lebih lanjut, pada pengaturan valuasi merek di Amerika Serikat menekankan pada fungsi ekonomi merek dan kepentingan komersial. Hal ini berdampak pada Sengketa pajak dan kontrak lebih mudah diselesaikan.

Hal serupa juga diberlakukan di Uni Eropa yang mengatur mengenai pedoman valuasi merek melalui *European Valuation Standards* (EVS) dan ISO 10668 diadopsi luas. Adapun karakteristik utama dari pengaturan valuasi merek di Uni Eropa berfokus pada integrasi standar akuntansi dan hukum pasar dengan memandang merek sebagai aset yang dapat dialihkan dan dijadikan jaminan apabila memenuhi kriteria *identifiability* dan *future economic benefits*. Valuasi ini dilakukan oleh *European Valuers* (TEGoVA). Pedoman yang disusun oleh Uni Eropa berdampak pada transparansi atas Royalti dan lisensi.

Pengaturan senada juga diakomodir di Australia. *Australian Accounting Standards Board* (AASB) mewajibkan pengakuan aset tak berwujud dalam laporan keuangan. Valuasi merek dilakukan oleh Penilai resmi di bawah ASIC. Pengaturan ini memberikan perlindungan lebih baik pada kegiatan usaha yang bersifat mikro, kecil dan menengah.

Berdasarkan paparan tersebut di atas, adapun hal-hal yang dapat diperhatikan dan direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Pembaharuan Undang-undang Merek yang mengatur mengenai valuasi merek yang mana selanjutnya diterbitkan Peraturan Pemerintah yang mencakup metode valuasi merek (*cost approach, market approach, income approach*)
2. Brand Positioning yang berbasis nilai penempatan merek berbasis nilai (Value-Based Brand Positioning; VBP) adalah suatu upaya menyatukan antara konsep brand positioning dan brand value. Upaya positioning yang awalnya hanya menekankan pada karakteristik dan fitur produk, diupayakan untuk lebih menyatu dengan persepsi nilai (*perceived value*) baik dari sisi valuasi merek oleh perusahaan maupun dari sudut pandang konsumen¹⁷. Merek yang efektif akan mengkomunikasikan esensi, mendiferensiasi, sekaligus menciptakan persepsi tertentu mengenai suatu produk.¹⁸

VBP didasari oleh:

- a. Segmentasi yang tepat dan dinamis, yakni brand benar-benar mengambil waktu untuk mengenal tidak hanya konsumen secara demografis namun terlebih secara psikografis.

¹⁷ Zhukova, N. (2021, June 29). How to Do Brand Positioning: A Value-Based Approach. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/brand-positioning-a-value-based-approach>

¹⁸ Putu Chris Susanto and Ni Made Eka Mahadewi, "Brand Name Distinctiveness of Star Hotels in Bali," *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 1, no. 1 (2015): 10-10.x

- b. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen di setiap segmen, yakni bagaimana persona, nilai, dan keyakinan konsumen terkait dengan kebutuhan dan permasalahan mereka yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan.
 - c. Komunikasi terpadu mengenai alasan konsumen perlu mempercayai suatu brand, dengan cara memilih poin diferensiasi yang dapat memantik respon fungsional dan emosional.
 - d. Manfaat fungsional produk, dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen menggunakan produk sehingga sangat penting.
3. Membentuk Lembaga Penilai Resmi Merek yang memiliki sertifikasi dan kode etik, sebagaimana valuasi merek menurut Interbrand, terdiri dari:¹⁹
- a. Segmentasi pasar, yakni proses memilah pasar menjadi segmen-segmen untuk menentukan variasi nilai merek antar segmen yang ada.
 - b. Analisis finansial, yang terkait dengan analisis harga, volume, dan frekuensi pembelian untuk mengkalkulasi prediksi penghasilan brand (forecasting).
 - c. Analisis peran brand, yang melibatkan kalkulasi proporsi pendapatan brand di setiap segmen melalui riset pemasaran terhadap konsumen sasaran.
 - d. Asesmen kekuatan brand, untuk menilai seberapa besar kemungkinan brand dapat merealisasikan prediksi pendapatan masa depan yang telah didapat melalui forecasting dan analisis peran brand. Tahapan ini bergantung pada benchmarking terhadap kompetitor dan evaluasi terstruktur terkait kejelasan, komitmen, responsivitas, otentisitas, relevansi, diferensiasi, konsistensi, keberadaan, dan pemahaman brand.
 - e. Kalkulasi nilai merek (brand value) yang merupakan perhitungan Net Present Value (NPV) dari pendapatan brand yang sudah diprediksi.
4. Mengadopsi ISO 10668:2010, *Brand Valuation – Requirements for Monetary Brand Valuation* sebagai acuan metodologi penilaian nilai merek dalam penilaian nilai ekonomi merek guna menjamin kepastian hukum, objektivitas, dan keseragaman praktik valuasi merek. ISO 10668:2010 menegaskan bahwa valuasi merek harus dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek hukum, perilaku konsumen, dan finansial, sehingga merek dipahami tidak hanya sebagai tanda pembeda, tetapi sebagai aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi terukur.

¹⁹ Philip Kotler et al., *Marketing Management 14/e* (pearson, 2014).

4. Kesimpulan

Valuasi merek sebagai aset dalam perjanjian kerja sama penting untuk menjamin kepastian hukum dan keadilan bagi para pihak. Indonesia perlu membangun kerangka hukum merek yang berkeadilan dengan cara membentuk lembaga penilai resmi dan selanjutnya menyusun pedoman resmi valuasi merek. Pembentukan lembaga valuasi merek tidak hanya penting untuk penegakan hak atas kekayaan intelektual, tetapi juga memberikan manfaat dan perlindungan secara hukum bagi para pihak yang menggunakan merek sebagai modal dalam perjanjian kerja sama. Dengan demikian, langkah ini akan mendukung pengembangan ekonomi kreatif, memperkuat ekosistem merek, dan mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan aset intelektual secara maksimal. Pemerintah perlu melakukan pembaharuan Undang-undang Merek yang mengatur mengenai valuasi merek yang mana selanjutnya diterbitkan Peraturan Pemerintah yang mencakup metode valuasi merek (*cost approach, market approach, income approach*) dan membentuk sertifikasi penilai merek guna mendukung iklim usaha yang sehat dan adil.

Daftar Pustaka

- Dalimunthe, Siti Nurul Intan Sari, and Ridha Wahyuni. "Perkembangan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Kredit Perbankan." *ADIL: Jurnal Hukum* 14, no. 1 (2023): 28-45.
- Darmawan, Defandi Afif, Ramadhan Gilbryan Ibrahim, Ersya Mevadianti, Miftahol Arifin, and Chusnul Maulidina Hidayat. "Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Data: Penerapan Metode AHP untuk Mengkuantifikasi Preferensi Konsumen pada UMKM Kuliner (Studi Kasus: Rokaville Purwokerto)." In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, pp. 127-132. 2025.
- Ferdiana, Anissa Puteri Larasati, Muhamad Amirulloh, and Anita Afriana. "PELINDUNGAN HAK EKONOMI TERHADAP MEREK SEBAGAI BOEDEL PAILIT DIKAITKAN DENGAN URGENSI VALUASI MEREK." *ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 8, no. 2 (2025): 132-146.
- Henny R. (2022). "Valuasi Aset Tak Berwujud dalam Perspektif Hukum Ekonomi Indonesia". *Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 14
- Hartono, Alfred Nobel Sugio. "Perlindungan Hukum Merek dari Cybersquatting." PhD diss., UAJY, 2013.
- Johanes, Sonny, Hendra Haryanto, and Yessy Kusumadewi. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Hak Atas Merek." *Krisna Law* 3, no. 2 (2021): 1-11.
- Kurniawan, Ari, Agung Sujatmiko, Trisadini Prasastinah Usanti, and Indira Retno Aryatie. "Sertifikat Merek Sebagai Alternatif Solusi Pada Tindakan Penyelesaian Kredit Bermasalah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 5, no. 5 (2025).
- Kurnianingrum, Trias Palupi. "Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Jaminan Kredit Perbankan (Intellectual Property As Banking Credit Guarantee)." *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan* 8, no. 1 (2017): 31-54.
- Kurniawan, I. Gede Agus, and Gede Agus. "Valuasi Merek sebagai Jaminan Kredit Perbankan: Relevansi dalam Pembentukan Lembaga Penilai Kekayaan Intelektual." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 9, no. 4 (2020): 767.

Lestari, Ni Ketut Sucia Dewi, and Putu Eva Ditayani Antari. "Edukasi Perlindungan Hak Merek Sebagai Strategi Pemasaran Produk PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory)." *Nawadeepa: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (2024): 87-93.

Marzuki, Mahmud. *Penelitian hukum: Edisi revisi*. Prenada Media, 2017.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Alih Benyamin Molan, Edisi Ke 12, Jilid 1," *Jakarta: Indeks-Prentice Hall*, 2007.

Putu Chris Susanto and Ni Made Eka Mahadewi, "Brand Name Distinctiveness of Star Hotels in Bali," *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 1, no. 1 (2015): 10-10.

Rahmi, N. (2023). "Perlindungan Hukum Merek Sebagai Aset Perusahaan di Era Ekonomi Digital". *Jurnal Ilmu Hukum Indonesia*, Vol. 7

Saputro, Moh Eko. "Intangible Asset: Perkembangan Valuasi Dan Perananan Asset Tak Berwujud Dalam Suatu Perusahaan." *Journal Economic Insights* 2, no. 2 (2023): 137-147.

Sumanti, Joshua Jurgen. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 10, no. 2 (2022).

Wulandari, Sekar, Fokky Fuad, and Suartini Suartini. "Valuasi Aset Hak Kekayaan Intelektual Dalam Jaminan Fidusia." *Binamulia Hukum* 13, no. 2 (2024): 543-554.

Zhukova, N. (2021, June 29). How to Do Brand Positioning: A Value-Based Approach. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/brand-positioninga-value-based-approach>

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Tahun 2016, No. 252, Tambahan Lembaran Negara No.595

International Accounting Standards Board (IASB), IAS 38: Intangible Assets (2021).

ISO 10668:2010, Brand Valuation – Requirements for Monetary Brand Valuation (International Organization for Standardization, 2010).