

**KAJIAN HUKUM TERHADAP MEREK TERDAFTAR YANG
SAMA PADA POKOKNYA DENGAN TUJUAN
PERSAINGAN USAHA PADA PRODUK KOSMETIK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

Oleh :

**WAWAN SYAHPUTRA
NPM. 1806200196**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fahum.umsu.ac.id>

fahum@umsu.ac.id

[umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Bila mempunyai surat di agar dituliskan nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA
BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari kamis, tanggal 21 September 2023, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang:

MENETAPKAN

NAMA : WAWAN SYAHPUTRA
NPM : 1806200196
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM BISNIS
JUDUL SKRIPSI : KAJIAN HUKUM TERHADAP MEREK TERDAFTAR YANG SAMA PADA POKOKNYA DENGAN TUJUAN PERSAINGAN USAHA PADA PRODUK KOSMETIK

Dinyatakan : (A-) Lulus Yudisium dengan predikat Sangat Baik
() Lulus Bersyarat, memperbaiki/Ujian Ulang
() Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Bisnis

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. FAISAL, S.H., M.Hum
NIDN: 0122087502

Sekretaris

Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H.
NIDN: 0118047901

ANGGOTA PENGUJI:

1. Rachmad Abduh, S.H., M.H.
2. Erwin Asmadi, S.H., M.H.
3. Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dari tanggapan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi:

NAMA : WAWAN SYAHPUTRA
NPM : 1806200196
PRODI/BAGIAN : HUKUM/HUKUM BISNIS
JUDUL SKRIPSI : KAJIAN HUKUM TERHADAP MEREK TERDAFTAR YANG SAM PADA POKOKNYA DENGAN TUJUAN PERSAINGAN USAHA PAD PRODUK KOSMETIK


PENDAFTARAN : TANGGAL, 14 September 2023

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Sripsi penulis berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui
DEKAN FAKULTAS HUKUM

PEMBIMBING


Dr. Faisal. S.H., M.Hum.
NIDN: 0122087502


Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah. S.H., M.H
NIDN: 0030116606

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id, fahum@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA	: WAWAN SYAHPUTRA
NPM	: 1806200196
PRODI/BAGIAN	: ILMU HUKUM/ HUKUM BISNIS
JUDUL SKRIPSI	: KAJIAN HUKUM TERHADAP MEREK TERDAFTAR YANG SAMA PADA POKOKNYA DENGAN TUJUAN PERSAINGAN USAHA PADA PRODUK KOSMETIK

DISETUJUI UNTUK DISAMPAIKAN KEPADA
PANITIA UJIAN SKRIPSI

Medan, 21 September 2023

DOSEN PEMBIMBING

Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRA, S.H., M.H

NIP/NIDN/NIDK: 196611301991032001

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id, fahum@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA

: Wawan Syahputra

NPM

: 1806200196

PRODI/BAGIAN

: Ilmu Hukum/ Hukum Bisnis

JUDUL SKRIPSI

: Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik

Pembimbing

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
10 Agustus 2022	Konfirmasi mengenai judul Proposal	
21 Oktober 2022	Bimbingan Proposal	
26 Oktober 2022	Bimbingan Proposal	
23 Desember 2022	Acc Proposal dan Sidang	
25 Januari 2023	Perubahan Judul Skripsi	
3 April 2023	Bimbingan Skripsi	
10 April 2023	Bimbingan Skripsi	
16 Juni 2023	Bedah Buku	
20 Juni 2023	Acc di Fakultas & Dinyatakan	

Diketahui,

DEKAN FAKULTAS HUKUM

(Dr. Faisal, S.H., M.Hum)

DOSEN PEMBIMBING

(Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Semua dan Sejahtera

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WAWAN SYAHPUTRA
NPM : 1806200196
Program : Strata – I
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Hukum
Bagian : Hukum Bisnis
Judul Skripsi : Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 13 September 2023

Saya yang menyatakan



Wawan Syahputra

ABSTRAK

KAJIAN HUKUM TERHADAP MEREK TERDAFTAR YANG SAMA PADA POKOKNYA DENGAN TUJUAN PERSAINGAN USAHA PADA PRODUK KOSMETIK

Wawan Syahputra

Aspek hukum dalam kehidupan ekonomi dan bisnis mendapatkan perhatian serius dari pemerintah Indonesia. Karena sektor ekonomi dan bisnis merupakan pondasi pembangunan nasional. Seperti yang dibuktikan oleh para pelaku usaha yang berperan dalam pembangunan ekonomi nasional dengan menciptakan berbagai jenis perusahaan, salah satunya adalah perusahaan kosmetik dan kecantikan. Sehingga pemerintah Indonesia wajib memberikan perlindungan hukum bagi seluruh pelaku usaha yang ada di Indonesia, agar terhindar dari oknum-oknum yang melakukan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaturan hukum terhadap merek terdaftar pada pokoknya pada produk kosmetik, (2) Mengetahui akibat hukum terhadap merek terdaftar yang sama dengan tujuan persaingan usaha yang digunakan pada produk kosmetik, dan (3) Mengetahui perspektif hukum terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya yang digunakan pada produk kosmetik dalam undang-undang merek. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan yuridis normatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan (*library research*) dan mengolah data dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaturan hukum yang diberikan oleh pemerintah Indonesia terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya dengan mengesahkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Undang-Undang tersebut disahkan sebagai kontrol sosial, sebagai landasan aturan hukum, dan memberikan perlindungan hukum atas merek bagi pelaku usaha kecil maupun besar, (2) Akibat hukum yang ditimbulkan bagi para pelaku usaha yang meniru merek usaha milik orang lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu, maka akan dijatuhkan hukuman sesuai dengan ketentuan pidana yang berlaku di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, serta (3) Kasus mengenai merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik dapat dilihat dari sengketa perebutan merek antara pihak MS Glow yang menilai bahwa PS Glow diduga mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti merek yang sudah ada demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.

Kata kunci: Kajian Hukum, Merek Terdaftar, Persaingan Usaha, Produk Kosmetik

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya skripsi ini dapat di selesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik.

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Prof. Dr. Agusani., M.AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H dan Wakil Dekan III Ibu Atikah Rahmi, S.H., M.H.

Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H selaku pembimbing, dan Bapak Rachmad Abduh, S.H., M.H selaku penguji utama yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan.

Disampaikan juga terima kasih kepada Ketua bagian Hukum Bisnis Bapak Rachmad Abduh, S.H., M.H dan seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sangat membantu dan dorongan dalam kelancaran pengerjaan skripsi ini. Tak terlupakan disampaikan terimakasih kepada para narasumber di Perpustakaan Negeri Provinsi Sumatera Utara dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dan memberikan data selama penelitian berlangsung.

Secara khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan terimakasih kepada Ayah saya, Bapak Syahrul Efendi dan Ibu saya, Ibu Sati Retnani yang telah mengasuh, mendampingi, memotivasi dan mendidik dengan curahan dan kasih sayang, juga kepada Abang saya, Syahri Ramdhan, S.Pd., M.Pd yang telah memberikan bantuan materil dan moril hingga selesainya skripsi ini.

Tiada gedung yang paling indah kecuali persahabatan, untuk itu dalam kesempatan diucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat yang telah banyak berperan, terutama kepada Azis Usman sebagai tempat curahan hati selama ini, dan seluruh teman-teman E-1 Hukum Bisnis yang selalu ada, terimakasih semua

atas kebbaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya bantuan dan peran mereka dan untuk itu disampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retak gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah, kecuali Illahi Robbi. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun disadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Terima kasih semua tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Amin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba-hambanya.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 20 Juni 2023

Hormat Penulis,

**Wawan Syahputra
NPM. 1806200196**

DAFTAR ISI

Pendaftaran Ujian.....	i
Berita Acara Ujian	i
Persetujuan Pembimbing	i
Pernyataan Keaslian	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
1. Rumusan Masalah.....	8
2. Faedah Penelitian	8
B. Tujuan Penelitian.....	9
C. Definisi Operasional	9
D. Keaslian Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	13
2. Sifat Penelitian	13
3. Sumber Data	14
4. Alat Pengumpul Data.....	16

5. Analisis Data.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Tinjauan Umum Tentang Kajian Hukum.....	18
1. Pengertian Hukum	18
2. Hukum dalam Perspektif Hukum Islam	19
3. Sumber-Sumber Hukum	21
4. Pengklasifikasian Hukum	22
B. Konsep Merek dalam Peraturan Undang-Undang.....	23
1. Merek Gambar atau Logo.....	25
2. Merek Nama	25
C. Produk Kosmetik.....	26
1. Pengertian Kosmetik	26
2. Sejarah Munculnya Kosmetik	27
3. Jenis-Jenis Kosmetik.....	27
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Pengaturan Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada	
Pokoknya Pada Produk Kosmetik.....	29
1. UU No. 15 Tahun 2001 dan Pengaturan Tentang Merek	30
2. Prosedur Pendaftaran Merek di Dirjen Kekayaan Intelektual	33
3. Perubahan UU No. 15 Tahun 2001 Menjadi UU No. 20 Tahun 2016.....	37

B. Akibat Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Pada Produk Kosmetik Dengan Tujuan Persaingan Usaha	41
1. Sejarah Perkembangan Kosmetik.....	41
2. Perkembangan Produk Kosmetik di Indonesia	46
3. Akibat Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama	52
C. Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Pada Produk Kosmetik	56
1. UU No. 20 Tahun 2016 dan Merek Yang Sama Pada Pokoknya.....	60
2. UU No. 5 Tahun 1999 dan Persaingan Usaha.....	63
3. Sengketa Merek Produk Kosmetik Antara MS Glow dan PS Glow	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Prosedur pendaftaran merek baru di laman https://dgip.go.id	36
Tabel 2	: Perbedaan UU No.15 Tahun 2001 & UU No. 20 Tahun 2016 ...	39
Tabel 3	: Bahan dasar pembuatan kosmetik	44
Tabel 4	: Perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia	48
Tabel 5	: Zat kimia berbahaya dan terlarang dalam kosmetik	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Tampilan tanda produk yang telah mendapatkan HAKI	32
Gambar 2	: Tampilan lambang Dirjen Kekayaan Intelektual	34
Gambar 3	: Tampilan laman https://dgip.go.id	37
Gambar 4	: Tampilan perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia	47
Gambar 5	: Tampilan zat berbahaya dalam kosmetik yaitu merkuri	50
Gambar 6	: Tampilan logo merek MS Glow	72
Gambar 7	: Tampilan logo merek PS Glow	73
Gambar 8	: Tampilan perbandingan logo merek PS Glow dan MS Glow .	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 14%. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan di dorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Agar dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Zaman modernisasi saat ini, kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Dulu bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik hanya menggunakan bahan alami dari lingkungan alam disekitar seperti temulawak, lidah buaya, papaya dan lain sebagainya. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman maka kosmetik sekarang dibuat dengan berbagai campuran bahan kimia yang dapat bermanfaat

meningkatkan kecantikan kulit manusia, sehingga lebih cerah dan terawat dari sinar matahari¹.

Kecantikan dan keindahan kulit merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa pada zaman modernisasi, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu, banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, maupun rambut.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di berbagai wilayah Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia seperti Natasha Skincare, Erha Clinic, PS Glow, MS Glow dan lain sebagainya. Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara *brand-brand* kecantikan tersebut semakin meningkat, maka

¹ Elvyra Yulia. 2015. *Dasar-Dasar Kosmetika*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Negeri Jakarta. halaman 1–2.

MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata konsumen dan seluruh lapisan masyarakat².

Berdasarkan data dari IBBA, MS Glow telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen sejak didirikan pada tahun 2013 silam, hal tersebut dikarenakan: (1) MS Glow sendiri sudah memiliki *aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk *skincare* yang memiliki klinik membuat MS Glow semakin diminati, (2) MS Glow merupakan *skincare* yang sudah aman tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan³. (3) MS Glow senantiasa meningkatkan kualitas produknya dengan mengembangkan teknologi *skintone* wajah yang bermanfaat untuk mencegah penuaan dini, mencerahkan kulit, dan menghilangkan jerawat.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian konsumen kurang memperhatikan *brand image* atau merek suatu produk. Mereka lebih memilih produk yang di jual bebas dengan harga yang relatif murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk

² Artikel *perawatan wajah membuat MS Glow raih Indonesia Best Brand Award 2020*, melalui <https://lifestyle.sindonews.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 pukul 19.05 WIB. Ms Glow salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

³ Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1176/MENKES/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.

yang dapat di percaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan kulit yang bagus dan berkualitas⁴.

Namun, belakangan ini banyak berdatangan merek kosmetik yang membuat persaingan terjadi dimana-mana khususnya di Indonesia, hal itu terjadi karena banyak konsumen yang meminta produk kosmetik yang bagus dengan harga yang terjangkau di kalangan kaum milenial saat ini. Diantara merek kosmetik tersebut munculnya nama merek PS Glow yaitu sebuah *brand* kosmetik dan kecantikan yang dimiliki oleh pengusaha yang bernama Putra Siregar bersama sang istri yang bernama Septia Yetri Opani yang telah resmi berdiri sejak bulan agustus 2021.

Namun pada kenyataannya *brand* PS Glow ini baru mendaftarkan produknya pada tanggal 24 Januari 2022 Pengusaha yang terkenal dengan bisnis gadgetnya yakni PStore ini mulai merambah ke bisnis kecantikan dengan *brand* yang dibuat dengan nama PStore atau PS Glow. *Brand* PS Glow berada di bawah perusahaan PT. Pstore Glow bersinar Indonesia dimana perusahaan ini bergerak di industri kecantikan dan kesehatan. Namun, dalam pembuatan bisnis kosmetik ini tidaklah berjalan dengan baik pasalnya terdapat merek lain yg sama pada pokoknya yaitu mempunyai kesamaan pada merek Glow, ini membuat perseteruan sengketa merek terjadi. Pasalnya merek MS dan PS Glow membuat produk kecantikan untuk pria dan wanita yang dimana produk tersebut banyak di gunakan pada konsumen.

⁴ <https://www.kompas.com/news/read/5013644/3-fakta-terkait-sengketa-merek-ps-glow-vs-msglow>. diakses pada tanggal 24 Februari 2023 pukul 21.10 WIB.

Kisruh merek dagang antara MS Glow dan PS Glow berbuntut panjang di Pengadilan Niaga. Hasil terbaru bahwa PS Glow memenangkan perebutan merek di Pengadilan Niaga (PN) Surabaya. Dalam putusannya, Hakim PN Surabaya memerintahkan MS Glow harus membayar ganti rugi sebesar Rp. 37,9 miliar kepada penggugat yaitu PS Glow. Selain ganti rugi, MS Glow juga diminta untuk menghentikan produksi, perdagangan, serta menarik seluruh produk MS Glow yang telah beredar di Indonesia. Seperti diketahui, sengketa merek dagang ini terjadi antara pemilik MS Glow Shandy Purnamasari dan suaminya Gilang Widya Pramana yang lebih populer dikenal sebagai Juragan 99 melawan Putra Siregar dan sang istri Septia Siregar (pemilik PS Glow). Kedua belah pihak saling melapor tentang siapa yang sebenarnya lebih berhak atas merek dagang produk kosmetik tersebut.

Kronologi pertama saat terjadi sengketa merek ini yaitu kasus ini bermula saat Septia Siregar berencana meluncurkan produk kecantikan miliknya, PS Glow. Nama ini diambil dari singkatan suaminya Putra Siregar yang juga dikenal sebagai pengusaha jual beli handphone. Septia Siregar mengklaim, sebelum peluncuran produk PS Glow, pemilik MS Glow Shandy Purnamasari sempat menghubunginya melalui Instagram untuk mengajaknya bekerja sama, tepatnya pada September 2019. Dalam tangkapan layar yang dibagikan Septia tersebut, Shandy mengajaknya bekerja sama di bidang kecantikan. Bahkan, Shandy juga langsung menawarkan salah satu pabrik kosmetik yang dimilikinya. Namun, Septia memutuskan untuk meluncurkan produk PS Glow pada Agustus 2021 tanpa menggandeng Shandi. Belakangan, Shandi Purnamasari merasa keberatan,

karena nama PS Glow karena dinilai mirip dengan MS Glow. Shandi Purnamasari kemudian mengajukan gugatan ke PN Medan pada Maret 2022.

Dalam putusannya, MS Glow dinyatakan menang dan majelis hakim memutuskan untuk membatalkan pendaftaran merek PStore Glow dan PStore Glow Men. Majelis hakim PN Medan juga menyatakan bahwa penggugat adalah pemilik satu-satunya, pendaftar, dan pengguna pertama merek dagang MS Glow for cantik skincare dan merek MS Glow for Men. Oleh karena itu, Shandy Purnamasari selaku penggugat memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek dagang tersebut. Majelis hakim juga memutuskan, pendaftaran merek PStore Glow dan PStore Glow Men oleh tergugat dilandasi itikad tidak baik.

Bukan hanya menggugat di pengadilan, Shandy Purnamasari juga melaporkan pemilik PS Glow Putra Siregar ke Bareskrim. Laporan itu terdaftar dengan nomor register: LP/B/484/VII//2021/SPKT/BARESKRIMPOLRI. Dalam laporannya, Shandy Purnamasari melaporkan Putra Siregar melakukan kejahatan terkait merek atas pelanggaran Pasal 100 Ayat (1) dan (2), Pasal 101 Ayat (1) dan (2) serta Pasal 102 UU RI Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Setelah putusan PN Medan, kedua belah pihaknya sebenarnya sempat melakukan mediasi, namun tidak menemui titik temu. Pihak PS Glow kemudian memutuskan balas menggugat MS Glow untuk perkara yang sama di Pengadilan Niaga Surabaya. Atas nama PT PStore Glow Bersinar Indonesia, Putra Siregar melalui kuasa hukumnya menggugat enam pihak terkait MS Glow. Keenamnya

adalah PT Komestika Global Indonesia, PT Kosmetika Cantik Indonesia, Gilang Widya Pramana, Shandy Purnamasari, Titis Indah Wahyu Agustin, dan Sheila Marthalia.

Gugatan PS Glow ini didaftarkan pada 12 April 2022 dengan nomor perkara 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Sby. Majelis hakim yang dipimpin Slamet Suripto, mengabulkan sebagian gugatan PT PStore Glow Bersinar Indonesia pada 12 Juli 2022 lalu. Putusan menyatakan, PT Pstore Glow Bersinar Indonesia memiliki hak eksklusif atas penggunaan merek dagang "PS Glow" dan "PStore Glow" yang telah terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham. Selanjutnya, PN Surabaya juga menghukum keenam tergugat untuk membayar ganti kerugian sebesar Rp. 37,9 miliar. Putusan tersebut juga menghukum para tergugat untuk menghentikan produksi, perdagangan, serta menarik seluruh produk kosmetik dengan merek MS Glow yang telah beredar di Indonesia. Kalah dalam putusan pertama di PN Surabaya atas PS Glow, MS Glow kemudian mengajukan kasasi pada 12 Juni 2022. MS Glow mengklaim, merek MS Glow telah terdaftar lebih dulu di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik”.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan menjadi batasan pembahasan dari penelitian ini. Adapun permasalahannya yaitu:

- a. Bagaimana pengaturan hukum terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik?
- b. Bagaimana akibat hukum terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik?
- c. Bagaimana perspektif hukum persaingan usaha terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik?

2. Faedah Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan faedah, baik secara teoritis maupun praktik, yakni:

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, memperluas cakrawala, khususnya mengenai hukum terhadap merek yang di gunakan pada semua merek dagang yang ada dan membantu konsumen khususnya konsumen yang ingin membeli produk kosmetik yang bagus atau sekurang-kurang dapat dijadikan referensi ilmiah atau sumbangan pemikiran yang berguna dalam perkembangan ilmu hukum dan juga sumbangan pemikiran bagi dunia hukum.

- b. Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah terkait dengan hukum merek terhadap para pelaku usaha di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para konsumen yang ingin membeli produk kosmetik yang baik.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik
2. Untuk mengetahui akibat hukum terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik.
3. Untuk mengetahui perspektif hukum terhadap merek terdaftar yang sama pada pokoknya pada produk kosmetik dalam undang-undang merek.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang berhubungan antara definisi-definisi atau konsep khusus yang akan di teliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik”. Maka dapat di terangkan definisi operasional penelitian ini yaitu:

1. Kajian yuridis adalah sebuah kegiatan pengumpulan dan pemeriksaan data yang dilakukan secara teliti, sistematis, dan objektif terhadap sesuatu yang berlandaskan hukum dan undang-undang yang berlaku.
2. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
3. Merek terdaftar adalah merek yang sah dan diakui oleh undang-undang dan mempunyai nomor register, sehingga memperoleh perlindungan dari Negara melalui Kantor Pengadilan. Perlindungan Merek diperlukan bagi pemilik hak merek yang sudah mendapatkan sertifikat merek untuk memperpanjang waktu perlindungan mereknya selama 10 tahun lagi. Pengajuan Perpanjangan Jangka Waktu Pelindungan Merek dapat dilakukan 6 bulan sebelum masa pelindungan merek berakhir.
4. Kosmetik menurut buku kamus Bahasa Indonesia berarti obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan bibir dan sebagainya. Dan alat kosmetik yang sering digunakan antara lain seperti bedak, lipstik, eyeshadow, blush on, pensil alis dan lainnya. Kata kosmetik sendiri berasal dari Bahasa Yunani *Kosmetikos* yang artinya "keahlian dalam menghias". Kosmetik sendiri itu bertujuan untuk menghias diri atau mempercantik diri mulai dari bagian wajah sampai tangan.

D. Keaslian Penelitian

Kajian tentang sengketa penggunaan merek dagang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Sehingga diperlukannya kebaruan pada penelitian ini dengan melakukan proses kegiatan tinjauan pustaka (tinjauan literature)⁵. Hasil yang diperoleh peneliti dari kegiatan tinjauan pustaka adalah ditemukannya dua judul skripsi yang mendekati dengan judul penelitian ini yaitu:

1. Skripsi Morenza Pilar Vegyana, NPM. 17220127, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2021 yang berjudul “Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 57/Pdt.Sus-Hki/Merek/2019 Antara Ruben Samuel Onsu Melawan PT Ayam Geprek Benny Sujono Tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016”. Skripsi ini merupakan penelitian normatif yang lebih menekankan pada analisis tentang bagaimana hak kepemilikan dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 57/Pdt.Sus-HKI/Merek/2019 ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.
2. Skripsi Fatkhul Mungin, NPM. 11150480000042, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2019 yang berjudul “Perlindungan Hukum Penggunaan Nama Orang Terkenal

⁵ Freddy K. Kalidjernih. 2010. *Penulisan Akademik: Esai, Makalah, Artikel Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Widya Aksara Press, halaman 109. Freddy K. Kalidjernih menjelaskan bahwa keaslian penulisan sebuah karya ilmiah dapat dilihat dari proses kegiatan tinjauan literature. Tujuan utama dari tinjauan literatur adalah (1) meninjau dan mengevaluasi kajian-kajian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dalam suatu bidang tertentu, dan (2) melakukan penafsiran dan penilaian terhadap hasil penelitian yang relevan sesuai dengan tema penelitian.

Pada Merek (Studi Kasus: Putusan Pengadilan Negeri Niaga Jakarta Pusat Nomor 48/PDT.SUS/Merek/2018/PN.Niaga.Jkt.Pst”). Skripsi ini berbentuk penelitian empiris yang mengkaji tentang perlindungan hukum terhadap pengguna nama atau singkatan nama milik orang terkenal pada merek, tanpa persetujuan pemilik nama yang mengakibatkan kerugian di salah satu pihak⁶.

Secara substansi dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini berbeda dengan kedua penelitian tersebut. Kajian topik bahasan yang penulis angkat ke dalam skripsi ini menitikberatkan kepada aspek kajian tentang akibat hukum yang terjadi pada sengketa merek pada produk kosmetik MS Glow dan PS Glow, serta cara penyelesaian masalah jika terjadi sengketa merek produk yang sama pada pokoknya.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian berisi berbagai uraian tentang jenis penelitian hukum dan pendekatan yang akan digunakan, data atau bahan hukum yang diperlukan, cara atau teknik untuk mengumpulkan bahan hukum yang diperlukan, serta analisis yang dilakukan untuk menjawab segala bentuk permasalahan yang hendak di angkat oleh penulis⁷.

⁶ Morenza Pilar Vegyana. 2021. Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 57/Pdt.Sus-Hki/Merek/2019 Antara Ruben Samuel Onsu Melawan PT Ayam Geprek Benny Sujono Tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Skripsi*, tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang. halaman 64–65.

⁷ Penulisan metode penelitian secara keseluruhan merujuk pada buku Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima. halaman 19.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian hukum yang dilakukan adalah penelitian hukum normatif (Yuridis Normatif). Penelitian hukum normatif disebut juga sebagai penelitian hukum *doctrinal* karena⁸: (1) hukum dikonsepsikan sebagai apa yang dituangkan dalam peraturan perundang-undangan (*law in book*), dan (2) penelitian terhadap sistematika hukum dapat dilakukan pada peraturan perundang-undangan tertentu atau hukum tertulis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan melalui peraturan perundang-undangan dan contoh kasus.

2. Sifat Penelitian

Penelitian hukum bertujuan untuk menggambarkan keberadaan norma (aturan) hukum dan bekerjanya norma hukum pada masyarakat. Berdasarkan tujuan penelitian hukum ini, maka kecenderungan sifat penelitian yang digunakan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya semata-mata untuk mengambil objek atau peristiwanya tanpa suatu maksud tertentu yang tidak sesuai dengan kajian penelitian⁹.

⁸ *Ibid.*,hal.20.

⁹ Zainuddin Ali. 2009. *Metode Penelitian Hukum (Edisi Satu)*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika. halaman 25.

3. Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian ini terdiri dari¹⁰:

- a. Para ushuliyin mendefinisikan hukum syar'I sebagai titah ilahi yang tertuju kepada perbuatan manusia yang berisi tuntunan, penetapan dan pemberian alternatif. Sabagai titah ilahi berarti meyiratkan suatu pandangan hukum dalam Islam bersumber pada Tuhan. Hal ini tampak dalam pernyataan ushuliyin bahwa sumber hukum islam bersumber hanya satu yaitu firman Allah. Data yang bersumber dari Hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadist yang biasa disebut dengan data kewahyuan. Dalam penelitian sumber data kewahyuan yang digunakan terdiri dari :

- 1) QS. al-Nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(QS, An Nisa Ayat 29).

¹⁰Karmawan. 2021. *Pengantar Hukum Islam dan Aspek Pemikirannya*. Cirebon: Insani. halaman 1-2.

- 2) Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari 'Ubadah bin Shamit, riwayat Ahmad dari Ibnu 'Abbas, dan Malik dari Yahya

لَا رَأْسَ ضَلَّوْا وَلَا رَأْسَ ضَلَّوْا

Artinya: "Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain."

Maksud penjelan ayat dan hadist di atas adalah Dalam hukum Islam tidak memperbolehkan seseorang melakukan *tassaruf* atau melakukan perintah *tassaruf* pada hak/harta milik orang lain, ditambah lagi jika melakukan pengambilan harta benda milik orang lain. Perbuatan mengambil hak merek orang lain jelas diharamkan oleh agama Islam dan tidak disukai oleh Allah Swt. dengan telah melarang segala bentuk tindakan bertujuan mendapatkan hak milik melalui cara perlawanan terhadap hukum dan menyebabkan adanya kecurangan. Negara memberikan hak eksklusif untuk pemilik merek yang terdaftar dalam daftar merek umum untuk jangka waktu tertentu, baik untuk digunakan sendiri, atau untuk pihak lain dalam penggunaannya.

- b. Data sekunder yaitu data pustaka yang mencakup dokumen-dokumen resmi, publikasi tentang hukum meliputi buku-buku, teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum. Adapun data sekunder terdiri dari
- 1) Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat seperti: Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Dalam penelitian ini bahan hukum primer yang digunakan yaitu: (1) Undang-

Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, dan (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis¹¹, (3) Undang-Undang Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 1999.

- 2) Bahan hukum sekunder, adalah (1) buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian, (2) tulisan-tulisan ilmiah (artikel) hukum yang terkait dengan judul penelitian, dan (3) bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer seperti: dokumen-dokumen atau tulisan di surat kabar yang dianggap berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan diangkat.
- 3) Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan mengenai bahan hukum primer dan skunder seperti: kamus hukum, ensiklopedia, internet dan lain sebagainya.

4. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan (*library research*). Dapat dilakukan secara *Offline*, yaitu dengan menghimpun data studi kepustakaan (*library research*) secara langsung dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun diluar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara) guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Serta Dapat dilakukan secara *Online*, yaitu studi

¹¹ Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

kepustakaan (*library research*) dengan cara searching melalui media internet guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

5. Analisis Data

Agar dapat memperoleh hasil penelitian ini secara maksimal, maka penulis menggunakan analisis data kualitatif yakni salah satu cara menganalisis data penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif yaitu apa yang dinyatakan secara tertulis dan perilaku nyata. Analisis kualitatif dalam penelitian ini adalah memaparkan dan menjelaskan kesimpulan serta memecahkan masalah terkait dengan judul penelitian yang telah dikumpulkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Kajian Hukum

Konsep kajian hukum yang akan penulis bahas pada paragraf ini meliputi pengertian hukum, hukum dalam perspektif hukum Islam, sumber-sumber hukum, dan pengklasifikasian hukum. Pembahasan secara keseluruhan akan di jelaskan pada paragraf berikut ini:

1. Pengertian Hukum

Menurut pendapat Zaeni Asyhadie¹² tentang hukum yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur kehidupan masyarakat, termasuk didalamnya lembaga dan proses untuk mewujudkan hukum itu ke dalam kenyataan. Sebagai negara hukum, Indonesia memiliki banyak sekali lembaga penegakan hukum. Contoh lembaga penegak hukum adalah Mahkamah Agung, Kejaksaan, Mahkamah Konstitusi, Komnas HAM, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan lain sebagainya. Pendapat lainnya yaitu menurut Soejono Soekanto mengatakan bahwa hukum adalah keseluruhan norma (aturan) yang dinyatakan atau dianggap sebagai peraturan yang mengikat bagi sebagian atau seluruh anggota masyarakat, dengan tujuan untuk mengadakan suatu tatanan yang

¹² Zaeni Asyhadie. 2009. *Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaanya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers. halaman 14-16.

di kendaki oleh suatu penguasa¹³.

Definisi yang dikatakan oleh Mochtar Kusumaatmaja dan Poerwosutjipto tersebut, menggambarkan bahwa pengertian hukum itu sangat kompleks sekali sehingga tidaklah mudah untuk memberikan definisi pada pengertian hukum yang sedemikian luas ke dalam pengertian yang terbatas pada beberapa kalimat saja. Akan tetapi, penulis berusaha menyimpulkan tentang hakikat kajian hukum yaitu suatu peraturan mengenai tingkah laku manusia dalam pergaulan masyarakat. Peraturan diadakan oleh penguasa atau badan-badan resmi yang bersifat memaksa, bagi yang melanggar peraturan tersebut akan dikenakan sanksi yang tegas.

2. Hukum dalam Perspektif Hukum Islam

Sebagai penganut agama muslim terbesar, Indonesia cukup sadar tentang eksistensi hukum Islam. Kesadaran akan pentingnya mempelajari hukum Islam tercipta karena masyarakat sadar bahwa hukum Islam dapat memberikan pemahaman, melembutkan pikiran atau hati, serta memunculkan sikap toleransi. Selain itu, hukum Islam juga dapat dijadikan media belajar untuk bersikap dan perilaku lebih baik lagi, mengajarkan bagaimana cara berinteraksi sosial, serta bagaimana membangun hubungan dengan masyarakat. Hakikatnya hukum Islam itu sendiri adalah syariat Islam yang berisi sistem kaidah-kaidah yang didasarkan pada wahyu Allah SWT dan Sunnah Rasul.

¹³Soejono Soekanto. 2014. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press. halaman 34–38.

Sumber hukum Islam terdiri dari¹⁴: *Pertama*, Al-qur'an merupakan sumber hukum Islam yang paling dasar. Sebagai kitab suci umat muslim, tentu saja Al- qur'an sebagai tiang dan penegak. Dimana Al Qur'an secara langsung diturunkan oleh Allah SWT melalui malaikat Jibril. Kemudian Jibril menyampaikan langsung kepada Nabi Muhammad. Muatan Al-qur'an berisi tentang anjuran, ketentuan, larangan, perintah, hikmah dan masih banyak lagi. Bahkan, di dalam Al-qur'an juga disampaikan bagaimana masyarakat yang berakhlak, dan bagaimana seharusnya manusia yang berakhlak.

Kedua, Hadis sebagai sumber islam yang tidak kalah penting. Hadis merupakan sumber hukum Islam yang kedua dibawah Al-Qur'an. Hadis digunakan sebagai hukum Islam karena Hadis merupakan pesan, nasihat, perilaku atau perkataan Rasulullah SAW. Segala sabda, perbuatan, persetujuan, dan ketetapan dari Rasulullah SAW, akan dijadikan sebagai ketetapan hukum Islam yang tidak dapat diubah-ubah.

Ketiga, Ijma' merupakan hukum Islam yang tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat muslim. Pada dasarnya Ijma' dibentuk pada kesepakatan seluruh ulama mujtahid. Ulama yang dimaksud adalah ulama setelah sepeninggalan Rasulullah SAW. Ijma' tetap dapat dipertanggungjawabkan di masa sahabat, tabiin dan tabi'ut tabiin. Kesepakatan para ulama ini dibuat karena penyebaran Islam sudah semakin meluas tersebar kesegala penjuru dunia.

¹⁴ Widia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar. 2019. "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow Yang Bersertifikasi Halal di Surabaya". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.2. No.2: 103-104.

Keempat, Qiyas merupakan hukum Islam yang terakhir dan sepertinya tidak banyak orang yang tahu. Sekalipun ada yang tahu, masih ada perbedaan keyakinan, bahwa qiyas ini tidak termasuk dalam sumber hukum Islam. Meskipun demikian, para ulama sudah sepakat qiyas sebagai sumber hukum Islam. Qiyas adalah sumber hukum yang menjadi penengah apabila ada suatu permasalahan. Apabila ditemukan permasalahan yang tidak ditemukan solusinya di dalam Al-qur'an, hadis, ijma' maka dapat ditemukan dalam qiyas.

3. Sumber-Sumber Hukum

Sumber hukum berarti asal mulanya hukum, yakni segala sesuatu yang menimbulkan aturan-aturan hukum sehingga mempunyai kekuatan mengikat. Sumber hukum dapat dibedakan menjadi dua yaitu: (1) Sumber hukum materiil adalah sumber dari mana materi hukum diambil. Sumber hukum ini menjadi faktor yang membantu menentukan isi atau materi hukum. Sumber hukum materiil Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah Pancasila, sebagaimana tercantum dalam alinea keempat Pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

(2) Sumber hukum formal adalah sumber suatu peraturan yang mempunyai kekuatan hukum. Sumber-sumber hukum formal membentuk pandangan-pandangan hukum menjadi aturan-aturan hukum dan mengikat. Adapun sumber hukum formal, meliputi: undang-undang yang meliputi semua bentuk peraturan perundang-undangan dan kebiasaan yang merupakan perbuatan manusia atau lembaga yang dilakukan secara berulang-ulang. Jika kebiasaan

diterima masyarakat luas, maka kebiasaan itu dipandang sebagai hukum tidak tertulis¹⁵.

4. Pengklasifikasian Hukum

Hukum di Indonesia merupakan campuran dari sistem hukum eropa, hukum agama dan hukum adat. Sebagian besar sistem yang dianut baik perdata maupun pidana berbasis pada hukum eropa kontinental, khususnya dari Belanda karena aspek sejarah masa lalu. Hukum memang sangat sulit untuk didefinisikan karena ruang lingkup hukum sangatlah luas dan hukum mempunyai sangat banyak dari segi bentuk dalam kenyataannya. Meskipun begitu hukum sudah bias diklasifikasikan menurut pembagiannya. Pengklasifikasian yang dimaksud dalam hal ini adalah sebatas untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang hukum. Pengklasifikasian hukum dilakukan mengingat adanya keterbatasan definisi hukum dalam menggambarkan hukum itu sendiri, yang padahal hukum mempunyai banyak segi dan seluk beluknya.

Menurut Acmad Sanusi¹⁶, dilakukannya pengklasifikasian hukum memiliki 2 tujuan yaitu (1) memperoleh nilai-nilai teoritis, yaitu memperoleh suatu pengertian yang lebih baik tentang hukum, dan (2) memperoleh nilai-nilai praktis, yaitu untuk dapat lebih mudah menemukan dan menetapkan hukum. Pengklasifikasian hukum itu sendiri bertujuan untuk mendekati gambaran hukum yang lebih jelas, namun bukan berarti menjadi suatu patokan yang universal dan

¹⁵ R. Soeroso. 2016. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika. halaman 117.

¹⁶ Aswan. 2019. *Seni Belajar Hukum (Suatu Pengantar Ilmu Hukum)*. Jakarta: Guepedia. Halaman 3.

mutlak.

B. Konsep Merek dalam Peraturan Undang-Undang

Merek adalah sesuatu yang berasal dari hak kekayaan intelektual, sedangkan hak kekayaan intelektual muncul karena melindungi kreativitas dan buah pikiran manusia yang menghasilkan proses atau produk yang berguna bagi manusia. Adapun pentingnya bagi dunia usaha, dapat dikatakan karya-karya yang lahir dari kemampuan intelektual manusia diakui sebagai aset perusahaan. Dengan demikian, hubungan antara hak kekayaan intelektual dengan merek bertujuan untuk melindungi hak kepemilikan pada suatu hasil olah pikir manusia.

Pengertian merek dalam undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, kemudian mempertegas penjelasan pada pasal 1 ayat (1) sebagai berikut¹⁷:

“Tanda yang dapat ditampilkan secara garis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi suara hologram atau kombinasi dari 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”.

Kepemilikan hak merek harus memiliki unsur keunikan, yang berguna untuk membedakan barang atau jasa dari produk pemilik merek dan produk lainnya. Untuk memiliki elemen pembeda ini, merek harus dapat mengidentifikasi barang atau jasa terkait. Merek merupakan identitas suatu produk dagang maupun

¹⁷Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Ketentuan dalam Pasal 1 ayat (1) adapun unsur dalam merek yakni: tanda, memiliki pembeda, dan digunakana untuk perdagangan barang atau jasa.

jasa yang dijadikan ciri pembeda dari produk lainnya, sehingga suatu merek akan menjadi patokan konsumen sebagai keputusan membeli produk. Seperti cara pandang Aaker yang mengatakan bahwa identitas merek harus dilihat dari empat perspektif yakni: merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai orang (kepribadian merek), dan merek sebagai simbol¹⁸.

Cara pandang tersebut membangun identitas merek sebagai usaha untuk memberikan dasar bagi *value proposition* (tawaran nilai), *credibility* (kredibilitas), dan *brand customer relationship* (hubungan antar merek dan konsumen). Banyak praktisi percaya bahwa merek sebenarnya adalah sesuatu yang menghasilkan reputasi, popularitas, dan kebajikan tertentu di pasar. Sebuah merek adalah hal identik di benak konsumen, tidak hanya logo atau nama, tetapi juga janji kepada pelanggan untuk memberikan prinsip merek. Reputasi merek ini membawa konsekuensi yang telah dibangun oleh pemilik merek itu sendiri, jika merek bereputasi buruk maka akan membawa dampak kerugian bagi pemilik merek maupun orang-orang yang berhubungan dengan pemilik merek tersebut. Merek dapat memiliki berbagai bentuk yang dapat dijelaskan sebagai berikut¹⁹:

¹⁸ Syahriyah Semaun. 2015. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang dan Jasa". *Jurnal Hukum Diktum*. Vol.14. No.1: 107-123.

¹⁹ Tommy Hendra Purwaka. 2017. *Pelindungan Merek*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor. Halaman 13–14.

1. Merek Gambar atau Logo

Logo yang dapat digambar atau dilukis bisa digunakan sebagai merek, terkecuali lukisan/gambar rumit seperti segi atau sudut tidak beraturan maupun lukisan yang saling bertindih. Sebaliknya jika gambar maupun lukisan yang sederhana tidak bisa dijadikan merek seperti satu garis atau sebuah titik sebab tidak memiliki daya pembeda identitas khusus.

2. Merek Nama

Untuk menggunakan nama, merek dapat diterapkan pada nama seseorang, badan hukum atau makhluk. Namun penggunaan nama sebagai merek harus memenuhi syarat: (1) nama tidak mengandung banyak pengertian contoh seperti merek *Mega* yang bisa diartikan sebagai nama orang atau nama ukuran memori, dan (2) suatu merek tidak meniru merek milik orang lain maupun badan usaha seperti *Cardin*, *Bayer*, dan lain-lain.

Setiap produk barang dan jasa yang ditawarkan ke konsumen umumnya mempunyai nama. Nama untuk sebuah produk dikenal dengan istilah merek yang pada dasarnya adalah untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Jumlah merek yang beredar dipasaran sangat banyak sehingga sebagian besar produsen mematenkan merek produknya agar tidak dapat dijiplak oleh pihak lain. Sebuah merek harus memiliki daya pembeda yang bisa membedakan jasa maupun barang pelaku usaha dengan barang atau jasa pelaku usaha yang mempunyai nilai serupa. Sehingga merek mempunyai beberapa fungsi diantaranya

yaitu²⁰:

“(1) Tanda pengenal, yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (identifikasi produk). Fungsi ini dapat menghubungkan jasa atau barang dengan produsen mereka untuk memastikan reputasi hasil bisnis mereka saat dijual, (2) Sarana promosi dagang (means of trade promotion), promosi semacam ini dilakukan melalui iklan oleh produsen atau pengusaha yang menjual barang atau jasa, (3) Jaminan atas mutu barang atau jasa (quality guarentee), hal ini untuk memastikan kualitas produk tidak hanya bermanfaat bagi produsen yang memiliki merek, tetapi juga memberikan jaminan kualitas produk atau layanan kepada konsumen, dan (4) Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (source of origin), merek adalah tanda pengenal asal barang atau jasa yang mengaitkan barang atau jasa produsen, maupun antara barang atau jasa dengan daerah maupun negara asal”.

C. Produk Kosmetik

Pada paragraf ini akan di jelaskan secara singkat mengenai pengertian kosmetik, sejarah munculnya kosmetik, dan jenis-jenis kosmetik. Adapun penjelasan lengkapnya yaitu:

1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berdasarkan tujuan pemakaiannya adalah bahan yang digosokkan, dimasukkan, atau digunakan pada organ tubuh dengan tujuan membersihkan, mempercantik, dan menambah daya tarik, atau mengubah penampilan. Definisi kosmetik seara umum dikembalikan kepada aturan dari masing–masing Negara. Di Amerika serikat, FDC & (food, drug, and kosmetik) yang merupakan badan hukum atau undang–undang yang mengatur tentang

²⁰ James Rianto. 2022. *Semua Tentang Merek*. Yogyakarta: Nas Media Indonesia. halaman. 2.

makanan, obat, dan kosmetik menjelaskan bahwa definisi kosmetik yaitu²¹:

“Kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Selanjutnya Kiddle menambahkan bahwa istilah kosmetik berasal dari bahasa Inggris yaitu *cosmetics* dan berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang artinya kemampuan dalam hal penataan. Arkeolog memperkirakan penggunaan kosmetik telah dilakukan sejak zaman Yunani Kuno dan Mesir Kuno”.

2. Sejarah Munculnya Kosmetik

Sejarah kosmetik dapat dibagi dalam lima periode yaitu zaman kuno, era awal masehi, abad pertengahan, abad pencerahan, serta awal abad-19 dan 20. Di Mesir Kuno, kosmetik adalah bagian penting dari higienitas dan kesehatan baik untuk laki-laki maupun perempuan. Masyarakat zaman kuno di wilayah lain seperti Yunani, China, dan Jepang kebanyakan menggunakan bahan-bahan alami seperti gelatin, lilin lebah, telur, beras, mawar, dan lainnya. Jenis kosmetik yang digunakan pada zaman kuno antara lain: minyak jarak (*castor oil*) yang digunakan zaman Mesir Kuno sebagai balsem pelindung. Krim kulit yang terbuat dari lilin lebah, minyak zaitun (*olive oil*), dan air mawar yang digunakan oleh orang Romawi Kuno.

Pada budaya barat, wanita biasanya menjadi pengguna utama kosmetik. Penggunaan kosmetik untuk pria terbilang jarang, kecuali untuk kepentingan panggung, televisi dan film. Semua kosmetik bersifat temporer artinya digunakan untuk jangka pendek bukan permanen. Kosmetik harus diperbarui dalam jangka

²¹Nurbaiti. 2023. *Kosmetologi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, halaman. 1.

waktu tertentu. Kebanyakan produk kosmetik dan teknik *make-up* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wajah.

3. Jenis-Jenis Kosmetik

Jenis kosmetik meliputi lipstick, bedak, eyeshadow, pemerah pipi, dan lain-lainnya. Beberapa jenis kosmetik yang sering digunakan oleh manusia diantaranya²²: (1) Bedak wajah, digunakan dibagian wajah agar terlihat lebih cerah, (2) Lipstick, diterapkan pada bagian bibir agar warna bibir terlihat lebih berwarna dan tidak pucat, lipstick juga memiliki warna yang beragam sesuai dengan kebutuhan kulit, (3) Riasan mata, yang digunakan untuk mempercantik mata atau biasa disebut juga dengan bulu mata, dan (4) Perawatan tangan, yang biasanya banyak dilakukan di bagian kuku seperti manikur dan cat kuku.

²² Elvyra Yulia. 2015. *Dasar-Dasar Kosmetika*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Negeri Jakarta. halaman 90.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Pada Produk Kosmetik

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara hukum yang tercermin dalam sistem perundang-undangan yang hadir dalam hukum Indonesia. Selain itu, di Indonesia hampir seluruh aspek dalam kehidupan bermasyarakatnya diatur dalam hukum yang sangat jelas. Melalui hukum, pemerintah mampu mengatur dan menertibkan seluruh masyarakat. Sehingga, kehidupan dalam bermasyarakat pun menjadi lebih tertib, aman, dan tentram.

Aspek hukum dalam kehidupan ekonomi dan bisnis mendapatkan perhatian serius dari pemerintah Indonesia. Karena sektor ekonomi dan bisnis merupakan pondasi pembangunan nasional. Seperti yang dibuktikan oleh para pelaku usaha yang berperan dalam pembangunan ekonomi nasional dengan menciptakan berbagai jenis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia²³, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam peningkatan pendapatan nasional.

²³Sudati Nur Sarfiah dan Hanung Eka Atmaja. 2019. "Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa". *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan (Jurnal REP)*. Vol.4. No.2: 137-146.

Salah satu perhatian khusus pemerintah Indonesia terhadap para pelaku usaha ditunjukkan dengan memberikan pengaturan hukum²⁴ dan perlindungan hukum bagi seluruh pelaku usaha yang ada di Indonesia. Bentuk implementasi yang dilakukan pemerintah Indonesia dengan mengesahkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Undang-Undang tersebut disahkan dengan tujuan sebagai kontrol sosial yang diharapkan dapat memberikan kendali bagi para pelaku usaha atas hak merek barang atau jasa, agar dapat menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis sesuai dengan koridor dan standard operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia.

1. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan Pengaturan Tentang Merek

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 merupakan bentuk pengaturan tentang merek sebagai peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, merek memegang peranan yang penting dalam dunia perdagangan. Dengan adanya merek masyarakat dapat menentukan pilihannya kepada suatu produk yang mempunyai merek. Merek²⁵ adalah jaminan suatu produk barang atau jasa.

²⁴ Peter Mahmud Marzuki. 2008. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. halaman 218. Pengaturan dalam ilmu hukum berarti perundang-undangan yang berbentuk tertulis. Peraturan dibuat untuk mengatur hal yang disepakati dipatuhi bersama, oleh karena itu situasi yang terbentuk berdasarkan apa yang menjadi mayoritas apa yang disepakati masyarakat atau kondisi ideal yang diinginkan. Pembuatan peraturan tidak bisa dilakukan dengan menggunakan pemaksaan kekuasaan, artinya sebuah peraturan perundangan dibuat tidak dengan memaksakan berdasarkan kekuasaan lembaga semata, hukum adalah sebagai peraturan hidup yang sengaja dibuat atau yang tumbuh dari pergaulan hidup dan selanjutnya dipositifkan secara resmi oleh penguasa masyarakat atau penguasa negara. hukum diharapkan dapat melindungi dan memenuhi segala kepentingan hidup manusia dalam hidup bermasyarakat.

²⁵ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menjelaskan bahwa 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

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menjelaskan bahwa hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu, baik menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut. Hak atas merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi oleh Negara. Karena merek mempunyai fungsi²⁶ yaitu sebagai alat pembeda antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain, terutama barang atau jasa yang sejenis. Sehingga masyarakat dapat mengerti serta dapat membedakannya antara merek terkenal dan tidak terkenal. Karena merek mempunyai arti yang sangat penting maka perlu adanya perlindungan terhadap merek atau hak atas merek kepada pemegang merek terdaftar.

Pemberian perlindungan hak atas merek, hanya diberikan kepada pemilik merek yang mereknya sudah terdaftar saja. Perlindungan merek diberikan manakala terjadi suatu pelanggaran merek yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hak terhadap suatu merek. Dalam dunia perdagangan, merek mempunyai peranan yang penting, karena dengan merek yang terkenal maka akan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha terutama dalam hal pemasaran. Dalam dunia perdagangan sering terjadi pelanggaran terhadap merek terkenal.

yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

²⁶ <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>. diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 21.03 WIB. Merek juga berfungsi: (1) Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, (2) Alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut Mereknya, (3) Jaminan atas mutu barangnya, dan (4) Penunjuk asal barang/jasa dihasilkan.

Pelanggaran terjadi karena ada pihak yang tidak mempunyai hak menggunakan merek terdaftar untuk kepentingannya²⁷.



Gambar 1 :
Tampilan tanda produk yang telah mendapatkan HAKI
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Penyebab sering terjadinya pelanggaran merek di Indonesia karena: (1) Undang–Undang HAKI di Indonesia masih lemah, pangsa pasar umumnya masyarakat lebih senang membeli produk yang harganya murah walaupun kualitasnya rendah, (2) Lemahnya pengawasan dan pelaksanaan peraturan, (3) Animo masyarakat terhadap produk bermerek tetapi harganya murah, (4) Daya beli masyarakat yang masih rendah, (5) Kurang memperhatikan kualitas suatu produk, (6) Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelanggaran merek yang masih rendah, dan (7) Kondisi perekonomian dimana masyarakat cenderung membeli merek palsu dikarenakan harganya yang relatif lebih murah.

²⁷ <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>. diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 21.03 WIB. Pendaftaran Merek berfungsi sebagai: (1) Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas Merek yang didaftarkan, (2) Dasar penolakan terhadap Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya, (3) Dasar untuk mencegah orang lain memakai Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dimungkinkan sekali orang atau badan hukum menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk melakukan pelanggaran merek demi memperoleh keuntungan. Seperti salah satu contohnya adalah pemalsuan merek²⁸. Tindakan pemalsuan merek dilakukan oleh pihak-pihak yang beritikad tidak baik guna memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dalam persaingan yang tidak sehat dan tidak jujur menggunakan merek terdaftar milik pihak lain. Sehingga dengan adanya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 diharapkan dapat menjadi kontrol sosial, sebagai landasan aturan hukum, dan memberikan perlindungan hukum atas merek bagi pelaku usaha kecil maupun besar.

2. Prosedur Pendaftaran Merek di Dirjen Kekayaan Intelektual

Upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia untuk mengurangi sengketa terhadap merek dengan cara memberi sosialisasi dan edukasi kepada seluruh pelaku usaha mengenai pentingnya pendaftaran merek pada laman <https://dgip.go.id>. Akan tetapi, Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham juga menyampaikan ciri-ciri merek yang tidak dapat didaftarkan seperti²⁹: (1) Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum, (2) Sama dengan, berkaitan dengan,

²⁸ Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 juga menjelaskan bahwa ada beberapa klasifikasi mengenai pemalsuan merek yaitu: menggunakan merek yang sama secara keseluruhan, menggunakan merek yang sama pada pokoknya, menggunakan tanda yang sama, dan menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi geografis.

²⁹ <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>. diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 21.03 WIB.

atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, (3) Memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, (4) Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi, (5) Tidak memiliki daya pembeda, dan (6) Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

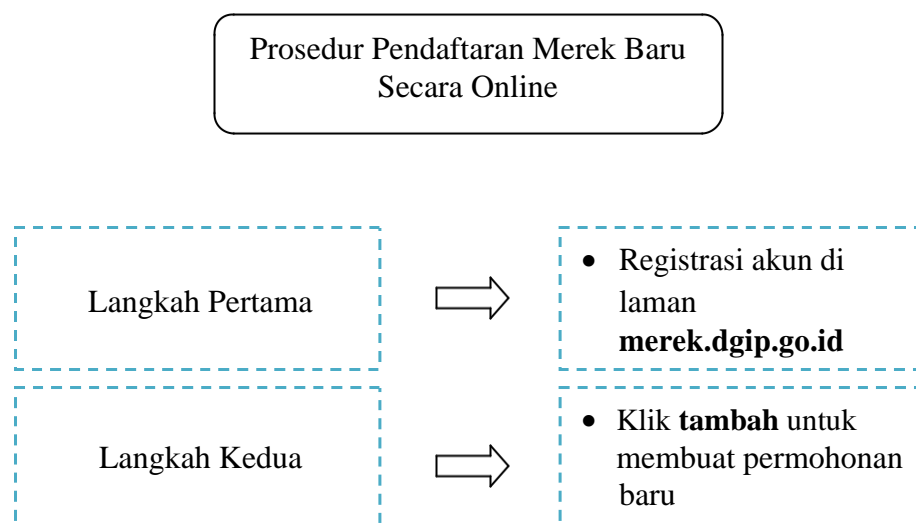


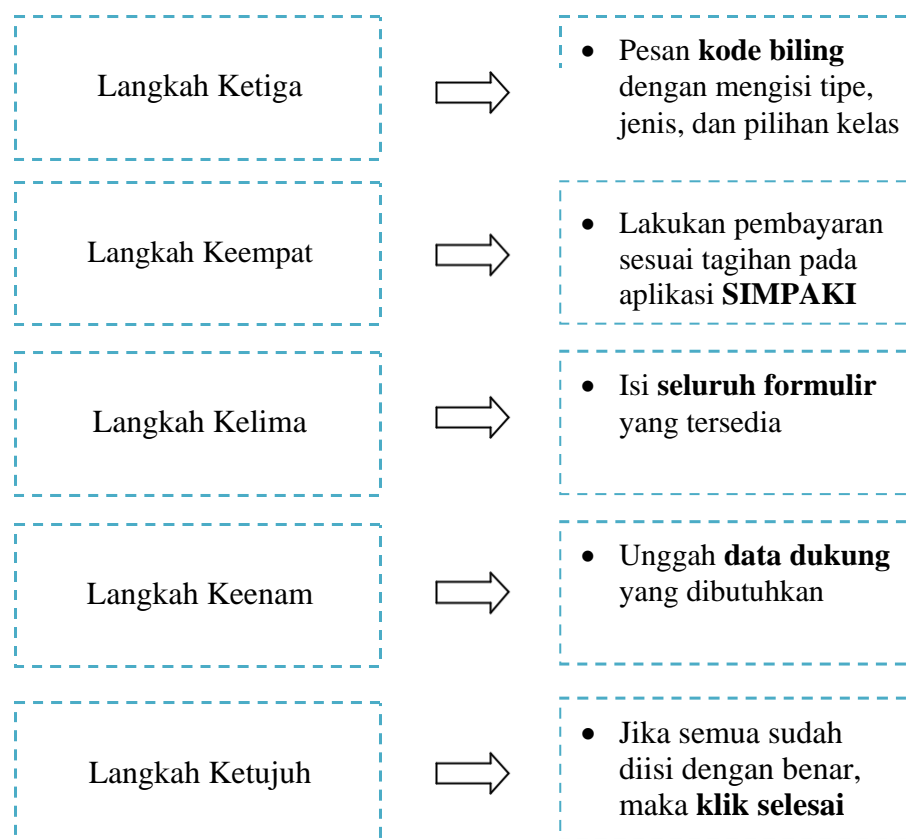
Gambar 2 :
Tampilan lambang Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham RI
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Selanjutnya permohonan pendaftaran merek ditolak apabila merek tersebut: (1) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, (2) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, (3) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan

Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah, (4) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal, (5) Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak, (6) Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang, dan (7) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh Negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham juga memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk melakukan proses pendaftaran merek baru. Adapun prosedur pendaftaran merek baru akan dijelaskan secara lengkap pada tabel berikut ini:





Tabel 1. Prosedur pendaftaran merek baru di laman <https://dgip.go.id>

Pelaku usaha atau pemilik perusahaan yang belum memiliki akun, maka diwajibkan untuk membuat akun terlebih dahulu dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini: (1) Log in pada akun merek <https://merek.dgip.go.id/>, (2) Pilih *permohonan online*, (3) Pilih tipe permohonan, masukkan kode billing yang telah dibayarkan, (4) Masukkan data pemohon, (5) Isi data jika permohonan dengan kuasa (konsultan kekayaan intelektual), (6) Isi jika memiliki hak prioritas, (7) Masukkan data merek, (8) Masukkan data kelas dengan klik *Tambah*, (9) Klik *Tambah* untuk mengunggah lampiran dokumen persyaratan, (10) Preview

(pastikan seluruh data anda sudah benar), (11) Cetak draft tanda terima, dan (12) Klik *Selesai*.



Gambar 3 :
Tampilan laman <https://dgip.go.id>
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Adapun beberapa persyaratan yang harus dipersiapkan oleh para pelaku usaha sebelum melakukan proses pendaftaran merek baru diantaranya: (1) E-tiket atau Label Merek, (2) Tanda tangan pemohon, (3) Surat rekomendasi UKM binaan atau surat keterangan UKM binaan dinas (asli) atau untuk pemohon Usaha Mikro dan Usaha Kecil (unduh contoh surat UMK), (4) Surat pernyataan UMK bermaterai - untuk pemohon Usaha Mikro dan Usaha Kecil (unduh contoh surat pernyataan UMK), dan (5) Biaya untuk pelaku usaha kategori umum yaitu sebesar Rp.1.800.000/kelas dan pelaku usaha kategori UMK yaitu Rp.500.000/kelas.

3. Perubahan UU Nomor 15 Tahun 2001 Menjadi UU Nomor 20 Tahun 2016

Terjadinya peningkatan perdagangan global, menjadikan peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga

persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perkembangan industri dalam negeri, meningkatkan pelayanan, serta memberikan kepastian hukum bagi dunia industri, perdagangan, dan investasi dalam menghadapi perkembangan perekonomian lokal, nasional, regional, internasional, dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perlu didukung oleh suatu peraturan perundang-undangan di bidang Merek dan Indikasi Geografis yang lebih memadai.

Namun, Undang–Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek masih terdapat kekurangan dan belum dapat menampung perkembangan kebutuhan masyarakat di bidang Merek dan Indikasi Geografis serta belum cukup menjamin perlindungan potensi ekonomi lokal dan nasional sehingga perlu diganti dengan Undang–Undang yang lebih efisien yaitu Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Maksud dan tujuan pemerintah Republik Indonesia membuat Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2016 ini untuk memperluas lagi hukum di bagian merek karena banyaknya kasus yang terjadi dari sengketa merek di Indonesia belum mampu terselesaikan dengan baik. Terdapat beberapa perbedaan pada Undang–Undang Nomor 15 Tahun 2001 (undang–undang yang lama) dan Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (undang–undang yang baru) diantaranya:

Tabel 2. Perbedaan UU No. 15 Tahun 2001 dan UU No. 20 Tahun 2016

No	UU No. 15 Tahun 2001	UU No. 20 Tahun 2016
1	Hanya berhubungan dengan merek konvensional	Memperluas merek – merek yang hendak didaftarkan. Diantaranya adalah dengan penambahan merek tiga dimensi, merek suara, dan merek hologram
2	Proses pendaftaran merek relatif lebih lama. Karena proses permohonan akan dilanjutkan dengan tahap pemeriksaan formal, setelah itu pemeriksaan substantif, kemudian pengumuman dan diakhiri dengan sertifikasi	Proses pendaftaran merek menjadi lebih singkat. Karena tahap permohonan dilanjutkan langsung dengan pemeriksaan secara formal, dan langsung pengumuman (hal tersebut guna melihat apakah ada yang keberatan), dilanjutkan dengan tahap pemeriksaan substantif dan di akhir dengan sertifikasi. Sehingga pemohon akan mendapatkan nomor lebih cepat dari sebelumnya.
3	Menteri tidak memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar	Menteri memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar dengan alasan merek tersebut merupakan Indikasi Geografis atau bertentangan dengan kesusilaan dan agama. Sedangkan untuk pemilik merek terdaftar tersebut dapat mengajukan sikap keberatannya melalui gugatan ke PTUN
4	Gugatan oleh merek yang terkenal sebelumnya tidak	Merek terkenal dapat mengajukan sebuah gugatan

	diatur	berdasarkan hasil putusan pengadilan
5	Tidak memuat mengenai pemberatan sanksi pidana	Memuat pemberatan sanksi pidana bagi merek yang produknya mengancam keselamatan dan kesehatan jiwa manusia
6	Hanya menyinggung sedikit tentang indikasi geografis, namun memang banyak diatur di peraturan pemerintah	<p>Ketentuan tentang indikasi geografis diatur dalam empat BAB (pasal 53 sampai dengan pasal 71).</p> <p>Pemohon indikasi geografis yaitu: (1) Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu, dan (2) Pemerintah daerah provinsi/kabupaten/kota</p> <p>Produk yang dapat dimohonkan: (1) Sumber daya alam, (2) Barang hasil kerajinan tangan, dan (3) Hasil industri</p>

Tabel 2 menguraikan tentang enam point perbedaan antara Undang–Undang Nomor 15 Tahun 2001 dengan Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2016 diantaranya mengenai: perbedaan mengenai jenis merek yang bisa didaftarkan, perbedaan mengenai estimasi waktu pendaftaran merek, perbedaan mengenai hak dan wewenang menteri terhadap merek terdaftar, perbedaan mengenai gugatan terhadap merek terkenal, perbedaan mengenai sanksi pidana, dan perbedaan mengenai peraturan indikasi geografis.

B. Akibat Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Pada Produk Kosmetik Dengan Tujuan Persaingan Usaha

1. Sejarah Perkembangan Kosmetik

Bagian paragraf ini akan menjelaskan secara singkat mengenai sejarah perkembangan kosmetik. Sejarah kosmetik dimulai sekitar tahun 3500 SM pada zaman peradaban Mesir. Kosmetik pada masa peradaban Mesir dibuat secara tradisional menggunakan bahan yang berasal dari alam seperti tumbuhan, hewan, dan bahan alam lainnya. Sedangkan di Indonesia, istilah kecantikan sudah dikenal pada zaman kerajaan Majapahit. Pembuatan kosmetik pada zaman kerajaan diolah dari bahan alami seperti beras kencur, bengkoang, lidah buaya, dan lainnya. Sejak abad ke-19, kosmetik tidak hanya digunakan sebagai produk kecantikan melainkan juga untuk kesehatan.

Seiring dengan perkembangan IPTEK yang begitu pesat, maka semakin berkembang juga ilmu dan teknologi tentang kosmetik. Sejarah juga mencatat bahwa kosmetik telah digunakan sejak berabad-abad lalu. Pada zaman kuno, kosmetik digunakan untuk berbagai tujuan, seperti digunakan untuk ritual agama, meningkatkan kesehatan, dan menambah aura kecantikan bagi wanita. Sejarah kosmetik dimulai dari zaman Mesir Kuno, hingga terus berkembang sampai saat ini. Beberapa peradaban yang menandai awal mula kemunculan kosmetik yaitu³⁰:

³⁰Retno Iswari Trenggono. 2015. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia. halaman 3–4.

Pertama, Peradaban Sumeria adalah peradaban yang pertama kali memperkenalkan konsep makeup. Pada tahun 2500 hingga 1000 tahun sebelum masehi, bangsa Sumeria menggunakan serangga bernama *cochineal*. Serangga ini bila dihancurkan dapat menghasilkan warna merah yang cantik seperti warna tubuhnya. Selain serangga, sumber pewarna bibir lainnya adalah buah beri. Diceritakan dari sebuah artikel bahwa Ratu Sumeria pada saat itu, suka mencampurkan batu merah yang dihancurkan dengan timah putih untuk dijadikan pewarna. Tentu saja seluruh kosmetik yang dibuat pada zaman itu tidak memberikan manfaat lain bagi kulit selain hanya menjadi pewarna saja. Kosmetik yang tersedia tidak memiliki kandungan pelembap atau tabir surya.

Kedua, Peradaban Mesir merupakan peradaban yang memperkenalkan kosmetik pada tahap selanjutnya. Masyarakat Mesir memanfaatkan campuran dari rumput laut untuk mewarnai bibir menjadi merah keunguan. Ketika meninggal, kaum perempuan yang kaya membawa pot berisi ramuan pewarna bibir ke dalam makam mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya kosmetik dalam kehidupan perempuan di Mesir. Kosmetik yang digunakan tak hanya sebatas bibir. Bagian lain dari wajah juga diwarnai menggunakan tembaga, biji timah, dan perunggu. Cikal bakal *eyeliner* dari masyarakat Mesir merupakan kombinasi dari berbagai bahan baku seperti almond yang dibakar, tembaga yang dioksidasi, timah, abu, dan tanah liat. Beragam jenis minyak dimanfaatkan untuk melembabkan kulit serta melindunginya dari sinar matahari. Minyak juga dimanfaatkan sebagai bahan baku wewangian yang digunakan untuk ritual keagamaan.

Ketiga, Peradaban Islam memperkenalkan kosmetik dari seorang tokoh yang bernama Al-Zahrawi. Ia adalah seorang dokter sekaligus ahli bedah muslim yang tinggal di Spanyol. Ia membuat ensiklopedia medis yang menjadi rujukan di berbagai universitas di barat pada abad ke-12 hingga 17 Masehi. Ensiklopedia bertajuk Al-Tasreef ini membahas banyak hal seperti deodoran, hair removing stick, lotion tangan, pewarna rambut, perawatan rambut, tabir surya, penguatan gusi, hingga pemutih gigi. Ia beranggapan kosmetik adalah cabang dari dunia medis. Ketidaksengajaannya membuat parfum dalam bentuk stick justru membuatnya menemukan lipstick. Ia menjelaskan konsep perawatan tubuh dan kosmetika berdasarkan aturan dalam Islam. Sebab dalam Islam ada adab untuk menjaga kebersihan, cara berpakaian, dan cara merawat diri.

Keempat, Perkembangan pada masa kini dimulai dengan penemuan lipstick pertama di dunia yang dijual secara massal adalah produksi Guerlain di tahun 1870. Awalnya Guerlain adalah bisnis keluarga yang fokus pada produksi parfum dengan segmentasi kelas atas. Bisnis keluarga ini dimulai pada 1828. Sejak itu bermunculan produk-produk kecantikan lainnya. Saat ini tren makeup dunia dipengaruhi dua kutub yaitu Timur dan Barat. Kutub Timur dipengaruhi oleh negara Korea, ciri khas dari makeup Korea adalah tampilan yang natural, alis yang lurus, dan kesan awet muda. Sementara makeup kutub Barat lebih menonjolkan kontur wajah yang cenderung lebih berat seperti tampilan yang glamor, alir tebal, dan memberikan kesan kemewahan³¹.

³¹<https://www.moiamor.com//kosmetik/merek-kosmetik-indonesia>. diakses pada tanggal 23 Februari 2023 pukul 13.02 WIB.

Makeup di Indonesia sendiri juga banyak dipengaruhi kultur Barat maupun tren dari Timur. Namun kebanyakan kosmetik produksi lokal justru belum mampu mengakomodasi warna kulit penggunanya. Bahan yang tersedia terlalu terang dan tidak cocok dengan kulit orang Indonesia yang kuning langsung, sawo matang, bahkan gelap. Konsep bahwa cantik itu putih masih melekat kuat baik di sebagian masyarakat maupun di industri kecantikan. Meski harganya bersaing dengan produk luar dan kualitasnya bisa diadu, akan sangat disayangkan bila produsen kosmetik di Indonesia tidak mampu menjangkau seluruh konsumennya.

Kosmetik pada era modern ini hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya untuk kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Kosmetik pada umumnya digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, misalnya untuk menanamkan penampilan sehat, awet muda, atau gaya. Kosmetik ini paling sering diaplikasikan pada kulit, rambut dan kuku, yang dapat memberi pewarnaan dan terkadang juga memberikan kelembutan dan kelenturan dengan melembabkan area dimana mereka diaplikasikan.

Adapun bahan dasar yang sering digunakan dalam pembuatan kosmetik akan diuraikan secara jelas pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Bahan dasar pembuatan kosmetik

No	Bahan	Keterangan
1	Solvent (Pelarut)	Solvent atau pelarut adalah bahan yang berfungsi sebagai zat pelarut seperti air,

		alkohol, maupun minyak. Bahan yang dilarutkan dalam zat pelarut terdiri atas 3 bentuk yaitu padat (garam), cair (gliserin) dan gas (amoniak)
2	Emulsier (Pencampur)	Emulsier merupakan bahan yang memungkinkan dua zat yang berbeda jenis dapat menyatu, misalnya lemak atau minyak dengan air menjadi satu campuran merata (homogen). Emulgator pada umumnya memiliki sifat menurunkan tegangan permukaan antara dua cairan. Contoh emulgator yaitu alkohol atau ester asam-asam lemak
3	Preservative (Pengawet)	Bahan pengawet digunakan untuk meniadakan pengaruh kuman-kuman terhadap kosmetika, sehingga kosmetika tetap stabil tidak cepat kadaluwarsa. Bahan pengawet yang aman digunakan biasanya yang bersifat alami. Bahan pengawet untuk kosmetika dapat menggunakan senyawa asam benzoat, alkohol, formaldehida dan lain sebagainya
4	Adhesive (Pelekat)	Bahan yang biasanya terdapat dalam kosmetika seperti bedak, dengan maksud agar bedak dapat dengan mudah melekat pada kulit dan tidak mudah lepas. Bahan pelekat dalam bedak antara lain menggunakan seng stearat dan magnesium stearat
5	Astringent biasanya yang bersifat	Bahan pengencang yang mempunyai daya untuk mengerutkan dan menciutkan jaringan kulit. Bahan pengencang (Pengencang) menggunakan zat-zat asam lemah dalam kadar rendah, alkohol dan zat-zat khusus lainnya.
6	Desinfektan	Desinfektan berguna untuk melindungi kulit dan bagian-bagian tubuh lain terhadap pengaruh-pengaruh mikro-organisme. Desinfektan dalam kosmetika

		sering menggunakan ethyl alkohol, propilalkohol, asam borat fenol dan senyawa-senyawa amonium kuarterner
--	--	--

2. Perkembangan Produk Kosmetik di Indonesia

Produk kosmetik di Indonesia terhitung banyak dan sangat berkembang pesat, menurut data yang dipaparkan oleh Umesh Phadke yaitu Presiden Direktur PT L'Oréal Indonesia mengatakan bahwa³²:

“Industri kecantikan di tanah air tumbuh sekitar 1,5 kali lipat di atas PDB (Produk Domestik Bruto) dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2021 lalu pasar industri kecantikan Indonesia memiliki nilai pasar sekitar Rp 40 triliun, dan pada semester satu di tahun 2022 pertumbuhan yang sudah terjadi sebesar 6%. Hal ini tentu memberikan gambaran bahwa adanya potensi sangat besar dalam industri kecantikan dan kosmetik yang terus berkembang setiap tahunnya”.

Ada tiga faktor yang menyebabkan perkembangan produk kosmetik di Indonesia begitu pesat diantaranya³³: *Pertama*, konsumen usia muda yang dinamis dan milenialis, berumur rata-rata 17 sampai 30 tahun, ingin berpenampilan baik dan optimistis akan masa depan. Mereka dengan mudah mendapatkan tren kecantikan terbaru melalui internet, sosial media, majalah ataupun televisi. *Kedua*, modernisasi ritel dan e-commerce yang memungkinkan konsumen di seluruh Indonesia untuk mencoba dan mendapatkan inovasi terbaru dari brand produk kecantikan yang banyak menawarkan beragam jenis dan merek dengan harga

³² <https://kontrakhukum.com>, diakses pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 21.10 WIB.

³³ *Ibid.*, hal.33.

yang terjangkau dan *Ketiga*, adalah wanita muslimah modern yang berwirausaha atau berkarier di luar rumah yang memicu peningkatan kebutuhan untuk merawat diri dan berpenampilan lebih baik.

Perubahan gaya hidup juga mendorong perkembangan industri kosmetik, serta tren yang dipadukan dengan kecantikan juga ikut serta dalam menggerakkan pasar kosmetik. Selain itu, banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri. Seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer, peluang bisnis di bidang kecantikan sangat besar. Pasar kecantikan juga tidak hanya dimonopoli kaum hawa, baik di perkotaan maupun perdesaan, tetapi juga menyasar kaum adam, bahkan anak-anak. Untuk itu, demi penampilan dan kepercayaan diri, konsumen rela merogoh kantong lebih dalam untuk membeli *toner* (pembersih wajah), *foundation* (lapis bedak), serum, dan perawatan wajah lainnya.



Gambar 4 :
Tampilan salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia juga mencatat bahwa³⁴:

“Industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yakni sebesar 83%”.

Beberapa perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar dan banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan akan dijelaskan pada tabel berikut ini³⁵:

Tabel 4. Perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia

No	Merek	Perusahaan
1	Wardah	Wardah diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT Paragon Technology and Innovation
2	Emina dan Make Over	Emina dan Make Over merupakan produk kosmetik yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation
3	Purbasari	Purbasari diproduksi oleh perusahaan kosmetik yaitu PT Gloria Origita Cosmetics

³⁴ https://www.liputan6.com/news/read/50136444/bpom-industri-kosmetik_ diakses pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 22.00 WIB.

³⁵ <https://www.moiamor.com//kosmetik/merek-kosmetik-indonesia.> diakses pada tanggal 23 Februari 2023 pukul 13.02 WIB.

4	Mineral Botanica	Mineral Botanica merupakan produk kosmetik di bawah naungan PT Mineral Botanica Loeki
5	Sariayu	Sariayu merupakan produk kecantikan unggulan dari perusahaan yaitu PT Sariayu Martha Tilaar Group
6	Viva	Viva merupakan salah satu produk kosmetik terbaik Indonesia yang diproduksi oleh PT General Indonesian Producing Centre
7	Mustika Ratu	Mustika Ratu di produksi oleh perusahaan kosmetik yang terkenal di Indonesia yaitu PT Mustika Ratu Tbk
8	MS Glow	MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia

Perkembangan produk kosmetik yang begitu pesat memberi peluang lahirnya tindakan kejahatan seperti pemalsuan produk kosmetik yang dapat merugikan para konsumen. Sebelum membeli sebuah produk kosmetik, sebaiknya para konsumen memperhatikan hal-hal sebagai berikut: *Pertama*, Memilih Produk Kosmetik Yang Mempunyai Nomor Registrasi Dari Departemen Kesehatan. Suatu produk kosmetik yang tidak memiliki nomor registrasi, kemungkinan memiliki kandungan zat-zat yang tidak diizinkan pemakaiannya atau memiliki kadar yang melebihi ketentuan, sehingga dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya.



Gambar 5 :
Tampilan salah satu zat berbahaya dalam kosmetik yaitu merkuri atau air raksa
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Kedua, Kenali Jenis Kulit Dengan Tepat. Jenis kulit setiap orang tidak sama, oleh karena itu penting untuk mengetahui jenis kulit sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik yang cocok. Untuk memastikan jenis kulit seseorang, kulit harus dibersihkan lebih dahulu dan pemeriksaan harus dilakukan di bawah cahaya yang terang bila perlu menggunakan kaca pembesar agar tekstur kulit, besarnya pori-pori, aliran darah, pigmentasi, dan kelainan lain yang terdapat pada permukaan kulit dapat terlihat.

Ketiga, Hati - hati Dengan Produk Yang Sangat Cepat Memberikan Hasil. Suatu produk kosmetik yang memberikan hasil yang sangat cepat (misalnya produk pemutih) tidak menutup kemungkinan produk tersebut mengandung zat yang melebihi kadar atau standar yang sudah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan. *Keempat*, Membeli Kosmetik Secukupnya Pada Tahap Awal. Membeli kosmetik sebaiknya pada awal pemakaian karena bahan dalam kosmetik terlihat baru dan masih fresh sehingga kosmetik yang di konsumsi juga akan bermanfaat

bagi konsumen yang memakainya. Dan *Kelima*, Perhatikan Keterangan-keterangan Yang Tercantum Pada Label Atau Kemasan. Perlu diperhatikan informasi yang tertera pada kemasan mengenai unsur bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa serta nomor registrasinya, karena tidak semua produsen mencantumkan atau mendaftarkan produknya ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan, sehingga tidak terjamin keamanannya. penggunaannya harus di bawah pengawasan dokter.

Adapun zat kimia berbahaya dan terlarang dalam kosmetik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) akan dijelaskan secara singkat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Zat kimia berbahaya dan terlarang dalam kosmetik

No	Zat Kimia	Dampak
1	Merkuri atau Air Raksa	Pemakaian zat merkuri dalam kosmetik terutama krim pemutih dapat menimbulkan alergi, iritasi, perubahan warna kulit, serta pada pemakaian dengan dosis tinggi dan panjang dapat menyebabkan kerusakan permanen pada otak, ginjal, dan gangguan perkembangan janin yang dapat dilahirkan secara cacat
2	Hidroquinon	Bahaya pemakaian obat keras ini tanpa pengawasan dokter dapat menyebabkan iritasi kulit kemerahan dan rasa terbakar, juga dapat menyebabkan kelainan pada ginjal (nephropathy), kanker darah (leukemia) dan kanker sel hati (hepatocellular adenoma). Hidrokinon dilarang kandungannya dalam kosmetik

		yang dijual bebas karena berbahaya jika digunakan jangka panjang
3	Tretinoin	Tretinoin atau asam retinoat juga termasuk golongan obat keras sehingga penggunaannya harus dengan resep dokter, sama halnya dengan hidrokuinon. Bahaya penggunaan bahan ini dapat menyebabkan kulit kering, rasa terbakar, teratogenik (kecacatan pada janin)
4	Zat Warna Rhodamin B	Zat Warna Rhodamin B merupakan zat warna sintetis yang umumnya digunakan sebagai zat warna kertas, tekstil, atau tinta. Zat warna ini dapat menyebabkan iritasi pada saluran pernafasan dan merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker). Rhodamin dalam konsumsi tinggi dapat menyebabkan kerusakan pada kulit
5	DEG (<i>Diethylene Glycol</i>)	DEG (<i>Diethylene Glycol</i>) merupakan racun bagi manusia dan binatang karena dapat menyebabkan depresi sistem syaraf pusat, keracunan pada hati dan gagal ginjal. Kasus di beberapa negara telah banyak menyebabkan kematian

3. Akibat Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya

Akibat hukum adalah akibat yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa hukum, yang dapat menimbulkan lahir, berubah, atau lenyapnya suatu keadaan hukum. Akibat yang dimaksud adalah akibat yang diatur oleh hukum, sedangkan tindakan yang dilakukan merupakan tindakan hukum yaitu tindakan yang sesuai dengan hukum yang berlaku. Akibat hukum itu terjadi karena suatu peristiwa

yang ditimbulkan oleh karena suatu sebab, yaitu perbuatan yang dilakukan oleh subjek hukum, baik perbuatan yang sesuai dengan hukum, maupun perbuatan yang tidak sesuai dengan hukum.

Akibat hukum terhadap merek terdaftar³⁶ itu terjadi jika salah satu pihak perusahaan melakukan persaingan yang tidak sehat akibatnya terjadi sengketa merek antara perusahaan. Suatu merek dagang atau suatu produk seharusnya terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pendaftaran merek dagang ini juga bertujuan sebagai salah satu bentuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Merek yang sudah terdaftar tidak dapat di ganggu ke pemilikannya. Sebagai contoh kasus pada brand ternama MS Glow yang mendapat masalah karena terdapat brand baru yaitu PS Glow yang mempunyai kesamaan terhadap nama Glow nya³⁷.

Suatu brand atau merek mempunyai hak atas merek yaitu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Merek dagang yang sudah ada di daftar sebagai bukti bagi pemegang merek tersebut dan dapat juga digunakan

³⁶Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Yang dimaksud dengan Merek yang memiliki persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut. Merek yang dimohonkan lebih dahulu yaitu permohonan pendaftaran merek yang sudah disetujui untuk didaftar. Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.

³⁷ Rahmi Jened. 2015. Hukum Merek (Trademark Law) dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi. Jakarta: Prenadamedia Group. halaman 72–74.

untuk meminta kepada orang lain agar mendistribusikan barang dengan menggunakan merek tersebut. Merek yang telah didaftarkan juga harus disetujui oleh pemilik produk atau barang yang sama dimana mereknya juga telah didaftarkan.

Pada produk kosmetik sering terjadi kasus sengketa merek, hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan konsumen yang ingin memiliki kulit yang glowing dengan harga yang terjangkau. Maka pihak perusahaan membuat brand baru tanpa memikirkan brand yang sudah ada sebelumnya dan berkeinginan merebut dan menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Perkembangan bisnis kosmetik sejauh ini dinilai masih baik dan sudah sesuai target, maka kompetisi semakin ketat dengan banyaknya bermunculan brand baru baik dari dalam negeri dan juga brand luar negeri. Sehingga effort suatu brand harus melakukan apapun supaya semakin tinggi dan tetap memimpin pasar, seperti melakukan inovasi produk, strategi marketing, maupun distribusi³⁸.

Kesimpulannya adalah akibat hukum yang dapat terjadi yaitu merugikan perusahaan jika ada salah satu merek atau brand yang sengaja atau tidak sengaja memakai nama merek yang sama dan sudah terdaftar sebelumnya. Oleh karena itu, brand atau merek yang baru saja di buat oleh suatu perusahaan hendaknya melakukan survei nama merek terlebih dahulu sebelum terjadi sengketa merek dan perusahaan harus berfikir lebih extra lagi agar brand yang selama ini di buat tidak mudah di lupakan oleh pelanggannya sendiri.

³⁸ Gultom dan Meli. 2018. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap penlanggaran Hak Merek". *Jurnal Watra*. Vol.2. No.4 : 56.

Seiring bertambahnya brand-brand lokal maupun luar negeri yang terus hadir di setiap kalangan kaum milenial sekarang. Ini sebabnya mendaftarkan suatu brand sangatlah penting agar tidak terjadi lagi perselisihan atau terjadi sengketa merek. Akan tetapi, para pelaku usaha terkadang melupakan betapa pentingnya mendaftarkan sebuah merek usaha milik mereka. Sehingga menyebabkan para pelaku usaha sering kecolongan, ketika ada pelaku usaha lain dengan merek yang sama terlebih dahulu mendaftarkannya ke Dirjen Kekayaan Intelektual³⁹.

Bagi para pelaku usaha yang meniru merek usaha milik orang lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu, bagi yang kedapatan meniru dengan sengaja adapun ancaman yang dapat dijatuhkan bagi pelaku usaha yang meniru merek dagang orang lain berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Pasal 100 yaitu⁴⁰:

“(1) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang

³⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Maka dari itu para peusahaan yang hendak membuat suatu produk apapun itu harus mendaftarkan mereknya, karena merek tertuang di dalam undang-undang, sehingga untuk mendapatkan perlindungan merek, maka harus dilakukan pendaftaran. Sifat pendaftaran merek konstitutif, artinya hanya merek yang didaftarkan saja yang akan mendapatkan perlindungan hukum dan bagi merek yang tidak didaftarkan maka tidak akan dilindungi oleh hukum. Dalam sistem pendaftaran konstitutif, prinsip penerimaan merek adalah *first to file*, artinya siapapun yang mendaftarkan lebih dahulu akan diterima pendaftarannya dengan tidak mempersoalkan apakah si pendaftar benar-benar menggunakan merek tersebut untuk kepentingan usahanya. Hal ini juga untuk menjaga dari pemalsuan, pendomplengan, atau adanya kesamaan secara keseluruhan atau pada pokoknya dengan milik orang lain.

⁴⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.

C. Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Pada Produk Kosmetik

Kegiatan ekonomi yang semakin kompetitif di era globalisasi dan modernisasi pada saat ini menyebabkan para pelaku usaha akan berupaya untuk tetap mampu memproduksi dan selalu eksis dalam menghadapi setiap masalah perdagangan. Ada pelaku usaha yang berperilaku baik dan banyak pula yang berperilaku buruk. Pelaku usaha yang buruk ini selalu berusaha mematikan kegiatan bisnis para pesaingnya melalui kegiatan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Namun, persaingan usaha sebenarnya merupakan hal yang wajar dalam kegiatan bisnis, sejauh pelaku usaha dapat mematuhi rambu-rambu dalam hukum persaingan usaha yang sehat di Indonesia sebagai Negara hukum, dengan melandaskan perekonomiannya berdasarkan asas kekeluargaan dengan prinsip demokrasi ekonomi sebagaimana yang tertuang di dalam konstitusi Negara pada Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.

Bentuk persaingan tidak sehat dalam kegiatan bisnis dan perdagangan merupakan tindakan yang tidak dapat ditolerir dan perlu dicegah. Pencegahan tersebut dapat dilakukan baik melalui peraturan perundang-undangan maupun dalam bentuk putusan hakim dan kebijakan ekonomi pejabat eksekutif. Persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan secara nyata akan melahirkan keuntungan tidak wajar atau tidak sebanding besarnya pada satu pihak. Sebaliknya pihak-pihak lain

karena kelemahan atau karena ketidaktahuan akan semakin terdesak dan terpuruk. Harapan akan efektifnya penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia tentunya merupakan hal yang sangat urgen untuk disuarakan, agar tujuan utama yaitu memberikan perlindungan terhadap para pelaku usaha atau konsumen dan menyelamatkan perekonomian negara dapat dicapai.

Persaingan usaha tidak sehat yang sering terjadi dalam dunia bisnis dan perdagangan yaitu sengketa merek. Hal tersebut disebabkan karena merek terkenal sering menjadi objek pelanggaran terkait dengan reputasi yang dimiliki oleh merek terkenal tersebut. Merek yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, maka akan mendapat perlindungan hukum, baik secara perdata maupun pidana. Terkait dengan perlindungan hukum secara pidana, yaitu dengan pemberian hukuman kepada barang siapa yang telah melakukan kejahatan dan pelanggaran merek sebagaimana diatur dalam Pasal 91 dan 94 Undang– Undang Merek⁴¹. Undang–Undang merek itu sendiri sudah diatur dalam Undang– Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek menurut Undang–Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek

⁴¹ Pasal 91: (1) Pelaksanaan pembatalan berdasarkan putusan pengadilan dilakukan setelah Menteri menerima salinan resmi putusan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pembatalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan penghapusan oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 72 sampai dengan Pasal 75 diatur dengan Peraturan Pemerintah. Pasal 94: Berdasarkan bukti permulaan yang cukup, pemilik Merek terdaftar yang haknya dirugikan dapat meminta hakim Pengadilan Niaga untuk menerbitkan surat penetapan sementara tentang: (a) pencegahan masuknya barang yang diduga hasil pelanggaran Hak atas Merek ke jalur perdagangan, (b) penyimpanan alat bukti yang berkaitan dengan pelanggaran Hak atas Merek tersebut, (c) pengamanan dan pencegahan hilangnya barang bukti oleh pelanggar, dan (d) penghentian pelanggaran guna mencegah kerugian yang lebih besar.

dan Indikasi Geografis yaitu⁴²:

“Suatu 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”.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis juga berisi tentang hak atas merek yang artinya hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Merek terdaftar sendiri memiliki arti adalah merek yang sah dan diakui oleh Undang-Undang dan mempunyai nomor register, sehingga memperoleh perlindungan dari Negara melalui Kantor Pengadilan. Merek terdaftar sendiri mendapatkan perlindungan yaitu sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 35 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu:

“Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan. Undang-Undang juga memberikan hukuman bagi pelaku usaha yang dengan sengaja melakukan pelanggaran tentang merek dan hukumannya adalah Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 ayat 1, setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain diancam hukuman maksimal lima tahun penjara dan denda dua miliar rupiah”.

⁴² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek yang sudah terdaftar dan sudah mendapatkan sertifikat merek dapat memperpanjang waktu perlindungan mereknya selama 10 tahun lagi. Pengajuan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek dapat dilakukan 6 bulan sebelum masa perlindungan merek berakhir. Jika suatu merek tidak didaftarkan maka akan terjadi akibat hukum yang akan timbul dari tidak didaftarkannya suatu merek tersebut maka pemilik merek tidak bisa mendapatkan hak atas merek dan merek tersebut tidak dapat dilindungi negara. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya sengketa merek akibat kelalaian dari pihak perusahaan.

Ada beberapa keuntungan mendaftarkan merek bagi siapa saja yang memiliki merek terkait dengan produk yang mulai dikenal oleh masyarakat. Dengan mendaftarkan merek, berarti telah memiliki sebuah tanda yang berfungsi untuk membedakan dengan barang ataupun jasa lain yang dimiliki oleh pihak lain dan dilindungi oleh hukum. Beberapa keuntungan atau manfaat apabila mendaftarkan merek yaitu: (1) Menjaga hak eksklusifitas, mendaftarkan merek berarti upaya tepat dan efektif untuk memastikan eksklusivitas hukum atas penggunaan nama atau logo. Sebagaimana hak kebendaan yang lainnya, merek memiliki hak eksklusifitas, yang dapat mencegah orang lain menggunakan mereknya, (2) Jangkauan perlindungan hukum, dengan mendaftarkan merek maka akan diberikan perlindungan dalam cakupan nasional dan internasional untuk melakukan kegiatan bisnis, (3) Menghalangi dan mencegah pihak lain, dengan pendaftaran merek maka pemilik merek bisa melarang pelaku bisnis lain menggunakan merek yang mirip atau identik dengan merek yang dimilikinya, (4) Mengontrol penggunaan merek yang dimiliki dengan menggunakan mekanisme

lisensi terhadap pihak lain, dan (5) Menikmati nilai ekonomis, memegang merek terdaftar bisa secara signifikan mempengaruhi nilai kepada pembeli karena setiap pembeli produk cenderung membayar lebih untuk goodwill yang dibangunnya.

1. UU Nomor 20 Tahun 2016 dan Merek Yang Sama Pada Pokoknya

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang satunya sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek tersebut. Merek yang dimohonkan lebih dahulu yaitu permohonan pendaftaran merek yang sudah disetujui untuk didaftar. Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 juga menjelaskan tata cara mendaftarkan merek yang baik dan benar agar tidak terjadi kesalahan atau kesamaan jika para pelaku usaha hendak mendaftarkan mereknya. Tata caranya sendiri sudah di cantumkan pada pasal 4, 5, 6, 7 dan 8 pada bagian satu⁴³.

⁴³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Kesamaan pada merek juga sering terjadi itu di karenakan para pelaku usaha tidak mencari dahulu merek yang sudah di daftarkan dan sering terjadi juga sengketa merek antara pelaku usaha.

Jika ditemukan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya, maka terlebih dahulu harus diperhatikan dan diamati bagaimana rekam jejak dan reputasi merek tersebut, apakah diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di berbagai negara yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut. Jika hal tersebut belum dianggap cukup, maka pengadilan niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidak terkenal merek tersebut.

Berdasarkan pada ketentuan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan: (1) Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, (2) Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, (3) Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, atau (4) Indikasi Geografis terdaftar.

Contoh singkat seperti merek terkenal MS Glow yang digugat oleh merek baru yaitu PS Glow yang menilai bahwa memiliki kesamaan pada nama Glownya. Dalam Undang-Undang pihak MS Glow menilai bahwa PS Glow diduga

mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti merek yang sudah ada demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan tidak sehat, menggecoh, atau menyesatkan konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat secara umum selama bertahun-tahun, ditiru sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah dikenal tersebut. Dari contoh tersebut bisa di simpulkan bahwa sudah terjadi itikad tidak baik karena adanya unsur kesengajaan dalam meniru merek sudah dikenal tersebut.

Persaingan usaha tidak sehat yang sering terjadi yaitu sengketa merek karena merek terkenal sering menjadi obyek pelanggaran terkait dengan reputasi yang dimiliki oleh merek terkenal tersebut. Ada beberapa faktor atau alasan yang menyebabkan pihak-pihak tertentu melakukan pelanggaran merek milik orang lain diantaranya: (1) Memperoleh keuntungan secara cepat dan pasti, karena merek yang dipalsu atau ditiru itu biasanya merek-merek dan barang-barang yang laris di pasaran, (2) Tidak mau menanggung resiko rugi dalam hal harus membuat suatu merek baru menjadi terkenal karena biaya iklan dan promosi biasanya sangat besar, dan (3) Selisih keuntungan yang diperoleh dari menjual barang dengan merek palsu itu jauh lebih besar jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh jika menjual barang yang asli, karena pemalsu tidak pernah membayar biaya riset dan pengembangan produk, biaya iklan dan promosi produk serta pajak, sehingga bisa memberikan potongan harga yang lebih besar kepada pedagang ataupun konsumen.

Kesimpulannya adalah sebelum pendaftaran merek dimulai sebaiknya dilakukan pencarian awal terlebih dahulu oleh Konsultan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) agar mencegah pendaftaran merek suatu barang atau jasa ditolak oleh Dirjen HKI karena sudah ada yang mendaftar terlebih dahulu atau terdapat persamaan pada pokoknya dengan merek lain. Karena sengketa merek masih terus terjadi jika para pelaku usaha tidak melihat terlebih dahulu merek yang sudah terkenal sebelumnya. Status merek yang didaftarkan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar lebih dahulu pada prinsipnya tidak memiliki sifat eksklusif bagi pemiliknya. Status eksklusif ini tidak memberikan jaminan kepastian hukum bilamana pemilik tidak memproduksi atau tidak menggunakan merek barang/jasanya, atau karena munculnya klaim (tuntutan) dari pihak lain yang justru memiliki merek yang lebih populer, lebih terkenal, dan lebih diminati banyak orang, serta lebih banyak memberikan kontribusi ekonomi kepada masyarakat.

2. Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Persaingan Usaha

Persaingan dalam dunia bisnis sering terjadi karena para pelaku usaha banyak yang menjalankan bisnis di bidang yang sama, seperti bisnis di bidang kuliner, produk kecantikan, fashion, dan lainnya. Sehingga banyak para pelaku usaha yang berminat dan ingin juga mencoba menjalankan bisnis–bisnis tersebut. Persaingan usaha juga dapat terjadi jika salah satu pihak berkompetisi yang mengakibatkan produsen bersaing untuk menyediakan barang atau jasa, maka akan ada yang berani menurunkan harga pasar dan memberikan kualitas yang

lebih baik. Sebagai contoh brand kosmetik, perusahaan kosmetik rela menurunkan harga yang lebih rendah dari pesaing dengan kualitas yang baik, dengan tujuan untuk menarik konsumen agar bersedia menggunakan produk brand kosmetik tersebut. Sehingga tidak mustahil akan menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat antar para pelaku usaha.

Persaingan usaha yang tidak sehat terjadi bukan tanpa alasan, melainkan ada sebab tertentu yang menyebabkan terjadinya persaingan yang tidak sehat itu terjadi. Terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat sudah dapat dipastikan dilakukan oleh pelaku usaha baik secara bersama-sama maupun sendiri untuk menentukan atau membuat suatu keadaan yang menguntungkan pelaku usaha itu sendiri. Faktor yang menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat bisa terjadi dikarenakan adanya suatu keadaan yang menguntungkan pelaku usaha dan memanfaatkan demi kepentingan serta keuntungan pelaku usaha tersebut, meskipun hal tersebut pada akhirnya akan merugikan dan menghancurkan pelaku usaha lainnya.

Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999⁴⁴ disahkan untuk melindungi para pelaku usaha lainnya yang tidak ikut atau turut serta melakukan persaingan usaha tidak sehat. Undang–Undang tersebut melarang pelaku usaha yang berniat melakukan persaingan tidak sehat agar tidak melakukannya dalam bentuk apapun yang merugikan pelaku usaha lainnya. Sehingga maksud Undang–Undang ini untuk melindungi pelaku usaha yang ingin bersaing secara sehat dapat dilindungi.

⁴⁴Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk menghambat produksi atau pemasaran barang dan jasa pelaku usaha pesaingnya dengan maksud agar barang dan jasa yang ditawarkan atau dipasok di pasar bersangkutan menjadi berkurang baik dari jumlah, kualitas, maupun ketetapan waktu yang dipersyaratkan. Persaingan usaha tidak sehat juga dapat menimbulkan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa menjadi terhambat

Bentuk perlindungan yang diberikan kepada pelaku usaha sudah termuat dalam Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dilakukan dengan bentuk perlindungan *preventif* yaitu pencegahan yang dilakukan dengan cara melakukan proses identifikasi apabila dianggap melakukan penyalahgunaan posisi dominan, maka proses yang diberikan adalah dengan memberikan edukasi kepada pelaku usaha pesaing terkait dengan kekuatan pasar pada pasar yang bersangkutan dan mendorong pelaku usaha untuk terus berkembang. Sedangkan dalam perlindungan secara *represif* diberikan apabila sudah terbukti adanya penyalahgunaan posisi dominan yang dilakukan oleh pelaku usaha⁴⁵.

Tujuan dibentuknya Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999⁴⁶ yaitu untuk mempertahankan dan mendorong terjadinya persaingan pasar yang kompetitif dengan tujuan untuk mencapai efisiensi ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan

⁴⁵ Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

⁴⁶ Sebagai tambahan bahwa tujuan dari hukum persaingan usaha di Indonesia yaitu: pertama adalah memberi kesempatan yang sama bagi setiap pelaku usaha, kedua adalah menciptakan iklim usaha yang sehat, kondusif, dan kompetitif, dan ketiga adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat (kepentingan umum).

masyarakat secara menyeluruh. Berdasarkan pada tujuan tersebut Undang–Undang ini lebih memfokuskan kepada peningkatan efisiensi dan efektifitas dunia usaha serta jenis pasar untuk menentukan persaingan usaha yang dilakukan, ketimbang kepentingan dari berbagai pihak seperti (konsumen, pelaku usaha, ataupun negara). Sehingga Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 dapat dijadikan sebagai landasan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan yang legal kepada setiap pelaku usaha untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan semakin memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha kecil maupun besar.

Pada intinya Undang-Undang Anti Monopoli dirancang untuk mengoreksi tindakan-tindakan dari kelompok pelaku ekonomi yang menguasai pasar. Karena dengan posisi dominan maka mereka dapat menggunakan kekuatannya untuk berbagai macam kepentingan yang menguntungkan pelaku usaha. Sehingga dengan lahirnya Undang-Undang Anti Monopoli maka ada koridor-koridor hukum yang mengatur ketika terjadi persaingan usaha tidak sehat antara pelaku– pelaku usaha.

Negara demokrasi seperti Indonesia memberikan kesempatan yang sama bagi setiap warga negaranya untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi. Di Indonesia, setiap pelaku usaha harus mewujudkan persaingan yang sehat dan wajar. Jika masyarakat dapat bekerjasama sama persaingan tidak sehat akan mudah hilang dengan sendirinya. Namun dibalik itu semua persaingan usaha yang sehat akan memberikan akibat positif bagi pelaku usaha, sebab dapat

menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan kualitas produk yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku usaha, tentu saja konsumen memperoleh manfaat dari persaingan usaha yang sehat itu, yaitu dengan adanya penurunan harga, banyak pilihan, dan peningkatan kualitas produk.

Jadi kesimpulannya adalah Hukum di Indonesia memberikan kepastian kepada para pelaku usaha agar terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat dengan disahkannya Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999. Beberapa point penting dalam Undang–Undang tersebut yaitu mengatur beberapa perjanjian yang dilarang⁴⁷ untuk dilakukan oleh pelaku usaha seperti:

“(1) Oligopoli, yaitu penguasaan pangsa pasar yang besar dilakukan secara bersama–sama oleh beberapa pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli, (2) Penetapan harga, yaitu pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas mutu suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen, (3) Pembagian wilayah, yaitu membagi wilayah untuk memperoleh dan memasok barang atau jasa, serta menetapkan dari siapa saja dapat memperoleh atau memasok barang atau jasa, (4) Kartel, yaitu suatu kerja sama di antara pedagang yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan, dan harga dan untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industri tertentu, (5) Trust, yaitu suatu kerja sama dengan membentuk gabungan perusahaan atau membentuk perusahaan yang lebih besar, (6) Integrasi vertikal, yaitu penguasaan serangkaian proses produksi mulai dari hulu sampai hilir, (7) Oligopsoni perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk menguasai pembelian atau penerimaan pasokan barang atau jasa dengan tujuan agar mengendalikan harga, (8) Perjanjian tertutup, adalah perjanjian yang dapat membatasi kebebasan pelaku usaha tertentu untuk memilik sendiri pembeli, penjual atau pemasok, dan (9) Perjanjian dengan pihak luar negeri atau dunai Internasional, adalah pelaku usaha dilarang membuat perjanjian

⁴⁷Ida Nadirah. 2019. *Buku Ajar: Hukum Dagang dan Bisnis Indonesia*. Medan: Pustaka Prima. halaman 281.

dengan pihak lain di luar negeri yang memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek persaingan usaha tidak sehat di dalam negeri”.

Adapun kegiatan perdagangan yang dilarang bagi para pelaku usaha dalam Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 diantaranya⁴⁸: *Pertama*, Praktik Monopoli. Kegiatan perdagangan ini dilarang karena pemusatan kegiatan ekonomi dilakukan oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan terjadinya monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha yang terindikasi melakukan penguasaan atas produksi atau pemasaran barang dan jasa sebagaimana dimaksud apabila: (1) Barang dan jasa yang bersangkutan belum ada substansinya, (2) Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan jasa yang sama, (3) Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang dan jasa tertentu.

Kedua, Penguasaan pasar. Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat berupa: (1) Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan, (2) Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu, (3) Membatasi peredaran

⁴⁸ Larangan ini tercantum dalam Pasal 17 sampai 28 dan Pada Pasal 17 hingga 24, di dalam Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

atau penjualan barang dan jasa pada pasar bersangkutan, dan (4) Melakukan praktek monopoli terhadap pelaku usaha tertentu.

Ketiga, Praktek Monopsoni. Praktek ini merupakan suatu tindakan penguasaan pangsa pasar untuk membeli sesuatu produk tertentu. Monopsoni yang dilarang adalah jika pelaku usaha sudah menguasai penerimaan pasokan tunggal, sudah menjadi pembeli tunggal atas produk di pasar, dan dapat menyebabkan timbulnya monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. *Keempat*, Persekongkolan. Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dengan pihak lain berupa: untuk mengatur pemenang tender, untuk memperoleh rahasia perusahaan, dan untuk menghambat pasokan produk

Penulis berpendapat dari beberapa uraian pada paragraf diatas bahwa hukum persaingan usaha ini sifatnya mencegah terjadinya praktek monopoli atau mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan ditegakkannya hukum persaingan usaha diharapkan efisiensi ekonomi tercapai, sehingga dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat secara umum dan juga dengan di buatnya Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 membuat pelaku usaha menjadi berpikir lagi jika suatu perusaan atau pelaku usaha ingin melakukan tindakan kecurangan.

Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 memberikan pengaruh dan dampak begitu besar bagi para pelaku usaha diantaranya: *Pertama*, memberikan kepastian hukum bagi dunia industri, perdagangan, dan investasi dalam menghadapi

perkembangan perekonomian lokal, nasional, regional, internasional serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *Kedua*, mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat antar pelaku usaha yang dapat menyebabkan terhambatnya kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa. *Ketiga*, memberikan legalitas terhadap suatu produk yang hendak di pasarkan melalui pendaftaran merek. Seperti yang dijelaskan oleh penulis buku bernama Rahmi Jened⁴⁹ tentang fungsi merek yaitu:

.“Fungsi merek bagi para pelaku usaha adalah: (1) Sebagai identitas bagi produk atau pun badan usaha, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mencarinya, (2) Merek juga akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang dijual, jika dibandingkan dengan produk tanpa label, (3) Merek juga dapat memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, (4) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk, (5) Merek dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan (6) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar”.

Sedangkan bagi konsumen, Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 memiliki dampak yaitu: (1) Membantu para konsumen untuk mengetahui bahwa tidak semua merek yang ada di Indonesia ini sudah di daftarkan secara resmi di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, (2) Membantu konsumen agar terhindar dari produk atau merek yang palsu, dan (3) Konsumen dapat memilih dengan pasti produk yang baik dan bagus untuk digunakan tanpa harus menimbulkan kerugian.

⁴⁹ Rahmi Jened. 2015. *Hukum Merek (Trademark Law) dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group. halaman 52.

3. Sengketa Merek Produk Kosmetik Antara MS Glow dan PS Glow

Contoh kasus sengketa merek terjadi pada brand kosmetik ternama yaitu MS Glow secara tidak terduga digugat oleh brand yang baru saja didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham Republik Indonesia yaitu PS Glow. MS Glow digugat karena dianggap memiliki kesamaan pokok dengan PS Glow. Sehingga MS Glow tak menerima putusan tersebut. Pasalnya merek MS Glow sudah lebih dulu dibuat olehnya di tahun 2013, sedangkan PS Glow baru didirikan pada Agustus 2021. Bisnis kecantikan PS Glow tersebut diklaim menjiplak atau meniru MS Glow. Head of Corporate Communications J99 Louisa Tuhatu menambahkan bahwa:

“Kata *Glow* menjadi unsur esensial dalam permasalahan sengketa merek antara PS Glow dan MS Glow. Selain itu, dari bentuk kemasan juga ada kemiripan yang dominan antara PS Store Glow dengan MS Glow. Pada intinya pokok perkara yang terjadi karena di kedua brand kosmetik dan kecantikan tersebut memiliki kesamaan pada nama *Glow* nya yang mengakibatkan PS Glow menggugat MS Glow terlebih dahulu”.

Hasil putusan Pengadilan Niaga Surabaya memberikan alasan bahwa MS Glow telah mendaftarkan mereknya terlebih dahulu. Namun, merek yang di daftarkan tersebut masuk kedalam golongan kelas 32 (produk serbuk, minuman, teh). Oleh karena itu, maka merek produk MS Glow tidak dapat dilindungi secara hukum. Sehingga merek PS Glow dapat memenangkan gugatan atas MS Glow yang ternyata merek dagang yang digunakan tidak sesuai tempatnya. Dengan putusan itu, maka pemilik MS Glow yakni Juragan 99 selaku tergugat

diperintahkan pengadilan untuk membayar kerugian senilai Rp. 37,99 miliar yang diminta oleh pihak PS Glow.



Gambar 6 :
Tampilan logo merek MS Glow
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Sejak terdaftar pada tahun 2016, MS Glow merupakan merek dari produk dan jasa kecantikan milik Shandy Purnamasari yang sudah dikenal luas di seluruh wilayah Indonesia. Atas putusan Pengadilan Niaga Surabaya tertanggal 12 Juli 2022 terkait gugatan sengketa merek dengan PS Glow, maka pihak MS Glow langsung berencana untuk mengajukan kasasi. Arman Hanis⁵⁰ selaku kuasa hukum dari pihak MS Glow merasa aneh dengan Putusan Pengadilan Niaga Surabaya tersebut karena MS Glow merupakan merek yang sudah terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tahun 2016 atau lima tahun sebelum PS Glow terdaftar pada tahun 2021.

⁵⁰ <https://www.kompas.com/news/read/5013644/3-fakta-terkait-sengketa-merek-ps-glow-vs-ms-glow>. diakses pada tanggal 24 Februari 2023 pukul 21.10 WIB.

Pihak MS glow juga menggugat kembali brand PS Glow, pihak MS Glow kemudian mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga Medan pada Maret 2022. Hasil putusan Pengadilan Niaga Medan pada 13 Juni 2022 bahwa MS Glow dinyatakan menang dan majelis hakim memutuskan untuk membatalkan pendaftaran merek PS tore Glow dan PS Store Glow Men, dan memerintahkan Kementerian Hukum dan HAM untuk mencoret merek PS Glow.



Gambar 7 :
Tampilan logo merek PS Glow
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Sebernarnya sebuah brand atau merek yang sudah ada dan sudah terkenal tidak dapat diganggu apalagi sampai melakukan pengugatan di pengadilan. Masih banyak cara agar suatu brand dapat memenangkan persaingan di dunia bisnis, seperti mempunyai inovasi baru dan mempunyai produk yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau pastinya. Maka dari itu persaingan usaha yang sehat akan terjadi jika salah satu perusahaan brand kosmetik tersebut melakukan persaingan yang baik dan benar.

Selain dari sisi finansial, permasalahan terkait sengketa merek juga dapat memengaruhi citra merek pada perusahaan tersebut. Konsumen sering merasa kebingungan karena nama merek yang mirip satu dengan lainnya, sehingga banyak konsumen yang tertukar dalam membeli barang atau jasa. Kepercayaan dan loyalitas konsumen pun menurun karena perusahaan dianggap tidak berintegritas dalam menjalankan bisnis sehingga bisa terjadi sengketa merek.



Gambar 8 :
Tampilan perbandingan logo merek PS Glow dan MS Glow
(Sumber : dokumentasi penelitian)

Jadi, dapat ditafsirkan bahwa didalam Undang-Undang tidak di benarkan melakukan tindakan persaingan tidak sehat. Barang siapa yang melakukan kegiatan persaingan usaha yang tidak sehat maka sudah di atur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Persaingan usaha yang tidak sehat akan melahirkan kegiatan monopoli yang dapat merusak sistem perekonomian dan bisnis di Indonesia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik adalah sebagai berikut:

1. Pengaturan hukum yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk melindungi hak pelaku usaha atas merek barang atau jasa dengan cara mengesahkan Undang–Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Undang–Undang tersebut disahkan dengan tujuan: (1) Sebagai kontrol atas hak merek barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kendali bagi para pelaku usaha agar dapat menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis sesuai dengan koridor yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia, (2) Sebagai landasan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan yang legal terhadap merek barang atau jasa kepada setiap pelaku usaha untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat, dan (3) Memberikan perlindungan hukum atas merek barang atau jasa bagi pelaku usaha kecil maupun besar. Sehingga dengan adanya Undang–Undang Nomor 15 Tahun 2001 akan terjadinya persaingan pasar yang kompetitif untuk mencapai efisiensi ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Akibat hukum terhadap merek terdaftar itu terjadi jika salah satu pihak perusahaan melakukan persaingan yang tidak sehat akibatnya terjadi sengketa merek antara perusahaan. Suatu merek dagang atau suatu produk seharusnya terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pendaftaran merek dagang ini juga bertujuan sebagai salah satu bentuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Merek yang sudah terdaftar tidak dapat di ganggu ke pemilikannya. Bagi para pelaku usaha yang meniru merek usaha milik orang lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu, maka akan dijatuhkan hukuman sesuai dengan ketentuan pidana yang berlaku pada BAB XVIII pasal 100 Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.
3. Perspektif hukum mengenai merek terdaftar yang sama yang digunakan produk kosmetik dapat dilihat dari sengketa perebutan merek terkenal yaitu MS Glow yang digugat oleh merek baru yaitu PS Glow yang menilai bahwa memiliki kesamaan pada nama Glownya. Dalam Undang–Undang pihak MS Glow menilai bahwa PS Glow diduga mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti merek yang sudah ada demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat secara umum selama bertahun–tahun, ditiru sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah dikenal tersebut. Contoh tersebut menunjukkan bahwa sudah terjadi itikad tidak baik karena adanya unsur kesengajaan dalam meniru merek sudah dikenal.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam Kajian Hukum Terhadap Merek Terdaftar Yang Sama Pada Pokoknya Dengan Tujuan Persaingan Usaha Pada Produk Kosmetik adalah sebagai berikut :

1. Harapan dari peneliti untuk pemerintah melalui Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual bidang Direktorat Merek agar lebih selektif lagi dalam proses pengurusan dan pendaftaran nama merek suatu produk atau jasa. Dan menolak permohonan pengajuan pendaftaran merek barang atau jasa yang memiliki persamaan pada pokoknya, agar menghindari sengketa perebutan merek antar perusahaan yang mengakibatkan kerugian dan menghambat kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa.
2. Harapan dari peneliti untuk masyarakat yang hendak mengajukan permohonan pendaftaran merek hendaknya melakukan survei nama merek terlebih dahulu di website Hak Kekayaan Intelektual (HKI), selalu berinovasi untuk memberikan suatu pembeda terhadap suatu merek produk barang atau jasa, dan berkonsultasi kepada ahli hukum dibidang merek. Hal tersebut bermaksud untuk menghindari adanya kesamaan merek produk atau jasa dengan pihak lain.
3. Harapan peneliti untuk pembuat kebijakan undang-undang bahwa diperlukannya dasar hukum yang jelas dan lebih spesifik lagi mengenai penggunaan nama atau singkatan nama orang terkenal dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Serta pengaturan hukum yang lebih jelas lagi

tentang upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemilik nama atau singkatan nama orang terkenal untuk lebih menjamin perlindungan hukum bagi semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku–Buku

- Aswan. 2019. *Seni Belajar Hukum (Suatu Pengantar Ilmu Hukum)*. Jakarta: Guepedia.
- Elvyra Yulia. 2015. *Dasar-Dasar Kosmetika*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Freddy K. Kalidjernih. 2010. *Penulisan Akademik: Esai, Makalah, Artikel Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Widya Aksara Press.
- Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima.
- Ida Nadirah. 2019. *Buku Ajar: Hukum Dagang dan Bisnis Indonesia*. Medan: Pustaka Prima.
- James Rianto. 2022. *Semua Tentang Merek*. Yogyakarta: Nas Media Indonesia.
- Karmawan. 2021. *Pengantar Hukum Islam dan Aspek Pemikirannya*. Cirebon: Insani
- Nurbaiti. 2023. *Kosmetologi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Peter Mahmud Marzuki. 2008. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- R. Soeroso. 2016. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Rahmi Jened. 2015. *Hukum Merek (Trademark Law) dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Retno Iswari Tranggono. 2015. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia.
- Soejono Soekanto. 2014. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Teti Indrawati. 2011. *Formulasi Sediaan Kosmetik Setengah Padat*. Jakarta: Penerbit ISTN.
- Tommy Hendra Purwaka. 2017. *Perlindungan Merek*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.

Zaeni Asyhadie. 2009. *Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaanya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.

Zainuddin Ali. 2009. *Metode Penelitian Hukum (Edisi Satu)*. Jakarta: Sinar Grafika.

B. Artikel, Makalah, Skripsi, Jurnal dan Karya Ilmiah

Fatkul Mungin, 2019. Perlindungan Hukum Penggunaan Nama Orang Terkenal Pada Merek (Studi Kasus: Putusan Pengadilan Negeri Niaga Jakarta Pusat Nomor 48/PDT.SUS/Merek/2018/PN.Niaga.Jkt.Pst. *Skripsi*. tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.

Gultom dan Meli. 2018. “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap pelanggaran Hak Merek”. *Jurnal Watra*. Vol.2. No.4 : 56.

Morenza Pilar Vegyana. 2021. Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 57/Pdt.Sus-Hki/Merek/2019 Antara Ruben Samuel Onsu Melawan PT Ayam Geprek Benny Sujono Tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Skripsi*, tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.

Sudati Nur Sarfiah dan Hanung Eka Atmaja. 2019. “Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan (Jurnal REP)*. Vol.4. No.2 : 137-146.

Syahriyah Semaun. 2015. “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang dan Jasa”. *Jurnal Hukum Diktum*. Vol.14. No.1 : 107-123.

Widia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar. 2019. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow Yang Bersertifikasi Halal di Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.2. No.2 : 103-104.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1176/MENKES/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika

Putusan PN Surabaya Dengan Nomor 2/Pdt.Sus.HKI/Merek/2022/PN.Niaga Sby.

Undang–Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat.

D. Internet

<https://www.liputan6.com/news/read/50136444/bpom-industri-kosmetik>. diakses pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 22.00 WIB.

<https://www.kompas.com/news/read/5013644/3-fakta-terkait-sengketa-merek-ps-glow-vs-msglow>. diakses pada tanggal 24 Februari 2023 pukul 21.10 WIB.

<https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>. diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 21.03 WIB