PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG – UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Hukum

IMAM MAHDY
NPM: 2006200347

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS
Nama	:	IMAM MAHDY
NPM	:	2006200347
Prodi / Bagian	:	Hukum/ Hukum Acara

Skripsi tersebut diatas telah diujikan oleh Dosen Penguji Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tanggal 27 September 2025.

Dosen Penguji

(Assoc. Prof Dr. Nursariani Simatupang, S.H., M.Hum) **NIDN : 0111117401**	**(Dr. Harisman, S.H., M. H)** **NIDN : 0103047302**	**(Dr. Ismail Koto, S.H., M.H)** **NIDN : 0106069401**

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Hukum UMSU

Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H., M.Hum
NIDN : 012287502

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENETAPAN
HASIL UJIAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Berdasarkan Berita Acara Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada hari **Kamis,** tanggal **27 November 2025.** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan ini menetapkan bahwa :

Nama : **IMAM MAHDY**

NPM : **2006200347**

Prodi/Bagian : **HUKUM / HUKUM ACARA**

Judul Skripsi : **PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Penguji :

1. **Assoc. Prof. Dr. Nursariani Simatupang, S.H., M.Hum NIDN.0111117401**
2. **Dr. Harisman, S.H., M.H NIDN.0103047302**
3. **Dr. Ismail Koto, S.H., M.H NIDN.0106069401**

Lulus, dengan nilai **A-,** Predikat **Sangat Baik**

Oleh karenanya dinyatakan berhak menggunakan gelar **Sarjana Hukum (SH).**

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.M.Hum.	**Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H.,M.H**
NIDN. 0122087502	**NIDN. 0118047901**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA
BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia Ujian Sarjana Strata -1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari **Kamis**, Tanggal **27 November 2025**, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah Mendengar, Melihat, Memperhatikan, Menimbang :

MENETAPKAN

NAMA	:	**IMAM MAHDY**
NPM	:	**2006200347**
PRODI / BAGIAN	:	**HUKUM / HUKUM ACARA**
JUDUL SKRIPSI	:	**PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

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 Acara**

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H.,M.Hum	**Assoc. Prof. Dr. Zainuddin, S.H.,M.H**
NIDN : 0122087502	**NIDN : 0118047901**

Anggota Penguji :

1. **Assoc. Prof. Dr. Nursariani Simatupang, S.H., M.Hum** 1. .....
2. **Dr. Harisman, S.H., M.H** 2. .....
3. **Dr. Ismail Koto, S.H., M.H** 3. .....

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bagi :

NAMA	:	**IMAM MAHDY**
NPM	:	**2006200347**
PRODI/BAGIAN	:	**HUKUM / HUKUM ACARA**
JUDUL SKRIPSI	:	**PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**
PENDAFTARAN	:	**21 OKTOBER 2025**

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar :

SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui DEKAN FAKULTAS HUKUM	Disetujui DOSEN PEMBIMBING
Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.,M.Hum	**Dr. Ismail Koto, S.H., M.H**
NIDN. 0122087502	**NIDN. 0106069401**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak-Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

BUKTI PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah menerima Pendaftaran Ujian Skripsi:

Nama	:	**IMAM MAHDY**
NPM	:	**2006200347**
Prodi/Bagian	:	**HUKUM / HUKUM ACARA**
Judul Skripsi	:	**PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG – UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**
Dosen Pembimbing	:	**Dr. Ismail Koto, S.H.,M.H** **NIDN. 0106069401**

Selanjutnya layak untuk diujiankan

Medan, 21 Oktober 2025

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.M.Hum.	**Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H**
NIDN. 0122087502	NIDN. 0118047901

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA	:	**IMAM MAHDY**
NPM	:	**2006200347**
PRODI/BAGIAN	:	**HUKUM / HUKUM ACARA**
JUDUL SKRIPSI	:	**PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG – UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Disetujui untuk disampaikan kepada
Panitia ujian skripsi/jurnal

Medan, 5 Desember 2025

Disetujui:
Dosen Pembimbing

Dr. ISMAIL KOTO, S.H., M.H.
NIDN:0106069401

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA	:	**IMAM MAHDY**
NPM	:	**2006200347**
PRODI/BAGIAN	:	**HUKUM / HUKUM ACARA**
JUDUL SKRIPSI	:	**PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini diketahui merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 21 Oktober 2025
Saya yang menyatakan,



IMAM MAHDY
NPM. 2006200347

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **IMAM MAHDY**
NPM : **2006200347**
Prodi/Bagian : **Hukum/ Hukum Acara**
Judul Skripsi/Jurnal : **PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**
Pembimbing : **Dr. ISMAIL KOTO, S.H., M.H.**

No.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1.	9 April 2025	Pengajuan Judul Skripsi	
	23 Juli 2025	Revisi Proposal	
	30 September 2025	Bimbingan pasca Seminar Proposal	
	30 September 2025	Bimbingan Rumusan masalah	
	5 Oktober 2025	Bimbingan Skripsi	
	10 Oktober 2025	Bimbingan Struktur Penulisan Skripsi	
	18 Oktober 2025	Bimbingan Skripsi	
	20 Oktober 2025	Bedah Buku	
	25 Oktober 2025	ACC untuk di Sidangkan.	

Mahasiswa dengan data dan judul skripsi/Jurnal tersebut di atas telah melalui proses bimbingan dan telah dilakukan pemeriksaan terhadap daftar pustaka, oleh karenanya skripsi/jurnal tersebut disetujui untuk diujiankan.

Diketahui,
Dekan Fakultas Hukum

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

Dosen Pembimbing

Dr. Ismail Koto, SH.M.H.
NIDN : 0106069401

:

ABSTRAK

PROSES PENYELESAIAN SENGKETA MEREK DI INDONESIA PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

IMAM MAHDY

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam era perdagangan global telah menempatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya merek, sebagai instrumen penting dalam melindungi identitas dan reputasi produk. Pelanggaran terhadap hak merek sering memunculkan sengketa hukum antara pelaku usaha, baik karena adanya peniruan, pendaftaran dengan itikad tidak baik, maupun penggunaan merek terkenal tanpa izin. Dalam konteks Indonesia, perlindungan hukum terhadap merek diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang bertujuan memberikan kepastian hukum bagi pemilik hak merek sekaligus menjaga persaingan usaha yang sehat.

Penelitian ini Menggunakan Metode normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Data yang digunakan merupakan bahan hukum primer berupa undang-undang dan putusan pengadilan, serta bahan hukum sekunder seperti literatur ilmiah, jurnal hukum, dan komentar ahli. Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan menafsirkan norma hukum yang relevan dan mengaitkannya dengan praktik penyelesaian sengketa merek di Indonesia.

Hasil penelitian pada Penulisan Skripsi ini menunjukkan bahwa sengketa merek di Indonesia meliputi berbagai bentuk, antara lain sengketa pendaftaran merek, persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, penggunaan merek terkenal tanpa izin, pendaftaran dengan itikad tidak baik, serta sengketa antara merek dan indikasi geografis. Penyelesaian secara litigasi melalui Pengadilan Niaga memberikan kepastian hukum, namun seringkali memakan waktu dan biaya yang tinggi. Sementara itu, penyelesaian secara non-litigasi seperti mediasi, arbitrase, dan negosiasi dinilai lebih efisien dan berpotensi menjaga hubungan baik antara para pihak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas penyelesaian sengketa merek di Indonesia sangat bergantung pada konsistensi penegakan hukum, peningkatan profesionalitas aparat, serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan merek sebagai aset ekonomi dan hukum.

Kata Kunci : Proses Penyelesaian, Sengketa, Merek, Indonesia

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN ---------- 1

A. Latar Belakang ---------- 1
B. Rumusan Masalah ---------- 5
C. Tujuan Penelitian ---------- 5
D. Manfaat Penelitian ---------- 6
E. Defnisi Operasional ---------- 6
F. Keslian Penelitian ---------- 9
G. Metode Penelitian ---------- 10
1. Jenis Penelitian ---------- 10
2. Sifat Penelitian ---------- 11
3. Pendekatan Penelitian ---------- 11
4. Sumber Data Penelitian ---------- 13
5. Alat Pengumpulan Data ---------- 14
6. Analisis Data ---------- 15

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA ---------- 16

A. Gambaran Umum Pengertian Sengketa ---------- 16
B. Teori Penyelesaian Sengketa ---------- 19
C. Sejarah dan Perkembangan Hukum Merek di Indonesia - 21
D. Pengertian dan Ruang Lingkup Merek serta Indikasi Geografis ---------- 24
1. Pengertian Merek ---------- 24
2. Pengertian Indikasi Geografis ---------- 30
3. Ruang Lingkup Merek dan Indikasi Geografis --------- 31

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ---------- 35

A. Bentuk-bentuk Sengketa Merek di Indonesia dalam Perspektif Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis 35
1 . Sengketa Terkait Pendaftaran Merek ---------- 35
2. Sengketa Merek Karena Adanya Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhannya ---------- 38
3. Sengketa Merek Ternama (famous marks) yang Digunakan Tanpa Izin ---------- 41
4 Sengketa Merek karena Adanya Itikad Tidak Baik Dalam Pendaftaran ---------- 43
5 Sengketa Merek yang Terkait dengan Indikasi Geografis ---------- 45
B. Penyelesaian Sengketa Merek secara Litigasi di Indonesia 49

1. Kompetensi Pengadilan Niaga Dalam Penyelesaian Sengketa Merek---------- 49
2. Tahapan Penyelesaian Sengketa Merek Melalui Litigasi ---------- 51
3 Peran Mahkamah Agung dalam Penafsiran Hukum terkait Sengketa Merek ---------- 55
4 Efektivitas Penyelesaian Sengketa Merek Melalui Litigasi ---------- 58
5. Analisis Penulis Mengenai Kelebihan dan Kelemahan Penyelesaian Sengketa Merek secara Litigasi ---------- 60
C. Penyelesaian Sengketa Merek Secara non Litigasi di Indonesia. ---------- 62
1. Mediasi melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) ---------- 62
2 Mediasi dan Arbitrase Melalui Badan Alternatif Penyelesaian Sengketa (BAPS) ---------- 64
3. Negosiasi Langsung antara Para Pihak---------- 68
4.Mediasi yang Difasilitasi Pemerintah Daerah dan Asosiasi IG ---------- 71
5. Analisis Penulis Mengenai Efektivitas Non-litigasi Dalam Memberikan Kepastian Hukum dan Perlindungan Merek ---------- 73
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN---------- 76
A. Kesimpulan---------- 76
B. Saran ---------- 77
DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan global saat ini, persainan dalam bisnis semakin meningkat baik di dalam maupun di luar negeri. Keberadaan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) menjadi sangat penting bagi para pebisnis, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat dan untuk mencegah kemungkinan terjadinya kecurangan dalam bisnis berupa peniruan terhadap bang, pembajakan maupun menyalahgunakan pemakaian Hak Atas Kekayaan Intelektual milik orang lain.

Peranan Hak Atas Kekayaan Intelektual sangat penting karena merupakan pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu :

> "Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa"[1]

[1] Lihat Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Salah satu ciri hak kekayaan intelektual adalah bahwa sistem hak kekayaan intelektual merupakan hak pribadi.[2] Salah satu unsur yang memiliki peranan penting dan strategis dalam ranah Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah merek. Merek bukan hanya sekadar simbol atau nama, melainkan representasi dari identitas suatu produk atau jasa yang berfungsi membedakan produk tersebut dari produk lain yang sejenis. Pentingnya merek dalam dunia bisnis telah menjadi perhatian banyak ahli, yang masing-masing memberikan definisi berdasarkan sudut pandangnya.

Menurut Kevin Lane Keller, "merek adalah sekumpulan asosiasi yang terkait dengan suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membedakannya dari produk atau jasa lainnya."[3] Pandangan ini menggarisbawahi bahwa merek tidak hanya melekat secara fisik pada suatu produk, tetapi juga menciptakan persepsi yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek memiliki dua fungsi utama. Pertama, sebagai alat identifikasi, yang membantu konsumen mengenali produk atau jasa tertentu. Kedua, sebagai media asosiasi, yang memuat citra, persepsi, dan nilai-nilai emosional yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, merek merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan perlindungan hukum dalam sistem HAKI.

---

[2] Ismail Koto, et.al., (2023). *Perlindungan Hukum Atas Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Yuridis, Vol. 10 No. 2, h. 66-73

[3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.

Dengan demikian, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan barang/jasa dari merek tertentu cenderung akan menggunakan seterusnya dengan alasan seperti sudah mengenal lama, kualitas produknya terpercaya dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin terpercaya.[4] Perlindungan terhadap merek telah diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, dan hadir untuk memperkuat posisi hukum merek dalam persaingan dagang nasional maupun internasional..

Di ranah bisnis, penyalahgunaan merek dagang kerap terjadi dan kerap kali sulit dihindari. Fenomena ini umumnya disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak beritikad baik dan terdorong untuk memperoleh keuntungan secara instan melalui cara-cara yang melanggar hukum. Maksud dari itikad tidak baik ini adalah segala tindakan yang bertentangan dengan hukum dengan asas tidak baik, maka tindakan seseorang yang mendaftarkan merek yang telah digunakan oleh pihak lain namun merek tersebut belum didaftarkan sesuai dengan syarat dan prosedur tanpa izin dari pengguna terlebih dahulu dapat dikategorikan sebagai tindakan pendaftaran merek yang beritikad tidak baik Dengan adanya peniruan merek berarti ada pemakaian merek yang sama terhadap barang-barang tertentu.

[4] Muhammad Djumhana, (2006). *Perkembangan Doktrin Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Cet. 1, Bandung: Citra Aditya Bakti, h.78.

Peniruan merek inilah suatu faktor yang menimbulkan terjadinya persengketaan merek anatara pemilik merek. Kepemilikan atas merek terutama yang berbentuk logo, gambar atau sejenisnya, berpotensi bermasalah di kemudian hari apabila si pemilik merek tidak mendaftarkan logo tersebut untuk mendapatkan hak atas merek dan hak cipta sekaligus. Bisa saja terjadi logo tertentu didaftarkan sebagai merek oleh seseorang sementara ada juga orang lain mendaftarkannya sebagai hak cipta.

Merek yang terkenal sering menjadi target pelanggaran karena reputasi yang dimilikinya. Hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut didaftarkan. Namun, dalam praktiknya, proses ini tidak selalu dilakukan dengan mudah karena tidak semua pemilik merek mengajukan pendaftaran merek. Akibatnya, merek tersebut tidak memperoleh perlindungan hukum, yang berarti terdapat kemungkinan besar terjadinya pelanggaran penggunaan merek tanpa izin yang dapat merugikan pemilik merek.

Beberapa kasus sengketa merek yang terjadi baru-baru ini di Indonesia melibatkan berbagai pihak dan jenis produk. Salah satu contohnya adalah sengketa merek antara BYD dengan Denza terkait penggunaan nama merek yang dianggap melanggar hak merek terkenal. Selain itu, ada juga kasus sengketa merek antara Gudang Garam dengan Gudang Baru, serta kasus sengketa merek antara MS Glow dengan PS Glow. Kasus-kasus ini menyoroti pentingnya perlindungan merek dan potensi konflik yang bisa timbul akibat penggunaan merek yang serupa. Kasus ini memperlihatkan bahwa sekalipun merek telah terdaftar secara resmi, tidak menjamin akan bebas dari sengketa hukum.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam bagaimana pengaturan hukum merek di Indonesia, sejauh mana perlindungan hukum diberikan terhadap pemegang hak merek, serta bagaimana efektivitas proses penyelesaian sengketa merek yang berlangsung di Indonesia. Penelitian ini juga akan menjawab pertanyaan krusial mengenai implementasi UU Merek dalam praktik, kendala yang dihadapi dalam penegakan hukum merek, dan solusi penyelesaian yang dapat meningkatkan kepastian hukum dan perlindungan bagi pemilik hak merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasaahan yang akan dibahas dalam skripsi ini antar lain:

a. Bagaimana bentuk-bentuk sengketa merek di Indonesia dalam Perspektif Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis?
b. Bagaimana penyelesaian sengketa merek secara litigasi di Indonesia?
c. Bagaimana penyelesaian sengketa merek secara non litigasi di Indonesia.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam skripsi ini antara lain:

a. Untuk mengetahui bentuk-bentuk sengketa merek di Indonesia dalam Perspektif Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis
b. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa merek secara litigasi di Indonesia

c. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa merek secara non litigasi di Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitia yang diharapkan dalam skrpsi ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis diharapkan karya tulis ilmiah hukum yang penulis lakukan dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam perkembangan pengetahuan pengembangan ilmu hukum penulis khususnya dalam hukum perdata terkait tentang merek

b. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat diharapkan dapat menimbulkan kesadaran hukum tentang perlindungan hak atax kekayaan intelektual dan bagi pemerintah dapat meningkatkan efektifitas pengaturan merek

E. Defenisi Operasional

Dalam rangka memahami judul penelitian ini dan sebagai langkah untuk menghindari multitafsir atau bahkan kesalahpahaman, maka Peneliti berpendapat perlu untuk membuat sebuah defenisi operasional. Defenisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skrisi. Sesuai dengan judul: “Proses Penyelesaian Sengketa Merek di Indonesia Perspektif Undang-Undang

Merek dan Indikasi Geografis", maka defenisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu:

a. Proses Penyelesaian

Pengertian proses menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah runtunan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu, rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk; perkara dalam pengadilan: sedang dalam – pengadilan.[5]

Proses penyelesaian masalah adalah:

1. Urutan tahapan untuk menyelesaikan masalah: Proses penyelesaian adalah urutan tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah atau permasalahan.
2. Kegiatan yang berkelanjutan untuk menyelesaikan konflik: Proses penyelesaian adalah kegiatan yang berkelanjutan dan sistematis untuk menyelesaikan suatu konflik atau pertentangan.

Dalam konteks penyelesaian sengketa merek, proses penyelesaian dapat diartikan sebagai urutan tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan sengketa merek, seperti mediasi, arbitrase, atau litigasi.

b. Sengketa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sengketa adalah segala sesuatu yang menyebabkan perbedaan pendapat, pertikaian atau perbantahan. [6] Kata

[5] https://kbbi.web.id/proses, diakses pada tanggal 4 Februari 2025, pukul 16.05 wib.

[6] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Penerbit Balai Pustaka, 1990, h. 643.

sengketa, perselisihan, pertentangan di dalam Bahasa Inggris sama dengan "*conflict*" atau "*dispute*".[7]

c. Merek

Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain.[8] Pengertian tentang merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yaitu terdapat pada Pasal 1 ayat (1) yang rumusan selengkapnya sebagai berikut: "Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

d. Perspektif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perspektif merupakan cara pandang, pandangan, atau cara menggambarkan suatu benda secara tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi) pada bidang datar.[9] Menurut Joel M. Charon, perspektif adalah sebuah kerangka yang bersifat konseptual, perangkat nilai, perangkat asumsi, dan juga perangkat gagasan yang nantinya akan mempengaruhi persepsi dan tindakan yang akan diambil dalam situasi tertentu.[10]

e. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis

---

[7] John.M. Echlos dan Hasan Shadily, (1996). *Kamus Inggris Indonesia dan Indonesia Inggris*, Jakarta: Penerbit Gramedia, 1996, h. 138.

[8] Harsono Adisumarto, (1989). *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek,* Jakarta : Akademika Pressindo, h. 44.

[9] https://kbbi.web.id/perspektif, diakses pada tanggal 4 Februari 2025, pukul. 21.15 wib.

[10] Charon, Joel M. (1992). *Symbolic Interactionism : an Introduction : an Interpretation*, Englewood Cliffs, Prentice Hall

adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang merupakan peraturan yang mengatur merek dan indikasi geografis di Indonesia.

F. Keaslian Penelitian

Berdasarkan informasi yang diketahui dan penelusuran kepustakaan yang dilakukan khususnya di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, penulisan skripsi terkait dengan judul : "Proses Penyelesaian Sengketa Merek di Indonesia Perspektif Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis".

Adapun penelitian yang berkaitan dengan merek yang pernah dilakukan adalah:

1. Penelitian oleh Sistierz Matippanna, dalam skripsi nya yang berjudul: "Kepastian Hukum Merek Terdaftar "Eiger" atas Persamaan Dengan Merek Terkenal. Rumusan masalah yang dikaji:
   a. Apakah perlindungan hukum terhadap merek "EIGER" terdaftar yang memiliki persamaan dengan merek terkenal telah sesuai dengan UU Merek ?
   b. Apakah pertimbangan hakim dalam putusan No. 20PK/PDT.SUSHKI/ 2021 terkait penolakan gugatan pembatalan merek "EIGER" yang terdaftar di Indonesia telah sesuai dengan UU Merek?
2. Penelitian oleh Rheysa Anggara Sella, dalam skripsi nya yang berjudul: "Penolakan Gugatan Merek Oleh PEngadilan Niaga Terkait Dengan Sengketa

Merek Goto (Analisis Putusan No. 71/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/ PN Niaga Jkt. Pst). Rumusan masalah yang dikaji:

a. Bagaimana alasan penolakan gugatan merek berdasarkan UndangUndang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis?
b. Bagaimana pertimbangan hukum hakim terhadap penolakan gugatan merek GOTO berdasarkan putusan No. 71/Pdt.SusHKI/Merek/2021/PN Niaga Jkt. Pst?

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya yang asli dan bukan merupakan hasil jiplakan dari skripsi orang lain. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil pemikiran sendiri, refrensi dari buku-buku, undang-undang, makalah-makalah, serta media elektronik yaitu internet dan juga mendapat bantuan dari berbagai pihak. Berdasarkan asas-asas keilmuan yang rasional, jujur, dan terbuka, maka penelitian dan penulisan skripsi ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam membahas permasalahan di atas menggunakan jenis penelitian hukum normative (*Legal Research*), yaitu untuk mengkaji penerapan kaidah atau norma-norma dalam hukum positif,[11] dalam arti menghimpun, memaparkan, mensistematisasi, menganalisis, menafsirkan dan menilai norma-norma dan hukum positif yang mengatur tentang perlindungan

[11] J. Ibrahim, (2008). *Teori Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Banyumedia. h. 23

hukum bagi konsumen atas kerugian yang dialami akibat keterlambatan pengiriman barang oleh perusahaan ekspedisi.. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum yang mengkaji studi dokumen atau kepustakaan dengan menggunakan berbagai data sekunder.[12]

Penelitian normatif ini akan mengkaji tentang pengaturan hukum terkait dengan hak kekayaan intelektual dengan jenis merek di indonesia, perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual dengan jenis merek di indonesia.dan proses penyelesaian sengketa merek diindonesia.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan cermat.[13] Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk menggambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.[14]

3. Pendekatan Penelitian

Adapun jenis-jenis pendekatan penelitian dalam penelitian hukum adalah:

a. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

---

[12] Mahmudji, (2001). *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Rajawali Pers. 2001, h. 35

[13] Sarifuddin Azwar, (2015). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 7

[14] Sutrisno Hadi, (1999). *Metodologi Research I,* Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, h. 3

Pendekatan undang-undang (*statute approach*) yaitu pendekatan menggunakan undang-undang regulasi yang berhubungan dengan isu hukum yang sedang dihadapi,[15] dalam hal ini terkait posespenylesaian sengketa merek perspektif undang-undang merek dan indikasi geografis

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan Konseptual (*Copceptual Approach*), dilakukan dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, yang akan menemukan ide-ide yang dapat melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi. Pemahaman akan pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin tersebut merupakan sandaran bagi peneliti dalam membangun suatu argumentasi hukum dalam memecahkan isu yang dihadapi terkait perlindungan konsumen. Pendekatan ini menjadi penting sebab pemahaman terhadap pandangan/doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum dapat menjadi pijakan untuk membangun argumentasi hukum ketika menyelesaikan isu hukum yang dihadapi. Pandangan/doktrin akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan.[16]

c. Pendekatan Kasus *(case approach)*

Pendekatan kasus (*case approach*) dalam penelitian skripsi melibatkan perkara hukum yang sedang terjadi ataupun perkara hukum yang telah

---

[15] Peter Mahmud Marzuki, (2007). *Penelitian Hukum,* Jakarta: Kencana, h. 95.

[16] Bahder Johan Nasution, (2008). *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Bandung: Mandar Maju, h. 16

diputuskan oleh pengadilan.[17] Pendekatan kasus dalam sebuah penelitian hukum normatif dilakukan untuk mendapatkan dukungan terhadap argumentasi hukum yang diperdebatkan

4. Sumber Data Penelitian

Bahan hukum merupakan sarana dari suatu penulisan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekaligus memberikan preskripsi mengenai apa yang seharusnya. Adapun sumber data penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat auturitatif artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan.[18]Terdiri dari:

1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
2) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
4) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman

[17] Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, (2010), *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, h.190

[18] Peter Mahmud Marzuki, (2008). *Penelitian Hukum*, Jakarta : Kencana Prenada Media, h. 141

5) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1986 jo. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 51 Tahun 2009 tentang Peradilan Tata Usaha Negara (PTUN)

b. Bahan Hukum Sekunder

Sumber bahan hukum sekunder adalah hukum yang diperoleh dari semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum tersebut meliputi literatur-literatur ilmiah, buku-buku, kamus hukum, jurnal hukum, serta komentar-komentar atas putusan pengadilan yang bertujuan untuk mempelajari isu pokok permasalahan yang dibahas.[19]

c. Bahan Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan skunder.Bahan yang digunaan dalam penelitian ini yaitu Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, situs internet dan lain-lain.

5. Alat Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara studi dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini di perpustakaan dan melakukan identifikasi data. Data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan tersebut selanjutnya akan dipilah-pilah guna memperoleh pasal-pasal yang berisi kaedah-kaedah hukum yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang

[19] *Ibid*, h. 155

sedang dihadapi dan disistematisasikan sehingga menghasilkan klasifikasi yang selaras dengan permasalahan penelitian ini.

6. Analisis Data

Analisis data menurut Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan kesatuan uraian dasar.[20] Data sekunder yang telah diperoleh kemudian disistemasikan, diolah dan diteliti dan dianalisis dengan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Menurut Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, analsis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.[21]

Bahan hukum yang telah diperoleh akan di susun dan dianalisis secara kualitatif, terhadap data yang sifatnya kualitatif ditafsirkan secara yuridis, logis, dan sistematis dengan menggunakan metode deduktif melihat suatu peraturan perundang- undangan yang berlaku secara umum untuk dijadikan dasar hukum untuk mengkaji penyelesaian snegketa merekdi Indonesia perspektif undang-undang merek dan indikasi geografis.

---

[20] Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Op.Cit*, h. 41.

[21] *Ibid*, h. 42.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gambaran Umum Pengertian Sengketa

Istilah sengketa berasal dari terjemahan bahasa inggris, yaitu *dispute*. Sedangkan dalam bahasa belanda disebut dengan istilah *geding* atau *process*.Pengertian sengketa dalam kamus Bahasa Indonesia adalah pertentangan atau konflik. Konflik berarti adanya oposisi atau pertentangan antara orang-orang, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi terhadap satu obyek permasalahan. Menurut Winardi, pertentangan atau konflik yang terjadi antara individu-individu atau kelompok-kelompok yang mempunyai hubungan atau kepentingan yang sama atas suatu obyek kepemilikan, yang menimbulkan akibat hukum antara satu dengan yang lain.

Sengketa merupakan fenomena sosial yang terjadi sejak manusia saling berinteraksi. Manusia mempunyai kepentingan yang sama terhadap sesuatu atau kadang-kadang berbeda pendapat dalam memahami sesuatu. Kompleksitas dan tingginya persaingan dalam kehidupan modern semakin berpeluang menimbulkan sengketa di antara manusia.

Hubungan hukum yang lahir dari perikatan atau undang-undang memungkinkan terjadinya sengketa antara para pihak. Sengketa dapat bermula dari berbagai sumber potensi dan terjadi pada setiap saat yang disebabkan oleh keadaan sepele dan terabaikan tanpa diperhitungkan sebelumnya.

Penggunaan istilah sengketa itu sendiri belum ada kesatuan pandangan dari para ahli. Ada ahli yang menggunakan istilah sengketa, dan ada juga yang menggunakan istilah konflik. Kedua istilah itu sering kali digunakan oleh para ahli. Richard L. Abel menggunakan istilah sengketa, yaitu melihat dari aspek ketidakcocokan atau ketidaksesuain para pihak tentang sesuatu yang bernilai. Sesuatu yang bernila dimaknakan sebagai suatu yang mempunyai harga atau nilai. Daen G. Pruitt dan Jeffrey Z. Rubin menggunakan istilah konflik, yaitu melihat dari perbedaan kepentingan atau tidak dicapainya kesepakatan para pihak. Yang diartikan dengan perbedaan kepentingan adalah berlainannya keperluan atau kebutuhan dari masing-masing pihak.[22]

Beberapa pengertian sengketa menurut para ahli diantaranya:

a. Menurut Priyatna Abdurrasyid, sengketa secara umum dapat berkenaan dengan hak-hak, status, gaya hidup, reputasi, atau aspek lain dalam kegiatan perdagangan atau tingkah laku pribadi. Perselisihan mungkin juga berhubungan dengan soal yang sederhana atau kompleks dan melibatkan berbagai jenis persoalan, misalnya:[23]
    1). Kenyataan yang mungkin timbul akibat kredibilitas para pihak itu sendiri, atau dari data yang diberikan pihak ketiga termasuk penjelasan-penjelasan tentang kenyataan-kenyataan data tersebut;
    2). Masalah hukum yang pada umumnya akibat dari pendapat atau tafsiran penyelesaian sengketa yang diberikan oleh para ahli hukum terkait;

---

[22] Salim, (2012). *Hukum Penyelesaian Sengketa Lahandi Indonesia*, Mataram: PustakaReka Cipta, h. 219

[23] Priyatna Abdurrasyid, (2011). *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) Suatu Pengantar*. Edisi Kedua (Revisi), Jakarta: PT. Fikahati Aneska bekerja sama dengan BANI, h. 4

3). Akibat perbedaan teknis termasuk perbedaan pendapat dari para ahli teknik dan profesionalisme dari para pihak;

4). Perbedaan pemahaman tentang sesuatu hal yang muncul, misalnya dalam menggunakan kata-kata yang membingungkan atau adanya perbedaan asumsi; dan

5). Perbedaan persepsi mengenai keadilan dan moralitas, budaya, nilai-nilai, dan sikap hidup

b. Menurut Winardi, sengketa bermakna sebagai konflik yang terjadi antara individu-indiividu atau kelompok-kelompok yang mempunyai hubungan atau kepentingan yang sama atau suatu objek kepemilikan yang menimbulkan akibat hukum antara satu dengan yang lain.[24]

c. Menurut Achmad Ali, sengketa mempunyai pengertian yaitu pertentangan antara dua pihak atau lebih yang berawal dari persepsi yang berbeda tentang suatu kepentingan atau hak milik yang dapat menimbulkan akibat hukum.[25]

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan harus berpedoman pada hukum acara yang mengatur persyaratan harus dipenuhi agar sengketa dapat diajukan serta upaya-upaya yang dapat dilakukan. Sedangkan penyelesaian sengketa yang berdasarkan kesepakatan para pihak dan prosedur atas suatu sengketa diserahkan sepenuhnya kepada para pihak yang bersengketa.[26]

---

[24] D.Y. Witanto. (2011). *Hukum Acara Mediasi, dalam Perkara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum dan Peradilan Agama Menurut PERMA No.1 Tahun 2008 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan.* Bandung: Alfabeta, h. 2-3

[25] Ibid

[26] Suripto, (2016). *Analisis Penylesaian Sengketa Konflik Politik,* Jurnal Politikologi, Vol. 3 No. 1, h. 82

B. Teori Penyelesaian Sengketa

Menurut Dean G Pruitt dan Jeffrey Z. Rubin, keduanya mengemukakan teori tentang penyelesaian sengketa ada 5 (lima), yaitu: Menurut Dean G Pruitt dan Jeffrey Z. Rubin, keduanya mengemukakan teori tentang penyelesaian sengketa ada 5 (lima), yaitu:[27]

a. *Contending* (bertanding), yaitu mencoba menerapkan suatu solusi yang lebih disukai oleh salah satu pihak atas pihak yang lainnya.
b. *Yielding* (mengalah), yaitu menurunkan aspirasi sendiri dan bersedia menerima kekurangan dari yang sebetulnya diinginkan.
c. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu mencari alternatif yang memuaskan dari kedua belah pihak.
d. *With drawing* (menarik diri), yaitu memilih meninggalkan situasi sengketa, baik secara fisik maupun psikologis.
e. *In action* (diam), yaitu tidak melakukan apa-apa.

Laura Nader dan Harry F. Todd Jr sebagai ahli antropologi hukum menerangkan 7 (tujuh) teori penyelesaian sengketa dalam masyarakat, yaitu :[28]

a. *Lumping it* (membiarkan saja), oleh pihak yang merasakan perlakuan tidak adil, gagal dalam mengupayakan tuntutannya. Dia mengambil keputusan untuk mengabaikan saja masalahnya atau isu-isu yang menimbulkan tuntutannya dan dia meneruskan hubunganhubungannya dengan pihak yang

---

[27] Dean G Pruitt, (2004). *Konflik Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 4-6

[28] Laura Nader dan Harry F. Todd Jr, (1987). *The Disputing Process Law in Ten Societies*, New York: Columbia University Press, h. 9-11. Lihat juga Ihromi T.O.,(1993), *Antropologi Hukum : Sebuah Bunga Rampai*, Jakarta: Yayasan Obor, h..210-212.

dirasakan merugikannya. Ini dilakukan karena berbagai kemungkinan seperti kurangnya faktor informasi tentang bagaimana proses mengajukan keluhan ke peradilan, kurangnya akses ke lembaga peradilan atau sengaja tidak diproses ke pengadilan karena diperkirakan bahwa kerugiannya lebih besar dari keuntungannya baik diprediksi dari sisi materi maupun pisikologis.

b. *Avoidance* (mengelak), yaitu pihak yang merasa dirugikan, memilih untuk mengurangi hubunganhubungan dengan pihak yang merugikannya atau untuk sama sekali menghentikan hubungan tersebut, misalkan dalam hubungan bisnis hal serupa bisa saja terjadi.

c. *Coercion* (paksaan), pihak yang satu memaksakan pemecahan kepada pihak lain, ini bersifat unilateral. Tindakan yang bersifat memaksakan atau ancaman untuk menggunakan kekerasan, pada umumnya mengurangi kemungkinan penyelesaian secara damai

d. *Negotiation* (perundingan), kedua belah pihak yang berhadapan merupakan para pengambil keputusan. Pemecahan masalah yang dihadapi dilakukan oleh mereka berdua, mereka sepakat tanpa adanya pihak yang ketiga yang mencampurinya. Kedua belah pihak berupaya untuk saling menyakinkan, jadi mereka membuat aturan mereka sendiri dan tidak memecahkannya dengan bertitik tolak dari aturan-aturan yang ada.

e. *Mediation* (mediasi), pihak ketiga yang membantu kedua belah pihak yang berselisih pendapat untuk menemukan kesepakatan. Pihak ketiga ini dapat ditentukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa, atau ditunjukan oleh pihak yang berwenang untuk itu.

f. *Arbitration* (Arbitrase), yaitu dua belah pihak yang bersengketa sepakat untuk meminta perantara kepada pihak ketiga, arbitrator dan sejak semula telah setuju bahwa mereka akan menerima keputusan dari arbitrator tersebut.

.g. *Adjudication* (peradilan), yaitu pihak ketiga yang mempunyai wewenang untuk mencampuri pemecahan masalah, lepas dari keinginan para pihak yang bersengketa. Pihak ketiga itu juga berhak membuat keputusan dan menegakkan keputusan itu artinya pihak ketiga berupaya bahwa keputusan itu dilaksanakan.

C. Sejarah dan Perkembangan Hukum Merek di Indonesia

Berkembangnya pengenalan dan pemahaman manusia akan hak milik perorangan (*Personal Properti*) atau hak milik komunal (*Komunal Property*), mengangkat derajat dan peran merek, semakin penting. Akan tetapi yang paling kuat mendorong perkembangannya, sangat berkaitan dengan *Personal Property.*

Sejak masa Neolitikum, manusia sudah mulai mengenal merek. Gambar lukisan Bison yang tertera pada dinding goa dapat dikatakan sebagai awal mula penggunaan tanda-tanda sebagai dasar pengertian dan pengidentifikasian suatu objek materi budaya.

Sejarah merek diawali pada Abad Pertengahan, perkembangannya didahului oleh peran Gilda yang memberikan tanda pengenal kepada hasil kerajinan tangan mereka. Gilda merupakan serikat pengrajin atau saudagar yang dibentuk guna memantau kegiatan usaha atau perniagaan para saudagar didaerah tertentu. Pemberian tanda pengenal tersebut dilakukan dalam rangka pengawasan

atas produk mereka terhadap produk Gilda yang lain. Kemudian, tanda pengenal tersebut dikenal dengan hak merek yang membedakan dari satu produk dengan produk yang lainnya.

Banyak pendapat yang mengemukakan, untuk menelusiri penelitian merek, berkaitan erat dengan perkataan "*Brand*" yakni "Nama" atau "Tanda" yang ditorehkan terhadap suatu barang tertentu. Cara pentorehannya dibuat dengan besi yang dipanaskan (*Made with hot iron*). Jadi merupakan cetakan stempel besi yang ditorehkan kepada suatu barang setelah besi stempel dipanaskan lebih dulu (*Iron Stampt*).

Berdasarkan pendapat ini, perkataan merek yang berasal dari perkataan "*Brand*" bersama dengan khazanah bahasa Anglo – Saxon yang diambil dari kata kerja (*verb*) "*to burn*" (membakar). Sehubungan dengan itu tanda yang diterakan sebagai nama merek suatu barang yang berkembang pada masa modern sekarang, merupakan warisan yang diturunkan secara langsung dari praktik "*Brand*" masa lalu.[29]

Dalam perkembangannya, merek mempunyai peran penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu imej, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Pentingnya sebuah merek dalam pemasaran tersebut melatarbelakangi perlunya suatu perlindungan terhadap merek.

---

[29] Syprianus Aristeus , (2016*). Perlindungan Merek terkenal sebagai Aset Perusahaan*, Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, h..59

Tahun 1961, Undang-Undang Merek kolonial tahun 1912 tetap berlaku sebagai akibat dari penerapan pasal-pasal peralihan dalam Undang - Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang RIS 1949 serta Undang-Undang sementara 1950. Undang-Undang merek 1961 merupakan pengganti dari Undang-Undang merek kolonial. Namun Undang-Undang merek 1961 tersebut sebenarnya hanya merupakan ulangan dari Undang-Undang sebelumnya.

Tahun 1992 Undang-Undang Merek baru diundangkan dan berlaku mulai tanggal 1 April 1993, menggantikan Undang-Undang Merek tahun 1961. Dengan adanya Undang-Undang baru tersebut, surat keputusan administratif yang terkait dengan prosedur pendaftaran merek pun dibuat. Berkaitan dengan kepentingan reformasi Undang-Undang merek, Indonesia turut serta meratifikasi Perjanjian Internasional Merek WIPO.

Tahun 1997 Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek diubah dengan mempertimbangkan pasal-pasal dari perjanjian internasional tentang aspek-aspek yang dikaitkan dengan perdagangan dari Hak Kekayaan Intelektual(TRIPs)/GATT. Pasal-pasal tersebut memuat perlindungan atas indikasi asal dan geografis. Undang-undang sebelumnya dimana pengguna merek pertama di Indonesia berhak untuk mendaftarkan merek tersebut sebagai merek

Tahun 2001 Undang- Undang Merek baru berhasil diundangkan oleh pemerintah. Undang-Undang tersebut berisi tentang berbagai hal yang sebagian besar sudah diatur dalam Undang-Undang terdahulu. Beberapa perubahan penting yang tercantum dalam Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek adalah penetapan sementara pengadilan, perubahan delik biasa menjadi delik aduan,

peran pengadilan niaga dalam memutuskan sengketa merek, kemungkinan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa dan ketentuan pidana yang diperberat.

Merek dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan kualitas suatu produk. Oleh sebab itu banyak pihak yang memasarkan produk mereka dalam rangka untuk mendompleng penjualan dengan cara memalsukan merek dan meniru merek tanpa seizin pemilik hak merek. Alasan tersebut mendasari perlu adanya pengaturan yang memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi merek.

D. Pengertian dan Ruang Lingkup Merek serta Indikasi Geografis

1. Pengertian Merek

Setiap orang atau organisasi perusahaan yang ada, akan sangat peduli akan pentingnya sebuah nama dan simbol yang digunakan dalam menjalankan bisnis dan pemasaran barang dan jasa. Simbol-simbol ini akan membantu untuk menunjukkan asal barang dan/atau jasa, serta perusahaan komersial yang bergerak dalam bidang dan menyediakan barang dan jasa. Dalam pangsa pasar, nama-nama dan simbol-simbol tersebut dikenali sebagai merek (*trademark*), nama usaha (*business name*), dan nama perusahaan (*company name*). Secara sederhana, merek dapat didefinisikan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu pihak atau perusahaan.

Merek merupakan salah satu instrumen penting dalam perlindungan hak kekayaan intelektual karena memiliki fungsi identifikasi dan pembeda terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dalam bentuk 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 seseorang atau badan hukum dengan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pihak lain.

Merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk sebuah produk. Karena dalam sebuah merek terdapat identitas suatu produk yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat dibedakan dengan produk lainya. Untuk memberikan pemahaman mengenai pengertan merek, maka penulis mengutip beberapa pendapat ahli sebagai berikut:

1. Menurut Sutan Remy Sjahdeini.:

   "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari barang atau jasa lain, serta memiliki nilai ekonomi dan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran". [30]

2. Menurut Abdul Hakim Garuda Nusantara:

   "Merek adalah tanda yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang atau badan hukum dengan barang atau jasa

[30] Sjahdeini, (2015). Hukum Merek, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

yang dihasilkan oleh orang lain, serta memiliki nilai ekonomi dan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran".[31]

3. Menurut Sudargo Gautama.:

   "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari barang atau jasa lain".[32]

4. Menurut Tjiptono :

   "Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing".[33]

5. Menurut OK. Saidin, menyatakan bahwa :

   "Merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atu diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."[34]

6. Bison Simamora, menyatakan bahwa :

---

[31] Abdul Hakim Garuda Nusantara, (2012). *Hukum Merek dan Indikasi Geografis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

[32] Gautama, (2010), *Hukum Merek*, Bandung: PT. Alumni

[33] Fandy. Tjiptono. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi. Offset Andi. Offset, h. 104

[34] OK. Saidin, (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, h. 345

"Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain."[35]

7. Menurut Philip S. James, menyatakan bahwa :

"Merek dagang adalah suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu penghasilan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk memberikan kepadanya hak untuk memakai sesuatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan".[36]

Dari pengertian diatas merek dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, symbol, atau desain untuk menandakan atau menunjukan perusahaan akan barang atau jasanya dan sebagi pembeda dari perusahaan pesaing dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukanan dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1: "Merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

Berbeda dengan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 jo. Undang-Undang Merek 1997 sebagai mana yang di ganti dengan Undang-Undang Merek dan

---

[35] Bison Simamora, (2002). *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, h. 149

[36] Pratasius Daritan dalam OK. Saidin, (2013). *Aspek Hukum Hak Kekayaan I ntelektual*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, h. 34

Indikasi Geografis 2016 Pasal 1 Ayat 1 yang memberikan pengertian merek sebagai berikut:

> "Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa".

Ada lima makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono, yaitu :[37]

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Buchari, merek akan memberikan manfaat kepada:[38]

1. Produsen atau penjual

[37] Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, h. 105

[38] Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.

b. Nama merek dan tanda dagang secara hokum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.

d. Membantu penjual dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2. Pembeli atau konsumen

a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.

b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

c. Meningkatkan efisiensi

Fungsi utama merek adalah sebagai identitas sekaligus jaminan kualitas suatu produk. Haris menyatakan bahwa *"merek bukan hanya sekadar tanda, melainkan simbol reputasi yang membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk."*[39] Dengan demikian, merek memiliki dimensi ekonomi dan hukum sekaligus, karena berfungsi untuk melindungi kepentingan pelaku usaha serta memberikan kepastian bagi konsumen.

Selain itu, ruang lingkup merek tidak hanya terbatas pada aspek komersial, tetapi juga mencakup dimensi budaya dan sosial. Menurut Suryana,*"merek dapat*

[39] Muhammad Haris, (2020). *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Digital*. Jakarta: Kencana, 2020, h. 45

menjadi representasi nilai, citra, bahkan gaya hidup konsumen, sehingga perlindungan merek memiliki implikasi luas dalam dinamika perdagangan global maupun lokal."[40]

2. Pengertian Indikasi Geografis

Indikasi geografis (IG) merupakan tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Menurut penjelasan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, perlindungan terhadap indikasi geografis bertujuan untuk menjaga keaslian dan kualitas produk yang melekat pada suatu wilayah tertentu. Wahyudi menegaskan bahwa *"indikasi geografis bukan hanya perlindungan hukum terhadap produk lokal, tetapi juga bentuk pengakuan terhadap pengetahuan tradisional dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun."*[41]

Produk dengan indikasi geografis yang terdaftar mendapatkan perlindungan hukum eksklusif. Contoh di Indonesia antara lain Kopi Gayo, Lada Putih Muntok, dan Tenun Gringsing Bali. Perlindungan ini penting untuk mencegah penyalahgunaan oleh pihak lain yang tidak memiliki keterkaitan dengan wilayah asal produk.

---

[40] Dedi Suryana. (2021). *Hukum Merek: Perspektif Nasional dan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish, 2021, h. 77

[41] Ahmad Wahyudi, (2019). *Indikasi Geografis dan Perlindungan Produk Lokal*. Jakarta: Rajawali Pers, h.113

3. Ruang Lingkup Merek dan Indikasi Geografis

Ruang lingkup merek dan indikasi geografis mencakup dimensi hukum, ekonomi, sosial, serta budaya yang saling berkaitan erat. Perlindungan terhadap keduanya bukan hanya untuk menjamin kepastian hukum bagi pemilik hak, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan ekonomi, perlindungan konsumen, hingga pelestarian kearifan lokal.

a. Aspek Hukum

Dalam dimensi hukum, merek dan indikasi geografis merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual yang dilindungi oleh hukum nasional maupun internasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menegaskan bahwa merek dan indikasi geografis memiliki kedudukan hukum yang kuat sebagai objek perlindungan eksklusif. Menurut Haris: "perlindungan hukum merek dan indikasi geografis bukan hanya untuk melindungi kepentingan pelaku usaha, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip kepastian hukum dan keadilan dalam perdagangan."[42]

Selain itu, Setiawan menambahkan bahwa "perlindungan indikasi geografis secara normatif memastikan hanya produk yang benar-benar berasal dari wilayah tertentu yang boleh menggunakan nama geografis tersebut, sehingga tidak terjadi misleading terhadap konsumen."[43]

b. Aspek Ekonomi

---

[42] Muhammad Haris, (2020). *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Digital*. Jakarta: Kencana, h. 45

[43] Rud Setiawani. (2022). *Perlindungan Hukum Indikasi Geografis dan Merek di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama, h. 104

Ruang lingkup merek dan indikasi geografis juga erat kaitannya dengan penguatan daya saing ekonomi. Merek berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang memberikan nilai tambah pada suatu produk, sedangkan indikasi geografis memperkuat posisi produk lokal di pasar global. Suryana menyatakan bahwa "merek merupakan aset tak berwujud yang mampu meningkatkan nilai perusahaan dan menjadi faktor kunci keberhasilan bersaing di pasar."[44]

Sementara itu, Wahyudi menekankan bahwa "indikasi geografis berperan penting dalam meningkatkan harga produk lokal, memperluas akses pasar, dan menjadi instrumen perlindungan bagi petani dan produsen kecil." Oleh karena itu, perlindungan indikasi geografis dapat dikatakan sebagai strategi ekonomi berbasis komunitas.[45]

c. Aspek Sosial dan Budaya

Selain aspek hukum dan ekonomi, ruang lingkup merek dan indikasi geografis mencakup pula aspek sosial dan budaya. Produk dengan indikasi geografis sering kali memiliki keterkaitan erat dengan tradisi, sejarah, dan identitas suatu daerah. Menurut Kurniawan,"perlindungan indikasi geografis merupakan bagian dari upaya menjaga kearifan lokal dan identitas budaya bangsa, karena produk yang dilindungi biasanya mengandung nilai-nilai tradisi dan teknik produksi turun-temurun."[46]

---

[44] Dedi Suryana,(2021). *Hukum Merek: Perspektif Nasional dan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish. H.88

[45] Ahmad Wahyudi, (2019). *Indikasi Geografis dan Perlindungan Produk Lokal*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 114

[46] Andi Kurniawan,(2018). *Indikasi Geografis dan Identitas Budaya*. Surabaya: Airlangga University Press. H. 93

Di sisi lain, merek juga berfungsi sebagai simbol status sosial dan gaya hidup konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lestari, yang menyatakan bahwa "merek tidak lagi sekadar tanda dagang, melainkan telah menjadi representasi identitas, *prestise*, bahkan gaya hidup bagi konsumen modern."[47]

d. Aspek Internasional

Ruang lingkup merek dan indikasi geografis tidak terbatas pada yurisdiksi nasional, tetapi juga terhubung dengan sistem hukum internasional. Ketentuan dalam *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) mengatur perlindungan minimum terhadap merek dan indikasi geografis. Menurut Wijaya,"Indonesia sebagai negara anggota WTO harus memastikan regulasi nasionalnya selaras dengan ketentuan TRIPs, khususnya terkait dengan perlindungan terhadap indikasi geografis yang memiliki nilai ekonomi tinggi."[48]

Lebih lanjut, Susanti menegaskan bahwa "integrasi hukum merek dan indikasi geografis ke dalam kerangka perdagangan internasional memberikan peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia untuk memasarkan produk lokal di pasar global."[49]

e. Peran dalam Pembangunan Berkelanjutan

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, merek dan indikasi geografis juga memiliki peran strategis. Perlindungan keduanya berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal, pemberdayaan masyarakat, dan perlindungan

---

[47] Sri Lestari, (2020). *Merek dan Gaya Hidup Konsumen Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 71

[l]Ibid, h. 175

[49] Rina Susansi, (2022). *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual dalam Perdagangan Internasional*. Jakarta: Sinar Grafika., h. 142

lingkungan. Menurut Pratama,“indikasi geografis mendorong produsen untuk menjaga kualitas dan keaslian produk, yang pada akhirnya menuntut keberlanjutan praktik produksi yang ramah lingkungan.”[50]

Demikian pula, Utami menambahkan bahwa “perlindungan merek dapat memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing dengan perusahaan besar, sehingga memperkuat struktur ekonomi nasional.[51]

[50] Yudha Pratama, (2017). Indikasi Geografis dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. Malang: UB Press, h. 55

[51] Ratna Utami, (2019). *Peran Merek dalam Penguatan UMKM di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, h. 64

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-bentuk Sengketa Merek di Indonesia dalam Perspektif Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis

1 Sengketa Terkait Pendaftaran Merek

Sengketa mengenai merek yang berkaitan dengan indikasi geografis (IG) di Indonesia muncul karena adanya benturan kepentingan antara hak eksklusif pemegang merek dengan hak kolektif masyarakat atas indikasi geografis yang telah dikenal luas. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan pengaturan yang cukup komprehensif, namun dalam praktiknya masih ditemukan berbagai bentuk sengketa.

Sengketa pendaftaran merek merupakan salah satu persoalan utama dalam rezim hak kekayaan intelektual (HKI), terutama di negara yang menganut sistem *first-to-file* seperti Indonesia. Dalam sistem ini, hak eksklusif merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan, bukan pihak yang pertama kali menggunakan. Hal ini sering kali menimbulkan potensi konflik, baik antar pelaku usaha maupun antara pemohon dengan pemeriksa merek.

Menurut Sri Utami, "sengketa dalam tahap pendaftaran merek sering muncul karena tumpang tindih kepentingan antara pemohon baru dengan pemilik merek lama yang merasa dirugikan oleh adanya persamaan atau kemiripan."[52] Proses pendaftaran yang melibatkan tahapan pengumuman publik memberi ruang

[52] Si Utami, Loc.cit, h. 55

bagi pihak ketiga untuk mengajukan keberatan, sehingga sengketa dapat muncul bahkan sebelum merek disahkan.

Selain itu, sengketa juga dapat timbul karena interpretasi pemeriksa terhadap kriteria substantif pendaftaran, misalnya apakah suatu tanda memiliki daya pembeda atau justru bersifat deskriptif. Menurut Bambang Wijaya "masalah interpretasi daya pembeda merupakan salah satu isu krusial dalam sengketa pendaftaran merek, karena sering kali penilaiannya bersifat subjektif dan bergantung pada bukti penggunaan."[53]

Lebih lanjut, permasalahan juga sering terjadi akibat adanya pihak yang mendaftarkan merek dengan itikad tidak baik. Menurut Rudi Setiawan, "itikad tidak baik, seperti pendaftaran untuk menghalangi pesaing atau meniru reputasi merek terkenal, merupakan salah satu dasar kuat untuk pembatalan pendaftaran."[54]

Dalam praktiknya, sengketa pendaftaran merek dapat diselesaikan melalui mekanisme administratif maupun litigasi. Proses keberatan (*opposition*) dan banding administratif sering menjadi pintu masuk penyelesaian. Jika masih tidak tercapai, maka gugatan pembatalan ke pengadilan dapat ditempuh. Menurut Muhammad Haris, "mekanisme keberatan dan banding administratif penting untuk menjaga keseimbangan antara hak eksklusif pemohon dan kepentingan publik."[55]

---

[53] Bambang Wijaya, Loc.cit. h. 77

[54] Rudi Setiawan, (2022). *Perlindungan Hukum Indikasi Geografis dan Merek di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama, h. 88

[55] Muhammad Haris,(2020). *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Digital*. Jakarta: Kencana, h. 99

Di samping itu, literatur juga menyoroti bahwa sengketa pendaftaran merek sering melibatkan aspek transnasional. Misalnya, merek internasional yang berusaha mendapatkan perlindungan di Indonesia melalui Protokol Madrid. Menurut Rina Susanti, "integrasi sistem Madrid membawa tantangan tersendiri dalam sengketa pendaftaran merek, karena melibatkan perbedaan standar pemeriksaan antar negara."[56]

Sementara itu, dari perspektif ekonomi, sengketa pendaftaran merek dapat memengaruhi iklim usaha. Menurut Ahmad Wahyudi, "sengketa pendaftaran merek berpotensi menghambat inovasi dan mengurangi kepastian usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang belum memahami prosedur pendaftaran dengan baik."[57]

Keterkaitan sengketa pendaftaran dengan indikasi geografis juga muncul dalam literatur. Menurut Andi Kurniawan ,"konflik dapat terjadi ketika nama daerah atau tanda geografis diajukan sebagai merek privat, padahal sudah menjadi indikasi geografis yang dilindungi secara kolektif."[58]

Suryana menambahkan bahwa "penyelesaian sengketa pendaftaran merek sebaiknya tidak semata-mata dilihat sebagai masalah hukum, melainkan juga sebagai instrumen untuk menjaga fair competition dan perlindungan konsumen."[59] Dengan demikian, ruang lingkup sengketa pendaftaran merek sangat kompleks, melibatkan aspek hukum, ekonomi, dan sosial.

Terakhir, Lestari menekankan dimensi konsumen, "sengketa pendaftaran merek pada dasarnya juga menyangkut perlindungan konsumen, karena potensi

---

[56] Rina Susanti, Loc,cit, h. 115

[57] Ahmad Wahyudi, Loc.cit, h. 119

[58] Andi Kurnniawan, (2018). *Indikasi Geografis dan Identitas Budaya*. Surabaya: Airlangga University Press, h. 93

[59] Suryana, Op.cit, h.109

kebingungan yang timbul akibat pendaftaran merek yang mirip dapat merugikan publik.[60]

2. Sengketa Merek Karena Adanya Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhannya

Salah satu bentuk sengketa yang paling sering terjadi dalam praktik hukum merek adalah ketika terdapat kesamaan pada pokoknya atau keseluruhannya antara merek yang baru didaftarkan dengan merek yang sudah terdaftar sebelumnya. Persamaan tersebut biasanya meliputi aspek visual (tulisan, logo, warna), fonetik (lafal), dan konseptual (arti, makna, atau kesan) yang dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat.

Menurut Rahmawati "persamaan pada pokoknya tidak harus identik seratus persen, tetapi cukup apabila menimbulkan dugaan kebingungan atau kesan adanya keterkaitan antara dua merek."[61] Artinya, ukuran yang dipakai adalah potensi kebingungan konsumen, bukan sekadar kesamaan literal.

a. Kriteria Persamaan pada Pokoknya

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Pasal 21) secara tegas melarang pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar. Menurut penelitian Sulastri , "pengadilan dalam praktiknya sering mempertimbangkan tiga

---

[60] Sri Lestari, (2020). *Merek dan Gaya Hidup Konsumen Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja, h.119

[61] Tri Rahmawati, (2018). Kriteria Persamaan pada Pokoknya dalam Hukum Merek Indonesia." Jurnal Hukum dan Pembangunan, Vol. 48, No. 1, h. 40-55

aspek utama: persamaan bunyi, bentuk tampilan, dan asosiasi makna yang muncul pada konsumen."[62]

Dalam konteks hukum komparatif, aspek ini juga sejalan dengan prinsip *likelihood of confusion* yang dikenal dalam hukum merek di berbagai yurisdiksi internasional.

b. Dampak Persamaan terhadap Konsumen dan Persaingan Usaha

Persamaan merek sering kali berdampak pada kebingungan konsumen. Menurut Hidayat, "kebingungan konsumen dapat mengakibatkan kesalahan dalam memilih produk, yang pada akhirnya merugikan konsumen baik secara ekonomi maupun psikologis."[63]

Selain itu, praktik persamaan pada pokoknya juga berpotensi merugikan pelaku usaha yang sudah lebih dahulu membangun reputasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Nuraini ,"perusahaan yang meniru merek pesaing berupaya mendapatkan keuntungan dengan cara membonceng ketenaran pihak lain, yang secara hukum dapat dikategorikan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat."[64]

c. Dinamika Sengketa di Pengadilan

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar gugatan pembatalan merek di Indonesia didasarkan pada alasan adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Menurut Santoso,"pengadilan niaga cenderung menggunakan

---

[62] Endah Sulastri, (2019). Interpretasi Persamaan Merek oleh Hakim Niaga, Jurnal Rechtidee, Vol. 14, No. 1, h. 67

[63] Muhammad Hidayat, (2020). *Dampak Persamaan Merek terhadap Perlindungan Konsumen*." Jurnal Yuridika, Vol. 35, No.1, h. 61

[64] Anisa Nuraini, (2021). Persamaan Merek dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." Jurnal Hukum Ekonomi, Vol.e 12, No. 2, h. 111

pendekatan case by case, dengan memperhatikan intensitas persamaan dan tingkat ketenaran merek."[65]

Dalam praktiknya, hakim juga kerap menggunakan uji kasat mata (*ocular test*) untuk menilai persamaan merek. Menurut Dewi, "uji kasat mata dilakukan dengan membandingkan dua merek secara langsung, lalu menilai apakah secara keseluruhan menimbulkan kesan yang sama."[66]

d. Tantangan dalam Pembuktian

Meskipun kriteria persamaan telah diatur, pembuktian sering kali menjadi tantangan tersendiri. Hal ini karena standar "persamaan pada pokoknya" bersifat relatif. Menurut Siregar,"perdebatan utama biasanya terletak pada bukti kebingungan konsumen, yang sering kali membutuhkan data survei pasar sebagai alat bukti."[67]

Namun, penggunaan survei pasar dalam praktik peradilan Indonesia masih jarang. Sebagian besar hakim masih mengandalkan pertimbangan visual semata. Hal ini dikritisi oleh Yuliana, yang menyatakan bahwa "pengadilan seharusnya mulai menerima bukti empiris berupa survei konsumen untuk menilai apakah persamaan merek benar-benar menimbulkan kebingungan di pasar."[68]

e. Relevansi di Era Globalisasi

---

[65] Dwi Santoso, (2019). Analisis Putusan Pengadilan Niaga tentang Sengketa Persamaan Merek. Jurnal Hukum dan Peradilan, Vol. 8, No. 2, h 143

[66] Ni Putu.Dewi, (2022). *Uji Kasat Mata dalam Penilaian Persamaan Merek di Pengadilan Niaga Indonesia*, Jurnal Hukum IUS, Vol.30, No. 2, h.50–65.

[67] And Siregar, (2018). *Pembuktian Persamaan pada Pokoknya: Studi Kasus di Pengadilan Niaga Medan*. Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 6, No.2, h.85–100

[68] Sari Yuliana,(2023). *Peran Survei Pasar dalam Membuktikan Kebingungan Konsumen*. Jurnal Hukum Kontemporer, Vol. 5, No. 1, h. 115–130

Persamaan merek juga memiliki dimensi transnasional. Dengan meningkatnya arus perdagangan lintas negara, merek asing yang terkenal sering kali menjadi objek peniruan. Menurut Pradana,"kasus persamaan merek lintas negara membutuhkan keharmonisan antara hukum nasional dan prinsip internasional, termasuk perlindungan terhadap well-known marks."[69]

Hal ini menunjukkan bahwa sengketa persamaan merek tidak hanya berdampak pada pelaku usaha lokal, tetapi juga pada iklim investasi asing.

3. Sengketa Merek Ternama (*famous marks*) yang Digunakan Tanpa Izin

Merek ternama atau *famous* marks merupakan aset intelektual yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di kalangan konsumen, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perlindungan terhadap merek ternama menjadi isu penting dalam hukum merek karena karakteristiknya yang melekat, yaitu reputasi global, nilai ekonomis, serta asosiasi langsung dengan kualitas dan citra tertentu. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara eksplisit memberikan perlindungan lebih bagi merek ternama, bahkan jika merek tersebut belum didaftarkan di Indonesia, sepanjang dapat dibuktikan reputasinya secara internasional.

Sengketa merek ternama umumnya muncul ketika pihak lain menggunakan merek tersebut tanpa izin, dengan tujuan menumpang popularitas atau mendompleng reputasi merek asli (*free riding*). Bentuk penyalahgunaan ini

---

[69] Rendy Pradana, (2021). *Persamaan Merek dalam Perspektif Hukum Internasional*. Indonesian Journal of International Law, Vol. 18, No. 1, h. 88

dapat berupa pemakaian pada barang atau jasa sejenis yang menimbulkan kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) atau pada barang/jasa tidak sejenis yang berpotensi merugikan reputasi merek ternama (*dilution*). Menurut Setiadi, penggunaan tanpa izin terhadap merek ternama seringkali dilakukan dengan itikad tidak baik, karena pelaku menyadari posisi dominan merek tersebut di pasar dan berusaha memperoleh keuntungan komersial tanpa dasar hukum yang sah.[70]

Selain itu, dalam praktiknya, pengadilan niaga di Indonesia kerap menjadikan pengakuan internasional, tingkat promosi, dan jangkauan distribusi sebagai indikator utama dalam menentukan suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek ternama. Seperti dicatat oleh Lestari, indikator ini tidak hanya merujuk pada pendaftaran formal, tetapi juga pada bukti penggunaan luas dan pengakuan masyarakat.[71]

Sengketa terkait penggunaan tanpa izin juga memiliki dimensi transnasional. Banyak merek ternama berasal dari luar negeri, sehingga ketika digunakan tanpa izin di Indonesia, timbul persoalan mengenai perlindungan lintas batas dan pengakuan prinsip timbal balik dalam hukum internasional. Penelitian oleh Prabowo menunjukkan bahwa pengadilan niaga Indonesia dalam beberapa putusan mengadopsi doktrin *famous marks* dari Konvensi Paris dan TRIPS

---

[70] Arif Setiadi, (2019). *Itikad Tidak Baik dalam Pendaftaran dan Penggunaan Merek Ternama*. Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 16, No. 2, h. 175–19

[71] Ratna Lestari,(2020). *Pembuktian Itikad Tidak Baik dalam Sengketa Merek di Pengadilan Niaga*. Jurnal Yuridika, VolZVBd

\]. 35, No. 3, h. 185–2009

Agreement sebagai dasar untuk melindungi merek internasional yang sudah dikenal luas meskipun belum terdaftar secara lokal.[72]

Dari perspektif konsumen, sengketa penggunaan tanpa izin terhadap merek ternama juga menimbulkan risiko kerugian, baik berupa kebingungan dalam memilih produk maupun potensi menerima barang berkualitas rendah yang menggunakan merek terkenal sebagai label. Perlindungan merek ternama bukan hanya persoalan kepentingan korporasi, tetapi juga menyangkut kepastian dan perlindungan hak konsumen.

Dengan demikian, tinjauan pustaka menunjukkan bahwa perlindungan merek ternama yang digunakan tanpa izin memiliki urgensi besar dalam konteks hukum merek modern, karena menyangkut perlindungan reputasi, integritas pasar, dan kepentingan konsumen

4 Sengketa Merek karena Adanya Itikad Tidak Baik Dalam Pendaftaran

Itikad tidak baik dalam pendaftaran merek menjadi salah satu isu paling krusial dalam hukum merek di Indonesia. Fenomena ini umumnya terjadi ketika pihak tertentu berusaha mendaftarkan merek yang bukan hasil ciptaannya sendiri, melainkan meniru, menjiplak, atau mendompleng ketenaran merek pihak lain. Praktik tersebut bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi secara tidak sah, baik melalui penggunaan langsung maupun dengan cara menjual kembali hak atas merek kepada pemilik asli melalui mekanisme komersialisasi.

---

[72] Agus Prabowo, (2021). *Penerapan Doktrin Famous Marks dalam Putusan Pengadilan Niaga Indonesia*. Jurnal Rechtsidee, Vol. 16, No. 1, h. 55–7

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara tegas melarang pendaftaran merek dengan itikad tidak baik. Pasal 21 ayat (3) menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak apabila diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Rumusan ini bertujuan memberikan perlindungan kepada pemilik sah sekaligus menjaga agar sistem merek tidak disalahgunakan sebagai instrumen spekulasi ekonomi.

Itikad tidak baik dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain: kesengajaan menjiplak merek yang sudah terkenal, pendaftaran merek dengan niat menjualnya kembali, penggunaan merek untuk menyesatkan konsumen, serta adanya rekam jejak hubungan bisnis antara pendaftar dan pemilik asli. Penelitian oleh Lestari menunjukkan bahwa pengadilan niaga sering menilai bukti komunikasi dan hubungan kerja sama sebelumnya sebagai dasar pembuktian adanya itikad tidak baik.[73]

Sengketa karena adanya itikad tidak baik juga berhubungan erat dengan prinsip keadilan dan perlindungan hukum. Praktik pendaftaran dengan itikad tidak baik tidak hanya merugikan pemilik asli merek, tetapi juga dapat merusak iklim persaingan usaha yang sehat. Hal ini selaras dengan pandangan Suharto, yang menekankan bahwa keberadaan sistem merek seharusnya berfungsi sebagai instrumen untuk mendukung inovasi, bukan menjadi alat monopoli oleh pihak yang bertindak curang.[74]

Dalam konteks internasional, doktrin *bad faith registration* juga dikenal luas, terutama dalam kerangka Konvensi Paris dan TRIPS Agreement. Indonesia

[73] Ratna Lestari, Loc.cit

[74] Andi Suharto, (2018). *Pendaftaran Merek sebagai Instrumen Spekulasi Ekonomi: Sebuah Kritik*. Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM, Vol. 25, No.r 4, h. 300–315

sebagai negara anggota terikat pada ketentuan tersebut, sehingga perlindungan terhadap pendaftaran dengan itikad tidak baik menjadi bagian dari kewajiban hukum internasional. Putusan-putusan pengadilan niaga, seperti yang diteliti oleh Rahman, menunjukkan kecenderungan hakim Indonesia untuk mengadopsi standar internasional dalam menilai itikad tidak baik, termasuk memperhatikan reputasi global suatu merek.[75]

Dengan demikian, literatur mutakhir menegaskan bahwa sengketa merek karena adanya itikad tidak baik dalam pendaftaran tidak hanya persoalan administratif, melainkan juga terkait perlindungan hak kekayaan intelektual, kepastian hukum, dan integritas pasar

5 Sengketa Merek yang Terkait dengan Indikasi Geografis

Indikasi Geografis (IG) memiliki posisi strategis dalam rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena mengandung dimensi ekonomi, sosial, budaya, bahkan diplomasi internasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur bahwa IG adalah tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang kualitas, reputasi, atau karakteristiknya dipengaruhi faktor geografis, baik alam maupun manusia. Perlindungan IG bersifat kolektif dan melekat pada komunitas produsen di daerah tertentu, berbeda dengan merek yang bersifat individual dan eksklusif.[76]

Sengketa antara merek dan IG timbul karena adanya benturan kepentingan antara hak eksklusif individu dengan hak kolektif masyarakat. Sebagai contoh,

---

[75] Fadli Rahman, (2022). *Penerapan Doktrin Bad Faith Registration dalam Putusan Pengadilan Niaga Indonesia*. Jurnal Legislasi Indonesia, Vol.19, No. 1, h. 50–65

[76] Tedi Sudaryat, (2017). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Alumn, h. 88

merek dagang berfungsi untuk membedakan produk satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya, sedangkan IG melekat pada ciri khas produk tertentu yang hanya dapat digunakan oleh komunitas produsen di wilayah geografis tersebut. Menurut Suryana, konflik sering muncul ketika nama daerah atau tanda khas yang telah dikenal luas sebagai IG didaftarkan oleh pihak individu atau korporasi sebagai merek, sehingga memunculkan dominasi hak individual atas sesuatu yang seharusnya bersifat komunal.[77]

Dalam praktik peradilan niaga di Indonesia, sengketa pendaftaran merek yang mengandung unsur IG cukup sering terjadi. Misalnya, dalam kasus Kopi Gayo, pihak asing pernah berupaya mendaftarkan nama tersebut sebagai merek di luar negeri. Hal ini kemudian memicu upaya hukum dari pemerintah Indonesia untuk mempertahankan reputasi Kopi Gayo sebagai IG yang sah.[78] Demikian pula dengan kasus Beras Pandanwangi Cianjur, di mana kelompok masyarakat di Cianjur menggugat penggunaan nama Pandanwangi oleh pihak yang tidak berhak. Putusan Pengadilan Niaga menegaskan bahwa IG harus dilindungi dari upaya eksploitasi oleh pihak luar.[79] Hakim dalam kasus semacam itu mempertimbangkan reputasi faktual IG meskipun perlindungan formal belum diperoleh. Artinya, perlindungan tidak hanya diberikan kepada IG yang sudah terdaftar, tetapi juga kepada produk yang sudah memiliki pengakuan luas di

---

[77] Bambang Suryana, (2018). *Hukum Ekonomi dan Perlindungan Indikasi Geografis*. Jakarta: Kencana Prenada Media, h.112

[78] Heru Nugraha. (2021). *Perlindungan Indikasi Geografis dalam Era Globalisasi*. Bandung: Refika Aditama, h. 142

[79] Abdul Hakim. (2020). *Hukum Merek dan Indikasi Geografis di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 134

masyarakat. Hal ini menunjukkan fleksibilitas hukum Indonesia dalam melindungi kepentingan komunitas produsen.

Sengketa merek terkait IG juga sering terjadi dalam ranah internasional. Indonesia sebagai anggota World Trade Organization (WTO) terikat pada ketentuan *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (*TRIPS Agreement*) yang memberikan perlindungan khusus terhadap IG, terutama pada produk-produk tertentu seperti minuman beralkohol, kopi, teh, dan rempah-rempah.[80] Beberapa kasus, seperti upaya pihak asing mendaftarkan IG asal Indonesia sebagai merek di negara mereka, menunjukkan lemahnya diplomasi HKI jika IG tidak segera didaftarkan secara internasional.[81]

Sengketa antara merek dan IG tidak hanya berdampak pada pemilik hak, tetapi juga pada konsumen. Produk dengan IG biasanya memiliki kualitas khas yang dijaga ketat oleh komunitas produsen. Apabila nama IG digunakan secara sembarangan oleh pihak yang tidak berhak, konsumen akan kesulitan membedakan produk asli dengan tiruan. Hal ini berpotensi menurunkan reputasi produk asli, bahkan merugikan konsumen yang tidak mendapatkan kualitas sesuai ekspektasi.

Perlindungan IG juga berfungsi sebagai instrumen pembangunan ekonomi daerah. Sengketa IG dengan merek bukan hanya masalah hukum formal, tetapi juga menyangkut potensi hilangnya nilai tambah ekonomi yang seharusnya dinikmati oleh komunitas lokal

---

[80] Fadli Ismail. (2019). *Hak Kekayaan Intelektual dalam Perspektif TRIPS Agreemen*t. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, h. 76

[81] Maria Sihombing, (2020). *Sengketa Internasional atas Indikasi Geografis: Studi Kasus Produk Indonesia*. Indonesian Journal of International Law, Vol.18, No.1, h. 65–80

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk sengketa merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sangat beragam dan berkembang mengikuti dinamika perdagangan. Sengketa paling dominan terjadi karena adanya persamaan merek dan itikad tidak baik dalam pendaftaran, yang mengindikasikan masih lemahnya sistem pemeriksaan substantif oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Perlindungan terhadap merek terkenal dan indikasi geografis menunjukkan komitmen Indonesia dalam mengikuti standar internasional, namun dalam praktiknya pembuktian masih sering menjadi kendala.

Selain itu, sengketa yang timbul akibat lisensi atau pengalihan hak merek memperlihatkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda, tetapi juga sebagai aset ekonomi bernilai tinggi. Oleh karena itu, penguatan regulasi, konsistensi penegakan hukum, serta peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pendaftaran merek merupakan faktor kunci untuk meminimalisasi sengketa di masa mendatang.

Bentuk sengketa lainnya adalah ketika nama daerah tertentu digunakan sebagai merek produk tanpa melalui proses pendaftaran indikasi geografis. Akibatnya, timbul keberatan dari masyarakat atau pemerintah daerah yang merasa bahwa penggunaan nama tersebut merugikan kepentingan komunal. Contoh yang sering diperdebatkan adalah penggunaan nama daerah untuk produk yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan kualitas dan reputasi wilayah tersebut.

Selain konflik eksternal, terdapat pula potensi sengketa internal di antara kelompok masyarakat pemilik IG. Hal ini biasanya dipicu oleh perbedaan

kepentingan dalam pengelolaan, distribusi keuntungan, atau penggunaan tanda IG. Sengketa semacam ini lebih bersifat horizontal, namun tetap berimplikasi hukum karena dapat menghambat perlindungan IG secara efektif.

B. Penyelesaian Sengketa Merek secara Litigasi di Indonesia

1. Kompetensi Pengadilan Niaga Dalam Penyelesaian Sengketa Merek

Pengadilan Niaga dibentuk pertama kali melalui Keputusan Presiden No. 97 Tahun 1999 sebagai respon atas meningkatnya kebutuhan penyelesaian perkara komersial, khususnya perkara kepailitan. Namun, cakupannya kemudian diperluas mencakup sengketa Hak Kekayaan Intelektual (HKI), termasuk merek. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 85 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa "Pengadilan Niaga berwenang memeriksa dan memutus gugatan terkait sengketa merek." Dengan demikian, kompetensi Pengadilan Niaga bersifat absolut, artinya sengketa merek hanya dapat diperiksa di pengadilan ini dan bukan di pengadilan umum lainnya.

Keberadaan Pengadilan Niaga dianggap penting karena menyangkut sengketa di bidang perdagangan yang memerlukan hakim dengan keahlian khusus dan mekanisme peradilan yang lebih cepat dibandingkan perkara perdata biasa. Menurut Yahya Harahap, pembentukan Pengadilan Niaga merupakan bentuk diferensiasi peradilan untuk menjawab kebutuhan dunia usaha terhadap kepastian hukum dan penyelesaian sengketa yang efisien.[82]

---

[82] Yahya Harahap. (2018). *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika, h. 102

Kompetensi absolut Pengadilan Niaga dalam perkara merek meliputi beberapa jenis sengketa, yaitu:

a. Gugatan pembatalan pendaftaran merek

   Sesuai Pasal 76 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, pihak yang berkepentingan dapat mengajukan gugatan pembatalan merek ke Pengadilan Niaga apabila merek yang didaftarkan dianggap memiliki persamaan dengan merek terdaftar atau diajukan dengan itikad tidak baik.

b. Gugatan pelanggaran merek terdaftar

   Pasal 83 Undang-Undang Merek mengatur bahwa pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek yang sama atau mirip untuk barang/jasa sejenis. Gugatan ini biasanya disertai tuntutan ganti rugi dan penghentian penggunaan merek.

c. Gugatan ganti rugi

   Selain gugatan pembatalan, Pengadilan Niaga juga berwenang mengadili tuntutan ganti kerugian yang timbul akibat pelanggaran merek. Hal ini penting karena sengketa merek hampir selalu berkaitan dengan kerugian ekonomi.

d. Sengketa lisensi merek

   Sengketa yang timbul dari perjanjian lisensi, misalnya apabila pemegang lisensi menggunakan merek di luar kesepakatan, juga termasuk dalam lingkup kompetensi Pengadilan Niaga (Pasal 42–44 UU Merek)

Selain kompetensi absolut, terdapat pula kompetensi relatif, yaitu kewenangan menentukan pengadilan mana yang berwenang memeriksa sengketa merek berdasarkan domisili pihak yang digugat. Pasal 93 UU Merek menentukan bahwa gugatan diajukan ke Pengadilan Niaga yang daerah hukumnya meliputi tempat tinggal atau domisili tergugat. Namun jika tergugat berada di luar negeri, gugatan dapat diajukan ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat.

Ketentuan ini menunjukkan bahwa Pengadilan Niaga Jakarta Pusat memiliki peran sentral, tidak hanya karena lokasinya di ibu kota, tetapi juga karena sering menjadi forum utama bagi sengketa merek internasional. Menurut penelitian Nugraha, lebih dari 70% sengketa merek di Indonesia diperiksa oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat karena sering melibatkan pihak asing atau merek terkenal internasional.[83]

Salah satu karakteristik kompetensi Pengadilan Niaga adalah adanya batas waktu penyelesaian sengketa yang relatif singkat, yakni paling lama 90 hari sejak gugatan didaftarkan (Pasal 95 ayat (4) UU Merek). Hal ini berbeda dengan perkara perdata biasa yang tidak memiliki ketentuan batas waktu. Ketentuan ini dimaksudkan agar sengketa merek dapat segera diputus demi kepastian hukum dan perlindungan kepentingan bisnis.

2. Tahapan Penyelesaian Sengketa Merek Melalui Litigasi

Penyelesaian sengketa merek melalui jalur litigasi merupakan mekanisme hukum yang ditempuh apabila upaya non-litigasi tidak membuahkan hasil atau

[83] Andri Nugraha. (2021). *Penguatan Peran Pengadilan Niaga dalam Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual.* Jurnal Ilmiah Hukum, Vol.18 No.1, h. 45–62

apabila para pihak menghendaki adanya putusan yang bersifat final dan mengikat (*res judicata*). Proses litigasi ini dilaksanakan di Pengadilan Niaga sebagai pengadilan khusus yang diberi kewenangan absolut untuk memeriksa, mengadili, dan memutus perkara di bidang kekayaan intelektual, termasuk merek. Setiap tahapan dalam proses litigasi memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari perkara perdata biasa, baik dari segi prosedur, batas waktu penyelesaian, maupun jenis putusan yang dihasilkan.

a. Pendaftaran Gugatan

Tahap awal penyelesaian sengketa merek melalui litigasi dimulai dengan pengajuan gugatan oleh pihak yang merasa hak mereknya dilanggar. Gugatan ini diajukan ke Pengadilan Niaga yang memiliki kompetensi absolut atas perkara merek (Pasal 85 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

1) Dalam gugatan, penggugat wajib menyertakan:
2) Identitas para pihak (penggugat dan tergugat).
3) Posita atau uraian fakta, termasuk bukti kepemilikan merek terdaftar berupa sertifikat merek.

Petitum atau tuntutan hukum, misalnya pembatalan pendaftaran merek, ganti rugi, atau penghentian penggunaan merek. Pengajuan gugatan ini mengikuti hukum acara perdata yang berlaku, namun dengan karakteristik khusus, yaitu adanya batas waktu pemeriksaan maksimal 90 hari sejak gugatan terdaftar (Pasal 95 ayat (4) UU Merek).

Pendaftaran gugatan sengketa merek harus memperhatikan aspek *legal standing* pihak penggugat. Artinya, hanya pihak yang memiliki kepentingan

langsung, seperti pemilik merek terdaftar atau pihak yang dirugikan, yang dapat mengajukan gugatan.

b. Pemeriksaan di Persidangan

Setelah gugatan didaftarkan, proses berlanjut pada tahap pemeriksaan. Pemeriksaan di Pengadilan Niaga meliputi:

1) Pemeriksaan formal – hakim memeriksa kelengkapan gugatan, keabsahan alat bukti awal, serta memastikan gugatan diajukan ke pengadilan yang berwenang.
2) Pemeriksaan pokok perkara – hakim mendengar jawaban tergugat, replik, duplik, serta pembuktian dari kedua belah pihak.
    a) Alat bukti utama dalam sengketa merek adalah sertifikat merek dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
    b) Bukti tambahan berupa dokumen perjanjian lisensi, bukti transaksi, iklan, dan keterangan saksi atau ahli terkait persamaan merek dan potensi kebingungan konsumen.
3) Pemeriksaan saksi dan ahli – keterangan ahli sering dibutuhkan untuk menilai adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, serta menilai apakah merek tergolong merek terkenal

Dalam praktik, pemeriksaan perkara merek sering menimbulkan kompleksitas, terutama jika melibatkan pihak asing. Menurut Yahya Harahap, hakim niaga dituntut tidak hanya menguasai hukum acara perdata, tetapi juga

memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip internasional di bidang kekayaan intelektual, seperti Paris Convention dan TRIPS Agreement.[84]

c. Putusan dan Upaya Hukum (Banding/Kasasi/PK)

Setelah pemeriksaan selesai, pengadilan akan menjatuhkan putusan. Putusan dapat berupa:

1) Mengabulkan gugatan penggugat, misalnya membatalkan merek terdaftar yang dianggap memiliki persamaan dengan merek lain atau dinyatakan diajukan dengan itikad tidak baik.
2) Menolak gugatan penggugat apabila penggugat tidak mampu membuktikan dalil-dalilnya.
3) Mengabulkan sebagian gugatan, misalnya hanya mengabulkan permintaan penghentian penggunaan merek tanpa ganti rugi.

Pasal 97 UU Merek mengatur bahwa putusan Pengadilan Niaga bersifat final di tingkat pertama, namun masih dimungkinkan untuk diajukan kasasi ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung berperan penting dalam memberikan penafsiran hukum dan menjaga konsistensi putusan.

Selain kasasi, para pihak dapat mengajukan Peninjauan Kembali (PK) apabila ditemukan novum (bukti baru) atau terdapat kekhilafan hakim. Namun, berbeda dengan perkara perdata biasa, upaya hukum banding tidak dikenal dalam sengketa merek, karena undang-undang menghendaki percepatan proses demi kepastian hukum.

[84] Yahya Harahap, Loc.cit, h. 314

Keberadaan kasasi dan PK memang memberikan jaminan keadilan prosedural, tetapi sering kali memperpanjang waktu penyelesaian, sehingga berlawanan dengan tujuan awal penyelesaian sengketa merek yang cepat.

Dari tahapan di atas, dapat dilihat bahwa mekanisme litigasi dalam sengketa merek dirancang dengan menekankan aspek kepastian hukum dan kecepatan penyelesaian. Namun, dalam praktiknya, efektivitas proses sering terganggu oleh beban perkara, keterbatasan jumlah Pengadilan Niaga, dan lamanya proses di tingkat kasasi maupun PK..

Dengan demikian, tahapan litigasi sengketa merek di Indonesia merupakan mekanisme formal yang jelas, tetapi masih perlu didukung oleh penguatan kapasitas hakim niaga, peningkatan kualitas pemeriksaan substantif di Ditjen Kekayaan Intelektual, serta koordinasi yang lebih baik antara pengadilan dan pemangku kepentingan bisnis.

3 Peran Mahkamah Agung dalam Penafsiran Hukum terkait Sengketa Merek

Mahkamah Agung (MA) memiliki kedudukan sebagai puncak peradilan di Indonesia. Dalam konteks sengketa merek, peran MA muncul ketika salah satu pihak mengajukan kasasi terhadap putusan Pengadilan Niaga. Pasal 97 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa putusan Pengadilan Niaga dapat diajukan kasasi ke Mahkamah Agung. Melalui mekanisme ini, MA berfungsi sebagai penjaga konsistensi penerapan hukum, memastikan tidak ada kekeliruan penerapan norma, dan memberikan arah interpretasi terhadap pasal-pasal yang masih multitafsir.

Menurut Saidin, Mahkamah Agung memainkan peran penting dalam membangun kepastian hukum di bidang kekayaan intelektual, karena seringkali undang-undang tidak mampu mengantisipasi seluruh permasalahan yang berkembang dalam praktik bisnis modern.[85]

Salah satu isu yang sering muncul dalam sengketa merek adalah penafsiran mengenai itikad baik. Pasal 21 ayat (3) UU Merek menegaskan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak apabila diajukan dengan itikad tidak baik. Namun, definisi itikad tidak baik tidak dijelaskan secara tegas dalam undang-undang, sehingga tafsirannya sangat bergantung pada putusan pengadilan.

Mahkamah Agung dalam Putusan No. 264 K/Pdt.Sus-HKI/2013 menegaskan bahwa pendaftaran merek yang membonceng ketenaran merek lain, meskipun dengan sedikit perbedaan visual atau fonetik, dapat dikategorikan sebagai pendaftaran dengan itikad tidak baik. Penafsiran ini sejalan dengan prinsip perlindungan terhadap merek terkenal sebagaimana diatur dalam Paris Convention dan TRIPS Agreement.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tidak memberikan kriteria rinci mengenai apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Oleh karena itu, Mahkamah Agung berperan menentukan kriteria tersebut melalui putusannya. Dalam Putusan MA No. 275 K/Pdt.Sus-HKI/2010 (Kasus Gucci), MA menyatakan bahwa indikator merek terkenal dapat dilihat dari reputasi global, intensitas promosi, dan tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek tersebut.

---

[85] OK. Saidin, (2019). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, h. 11

Dengan demikian, peran MA tidak hanya sekadar memutus sengketa, tetapi juga menciptakan standar hukum (yurisprudensi) yang dapat dijadikan acuan bagi hakim niaga dan praktisi hukum.

Pasal 74 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan bahwa merek dapat dihapus apabila tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut dalam perdagangan barang/jasa. Namun, penerapan norma ini sering menimbulkan perdebatan, misalnya mengenai apa yang dimaksud dengan "penggunaan" dan bagaimana cara membuktikannya.

Dalam Putusan MA No. 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015 (Kasus IKEA), Mahkamah Agung menyatakan bahwa tidak digunakannya merek di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut dapat menjadi dasar penghapusan pendaftaran, meskipun merek tersebut aktif digunakan secara internasional. Penafsiran ini menegaskan bahwa sistem hukum merek di Indonesia menganut asas territoriality, di mana perlindungan hukum hanya berlaku di wilayah Indonesia.

Selain menafsirkan norma, Mahkamah Agung juga memiliki peran penting dalam menyesuaikan hukum nasional dengan standar hukum internasional. Hal ini terutama terkait dengan perlindungan merek terkenal, prinsip first to file, serta ketentuan *Paris Convention* dan TRIPS *Agreement.* Dengan memberikan putusan yang selaras dengan ketentuan internasional, MA menjaga agar sistem hukum merek Indonesia tetap kredibel di mata dunia internasional dan mendukung iklim investasi.

Menurut Nurhayati, putusan-putusan Mahkamah Agung dalam perkara merek berfungsi sebagai "jembatan" antara hukum nasional dengan kewajiban

internasional Indonesia, sehingga memperkuat legitimasi sistem kekayaan intelektual nasional di forum perdagangan global.[86]

4 Efektivitas Penyelesaian Sengketa Merek Melalui Litigasi

Efektivitas penyelesaian sengketa merek melalui litigasi dapat diukur dari sejauh mana mekanisme peradilan niaga mampu memberikan kepastian hukum, keadilan, dan perlindungan hak bagi para pihak yang bersengketa. Efektivitas di sini tidak hanya dilihat dari seberapa cepat perkara diselesaikan, tetapi juga mencakup kualitas putusan, konsistensi penerapan hukum, hingga dampaknya terhadap dunia usaha dan iklim investasi. Menurut Soerjono Soekanto, efektivitas hukum ditentukan oleh lima faktor, yaitu substansi hukum, struktur hukum, budaya hukum, sarana dan prasarana, serta masyarakat. Faktor-faktor ini juga relevan dalam menilai litigasi sengketa merek.[87]

Salah satu keunggulan penyelesaian sengketa merek melalui Pengadilan Niaga adalah adanya batas waktu tertentu untuk penyelesaian perkara. Pasal 95 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 mengatur bahwa perkara merek harus diselesaikan dalam waktu paling lama 90 hari sejak gugatan didaftarkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum yang cepat bagi para pihak, mengingat sengketa merek biasanya berkaitan langsung dengan kegiatan perdagangan dan investasi. Namun, dalam praktiknya batas waktu ini sering kali sulit dipenuhi, terutama jika perkara dilanjutkan ke tingkat kasasi atau peninjauan kembali.

---

[86] Desi Nurhayati, (2020). *Efektivitas Penyelesaian Sengketa Merek melalui Litigasi dan Non-Litigasi di Indonesia*. Jurnal Hukum dan Peradilan, Vol. 9 No. 2, h. 160–176.

[87] Soerjono Soekonto, Loc.cit

Mahkamah Agung melalui putusan-putusan kasasinya telah berperan dalam menafsirkan konsep-konsep hukum yang multitafsir, seperti itikad baik, merek terkenal, dan asas *non-use*. Akan tetapi, sering kali terdapat inkonsistensi antarputusan, sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum.

Sebagai contoh, dalam kasus merek IKEA (Putusan MA No. 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015), MA menafsirkan ketentuan non-use secara ketat dengan menghapus merek internasional yang tidak digunakan di Indonesia. Namun, dalam perkara lain, MA lebih fleksibel dalam menilai pembuktian penggunaan merek. Inkonsistensi ini membuat para pelaku usaha sulit memprediksi arah putusan, sehingga efektivitas litigasi sebagai sarana perlindungan hak dapat dipertanyakan.

Litigasi pada prinsipnya memberikan ruang yang setara bagi para pihak untuk membela haknya melalui mekanisme peradilan yang transparan. Pemilik merek terdaftar dapat memperoleh perlindungan hukum melalui gugatan perdata (ganti rugi dan penghentian penggunaan merek), bahkan juga melalui jalur pidana jika terdapat pelanggaran merek yang serius.

Namun, ada kritik bahwa penyelesaian sengketa merek melalui litigasi sering kali lebih berpihak pada pemilik merek besar atau perusahaan multinasional. Hal ini karena mereka memiliki sumber daya lebih untuk membiayai proses hukum yang panjang dan mahal. Penelitian Nugraha menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) kerap mengalami kesulitan untuk mengakses peradilan niaga karena keterbatasan biaya dan kurangnya pemahaman hukum.

Efektivitas penyelesaian sengketa merek melalui litigasi juga ditentukan oleh sejauh mana putusan pengadilan dapat dilaksanakan (dieksekusi). Putusan yang mengabulkan gugatan pemilik merek akan kehilangan maknanya apabila pihak tergugat tetap menggunakan merek yang sama atau mengulur waktu pelaksanaan putusan. Kelemahan klasik sistem peradilan perdata di Indonesia adalah lemahnya aspek eksekusi, termasuk dalam sengketa merek.[88]

5. Analisis Penulis Mengenai Kelebihan dan Kelemahan Penyelesaian Sengketa Merek secara Litigasi

Penyelesaian sengketa merek melalui litigasi memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya tetap menjadi mekanisme utama dalam penegakan hak kekayaan intelektual. Pertama, litigasi memberikan kepastian hukum karena putusan pengadilan bersifat final dan mengikat (*res judicata*) serta dapat dieksekusi oleh negara. Hal ini penting untuk menjamin perlindungan hak bagi pemilik merek yang dirugikan. Kedua, keberadaan Pengadilan Niaga sebagai lembaga khusus dengan kompetensi di bidang komersial menjadikan proses penyelesaian lebih terfokus dan berkualitas. Ketiga, adanya ketentuan batas waktu 90 hari dalam penyelesaian perkara di Pengadilan Niaga menunjukkan komitmen legislator untuk mewujudkan penyelesaian sengketa yang cepat. Selain itu, litigasi juga menyediakan mekanisme upaya hukum berjenjang seperti kasasi dan peninjauan kembali yang berfungsi sebagai kontrol terhadap kesalahan penerapan hukum. Kelebihan lainnya adalah daya paksa putusan, yang memungkinkan

[88] M. Yahya Harahap. (2018). *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika

pengadilan memerintahkan penghentian penggunaan merek, penarikan produk, maupun pembayaran ganti rugi.

Meskipun demikian, litigasi juga tidak lepas dari kelemahan. Biaya perkara yang tinggi menjadikannya sulit diakses oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Proses litigasi pun sering kali berlarut-larut, terutama ketika perkara dilanjutkan hingga tingkat kasasi atau peninjauan kembali, sehingga menimbulkan ketidakpastian dan kerugian ekonomi. Inkonsistensi putusan antar peradilan juga masih menjadi masalah, terutama dalam menafsirkan konsep itikad baik atau perlindungan merek terkenal, sehingga menimbulkan keraguan bagi pelaku usaha. Selain itu, litigasi bersifat konfrontatif sehingga cenderung memperuncing konflik, yang dalam dunia bisnis dapat merusak hubungan dagang jangka panjang. Keterbatasan pemahaman hakim pada isu teknis tertentu juga dapat memengaruhi kualitas putusan. Lebih jauh, kelemahan pada tahap eksekusi putusan membuat perlindungan hukum tidak selalu efektif secara praktis, karena pihak yang kalah seringkali tetap berupaya menghindari pelaksanaan putusan, misalnya dengan menggunakan variasi merek baru.

Berdasarkan analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa litigasi tetap penting sebagai mekanisme formal untuk menjamin kepastian hukum dan perlindungan hak merek, tetapi efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Perbaikan dapat dilakukan melalui konsistensi yurisprudensi Mahkamah Agung, peningkatan kompetensi hakim, penyederhanaan prosedur, serta penguatan mekanisme eksekusi putusan. Dengan langkah-langkah tersebut, penyelesaian sengketa merek melalui litigasi tidak hanya menjadi sarana legal formal, tetapi

juga benar-benar memberikan keadilan dan perlindungan yang nyata bagi para pihak yang bersengketa

C. Penyelesaian Sengketa Merek Secara non Litigasi di Indonesia.

Sengketa merek yang berkaitan dengan indikasi geografis (IG) merupakan fenomena yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap potensi ekonomi produk berbasis daerah. Sengketa ini umumnya muncul ketika terjadi benturan antara hak eksklusif pemegang merek dengan hak komunal masyarakat atas produk yang telah dilindungi sebagai IG. Walaupun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan jalur penyelesaian melalui Pengadilan Niaga, praktik menunjukkan bahwa mekanisme non-litigasi lebih sering dipilih karena dianggap lebih cepat, hemat biaya, serta lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang menjunjung asas musyawarah untuk mufakat.

1. Mediasi melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

Salah satu jalur penyelesaian sengketa merek indikasi geografis (IG) secara non-litigasi di Indonesia adalah melalui mediasi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Mekanisme ini muncul dalam kerangka proses keberatan dan sanggahan terhadap pendaftaran merek yang diajukan ke DJKI. Sesuai dengan Pasal 16 sampai Pasal 21 Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, masyarakat atau pihak yang berkepentingan dapat mengajukan keberatan jika terdapat permohonan merek

yang dianggap memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal luas.

Dalam konteks sengketa indikasi geografis, keberatan biasanya diajukan oleh kelompok masyarakat pemilik IG, pemerintah daerah, atau asosiasi produsen yang berkepentingan menjaga reputasi produk daerahnya. DJKI kemudian memfasilitasi proses klarifikasi, pemeriksaan, serta membuka ruang mediasi antara pemohon merek dengan pihak yang mengajukan keberatan.

Mediasi di DJKI memiliki beberapa karakteristik khusus, yaitu:

a. Sifat administratif: proses dilakukan dalam lingkup administratif pendaftaran merek, bukan persidangan pengadilan.
b. Win-win solution: DJKI lebih mendorong tercapainya kesepakatan damai, misalnya berupa perubahan nama merek, pencabutan permohonan, atau kesepakatan lisensi penggunaan nama tertentu.
c. Keterlibatan pihak ahli: DJKI sebagai lembaga teknis memiliki kapasitas memberikan pertimbangan hukum dan administratif terkait perbedaan antara merek dan IG.

Mediasi yang dilakukan di DJKI memiliki kelebihan karena lembaga ini merupakan otoritas teknis yang berkompeten dalam bidang kekayaan intelektual, sehingga mampu memberikan penyelesaian yang lebih objektif dibandingkan mediasi biasa.

Proses mediasi umumnya berlangsung setelah ada keberatan atas pendaftaran merek. Tahapan dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Pengajuan Keberatan: pihak yang merasa dirugikan oleh adanya pendaftaran merek yang menyerupai IG mengajukan keberatan tertulis kepada DJKI dalam jangka waktu yang ditentukan.
b. Pemeriksaan Keberatan: DJKI memeriksa apakah keberatan tersebut memenuhi syarat administratif dan substansif.
c. Pemanggilan Para Pihak: apabila terdapat potensi sengketa, DJKI memanggil pemohon merek dan pihak pengaju keberatan untuk melakukan klarifikasi.
d. Mediasi: dalam forum ini, DJKI bertindak sebagai mediator untuk mencari solusi yang dapat diterima oleh kedua belah pihak.
e. Kesepakatan atau Keputusan: jika tercapai kesepakatan, pemohon merek dapat menarik permohonannya atau melakukan perubahan. Jika tidak tercapai, DJKI akan tetap melanjutkan pemeriksaan substantif terhadap merek tersebut

2 Mediasi dan Arbitrase Melalui Badan Alternatif Penyelesaian Sengketa (BAPS)

Penyelesaian sengketa melalui Badan Alternatif Penyelesaian Sengketa (BAPS) merupakan salah satu mekanisme non-litigasi yang dapat ditempuh oleh pihak-pihak yang bersengketa dalam bidang kekayaan intelektual, termasuk merek dan indikasi geografis (IG). Kehadiran BAPS menjadi sangat penting mengingat semakin meningkatnya kompleksitas sengketa di bidang kekayaan intelektual, terutama ketika menyangkut kepentingan ekonomi, bisnis, dan masyarakat lokal yang memegang hak kolektif atas suatu IG.

Secara normatif, dasar hukum pembentukan dan keberadaan BAPS dapat ditelusuri dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yang mengatur bahwa setiap sengketa perdata di bidang perdagangan dapat diselesaikan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis juga membuka ruang bagi penyelesaian sengketa merek dan IG tidak hanya melalui litigasi, tetapi juga jalur non-litigasi. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan BAPS tidak hanya diakui, tetapi juga didorong sebagai salah satu pilar penyelesaian sengketa yang efisien, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan dunia usaha.

Menurut Yahya Harahap, alternatif penyelesaian sengketa seperti mediasi dan arbitrase memiliki beberapa fungsi penting, antara lain: (1) mengurangi beban perkara di pengadilan, (2) mempercepat proses penyelesaian, (3) menjaga kerahasiaan para pihak, dan (4) memberikan solusi yang lebih fleksibel sesuai kepentingan bisnis.[89] Hal ini sangat relevan dalam sengketa merek dan IG, karena perkara semacam ini seringkali menyangkut reputasi bisnis dan hubungan dagang jangka panjang yang harus tetap terjaga.

Dalam konteks mediasi melalui BAPS, mekanisme ini menitikberatkan pada tercapainya kesepakatan bersama yang bersifat sukarela. Mediator berperan sebagai pihak ketiga yang netral untuk memfasilitasi komunikasi, mengidentifikasi kepentingan para pihak, dan membantu menemukan titik temu penyelesaian. Kesepakatan hasil mediasi dapat dituangkan dalam bentuk tertulis

[89] Yahya Harahap, (2017). *Arbitrase: Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika

dan memiliki kekuatan hukum apabila didaftarkan di pengadilan sebagai akta perdamaian. Keunggulan mediasi, sebagaimana dikemukakan oleh Suyud Margono (2019), adalah sifatnya yang lebih kooperatif, menjaga hubungan baik, biaya lebih ringan, serta solusi yang lebih mengakomodasi kepentingan kedua belah pihak (win-win solution). Mediasi sangat efektif terutama dalam sengketa yang masih memungkinkan kompromi, misalnya penggunaan suatu nama daerah yang mirip dengan IG namun belum secara resmi terdaftar.

Sementara itu, arbitrase melalui BAPS bersifat lebih formal dan menghasilkan putusan yang final dan mengikat (*final and binding*). Para pihak yang bersengketa menunjuk arbiter atau panel arbiter yang memiliki keahlian di bidang kekayaan intelektual, sehingga putusan arbitrase umumnya lebih spesifik, cepat, dan relevan dengan kebutuhan bisnis. Arbitrase juga memiliki keunggulan karena putusannya dapat dieksekusi layaknya putusan pengadilan, tetapi tanpa harus melalui proses banding, kasasi, atau peninjauan kembali. Menurut Sudargo Gautama (2018), arbitrase semakin populer dalam penyelesaian sengketa bisnis karena lebih menjamin kerahasiaan, fleksibilitas prosedural, serta adanya pengakuan internasional melalui New York Convention 1958, sehingga putusan arbitrase dapat dieksekusi lintas negara.

Kehadiran BAPS dalam ranah sengketa merek dan IG juga merefleksikan perkembangan paradigma hukum modern yang mengutamakan keadilan substantif dibanding sekadar formalitas hukum. Sengketa antara pemilik merek dengan pemegang IG sering kali melibatkan masyarakat lokal yang mengandalkan reputasi produk khas daerah sebagai sumber ekonomi. Jika sengketa semacam ini

hanya diselesaikan melalui pengadilan, dikhawatirkan akan memakan waktu lama, biaya tinggi, dan bahkan menimbulkan ketidakadilan bagi masyarakat lokal yang relatif lemah dari sisi ekonomi dan akses hukum. Dengan adanya BAPS, mekanisme penyelesaian sengketa menjadi lebih cepat, murah, dan mampu mempertimbangkan dimensi sosial, budaya, dan ekonomi di samping aspek hukum formal.

Selain itu, keunggulan lain dari penyelesaian sengketa melalui BAPS adalah kebebasan memilih mediator atau arbiter yang benar-benar memahami permasalahan kekayaan intelektual. Dalam kasus sengketa IG, misalnya, arbiter dapat berasal dari kalangan ahli hukum kekayaan intelektual sekaligus memahami aspek agrikultur, sosial, atau budaya dari produk IG tersebut. Dengan demikian, putusan atau kesepakatan yang dihasilkan lebih kontekstual dan tidak mengabaikan kepentingan masyarakat luas.

Namun demikian, implementasi mediasi dan arbitrase melalui BAPS juga menghadapi tantangan. Pertama, tingkat kesadaran pelaku usaha dan masyarakat mengenai keberadaan BAPS masih relatif rendah, sehingga sebagian besar sengketa masih dibawa ke pengadilan. Kedua, keterbatasan sumber daya mediator dan arbiter yang benar-benar kompeten di bidang kekayaan intelektual menjadi kendala tersendiri. Ketiga, belum semua hasil putusan arbitrase atau kesepakatan mediasi memiliki eksekutabilitas yang sama kuat dengan putusan pengadilan, terutama jika tidak segera didaftarkan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan sosialisasi, pelatihan, serta penguatan regulasi agar BAPS dapat berfungsi secara optimal dalam sengketa merek dan IG.

Dengan mempertimbangkan aspek hukum, bisnis, serta kepentingan masyarakat, maka mediasi dan arbitrase melalui BAPS merupakan mekanisme yang strategis dalam penyelesaian sengketa kekayaan intelektual di Indonesia. Jalur ini bukan hanya memberikan kepastian hukum dan efisiensi penyelesaian, tetapi juga menjaga keharmonisan hubungan antar pihak, melindungi hak-hak masyarakat lokal sebagai pemilik IG, serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis kearifan lokal. Penyelesaian sengketa kekayaan intelektual melalui mekanisme non-litigasi harus didorong menjadi bagian integral dari sistem hukum nasional yang responsif terhadap kebutuhan zaman.

3. Negosiasi Langsung antara Para Pihak

Negosiasi langsung antara para pihak merupakan salah satu bentuk alternatif penyelesaian sengketa (*Alternative Dispute Resolution*/ADR) yang paling sederhana, fleksibel, dan efisien, termasuk dalam sengketa merek maupun indikasi geografis (IG) di Indonesia. Mekanisme ini dilakukan melalui komunikasi langsung antara pihak yang bersengketa tanpa melibatkan pihak ketiga, baik mediator, arbiter, maupun lembaga peradilan. Dengan kata lain, para pihak diberi kebebasan penuh untuk merundingkan permasalahan yang ada, menemukan titik temu, serta menyepakati solusi yang dianggap adil dan menguntungkan kedua belah pihak (mutual benefit agreement).

Dasar hukum negosiasi langsung dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yang mengakui penyelesaian sengketa melalui cara musyawarah atau negosiasi sebagai salah satu bentuk ADR. Dalam praktik kekayaan intelektual, negosiasi

sering dipilih karena sifatnya yang informal, rahasia, dan hemat biaya. Menurut Suyud Margono (2019), negosiasi adalah instrumen ADR yang paling fleksibel karena para pihak tidak terikat oleh prosedur formal tertentu, melainkan dapat menentukan sendiri mekanisme pembicaraan, tempat, waktu, serta bentuk kesepakatan yang dihasilkan.

Dalam konteks sengketa merek dan IG, negosiasi langsung memiliki signifikansi yang besar karena sengketa biasanya menyangkut kepentingan bisnis yang masih saling terkait. Misalnya, dalam kasus penggunaan nama daerah tertentu sebagai merek oleh perusahaan, sementara nama daerah tersebut telah didaftarkan atau dikenal sebagai IG oleh komunitas lokal. Jika sengketa ini langsung dibawa ke pengadilan, maka dapat menimbulkan dampak ekonomi, sosial, bahkan reputasi yang merugikan kedua belah pihak. Melalui negosiasi, para pihak dapat mendiskusikan opsi penyelesaian, seperti pemberian lisensi, perjanjian kerja sama, pembagian wilayah pemasaran, atau bahkan perubahan sebagian nama merek agar tidak melanggar IG yang ada.

Keunggulan negosiasi langsung adalah adanya kontrol penuh dari para pihak terhadap proses dan hasil penyelesaian. Hal ini berbeda dengan mediasi atau arbitrase, di mana ada keterlibatan pihak ketiga yang memiliki pengaruh dalam proses penyelesaian. Selain itu, hasil kesepakatan dari negosiasi cenderung lebih mudah diterima karena lahir dari kompromi dan kesepakatan bersama, bukan dari putusan yang bersifat memaksa. Menurut Yahya Harahap, negosiasi langsung memberikan peluang besar tercapainya win-win solution, karena pihak yang bersengketa bisa lebih leluasa dalam mengekspresikan kepentingannya dan

mencari jalan keluar yang tidak hanya berorientasi pada hukum, tetapi juga pada aspek bisnis, budaya, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang.[90]

Meskipun demikian, negosiasi langsung juga memiliki kelemahan. Pertama, proses ini sangat bergantung pada itikad baik (*good faith*) para pihak. Jika salah satu pihak tidak bersungguh-sungguh atau menggunakan negosiasi hanya untuk mengulur waktu, maka proses ini akan berakhir buntu (*deadlock*). Kedua, tidak adanya pihak ketiga yang netral membuat negosiasi rentan gagal apabila terdapat ketidakseimbangan posisi tawar (bargaining power) antara pihak yang kuat secara ekonomi dengan pihak yang lemah. Dalam sengketa IG, misalnya, komunitas lokal sering kali berada pada posisi tawar yang lebih lemah dibandingkan perusahaan besar pemegang merek. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran hukum dan perlindungan regulasi agar negosiasi dapat berlangsung adil dan seimbang.

Dalam praktik penyelesaian sengketa kekayaan intelektual, negosiasi langsung seringkali menjadi tahap awal sebelum para pihak beralih ke mekanisme ADR lainnya seperti mediasi, konsiliasi, atau arbitrase. Dengan demikian, negosiasi dapat dipandang sebagai pintu masuk bagi para pihak untuk menyelesaikan konflik secara damai dan efisien. Seperti yang ditegaskan oleh Munir Fuady, negosiasi merupakan bentuk penyelesaian sengketa yang paling ramah terhadap dunia usaha, karena selain menjaga kerahasiaan, juga membuka

[90] Yahya Harahap, Op.cit

peluang terciptanya kerja sama baru di antara pihak yang sebelumnya bersengketa.[91]

Dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya, negosiasi langsung tetap menjadi mekanisme penting dalam penyelesaian sengketa merek dan IG di Indonesia. Mekanisme ini mencerminkan nilai-nilai musyawarah mufakat yang telah lama menjadi bagian dari budaya hukum Indonesia, sekaligus memberikan solusi praktis dalam mengatasi konflik kekayaan intelektual yang semakin kompleks.

4. Mediasi yang Difasilitasi Pemerintah Daerah dan Asosiasi IG

Penyelesaian sengketa merek yang berkaitan dengan indikasi geografis tidak selalu harus ditempuh melalui jalur pengadilan. Salah satu alternatif yang cukup efektif adalah melalui mekanisme mediasi yang difasilitasi oleh Pemerintah Daerah (Pemda) maupun Asosiasi Indikasi Geografis. Hal ini dilatarbelakangi oleh kedudukan pemerintah daerah yang memiliki kepentingan langsung terhadap keberlangsungan produk lokal, serta peran asosiasi IG sebagai wadah kolektif yang menaungi produsen, petani, maupun pelaku usaha yang memanfaatkan indikasi geografis tersebut.

Menurut Margono, mediasi yang melibatkan pemerintah daerah memiliki keunggulan karena pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai fasilitator netral, tetapi juga sebagai penjamin kepentingan masyarakat lokal. Pemda biasanya memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi suatu

[91] Munir Fuady, (2018). *Alternatif Penyelesaian Sengketa: Teori dan Praktik*. Bandung: Citra Aditya Bakti

produk IG, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih tepat sasaran. Contohnya dapat dilihat pada beberapa sengketa mengenai penggunaan nama daerah untuk produk tertentu, di mana pemerintah daerah turun tangan melakukan mediasi agar tidak merugikan produsen lokal maupun pihak pemegang merek.[92]

Di sisi lain, Asosiasi Indikasi Geografis memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kepentingan kolektif pemilik IG. Asosiasi ini umumnya dibentuk oleh kelompok petani, pengrajin, atau pelaku usaha yang memperoleh hak perlindungan indikasi geografis. Dengan adanya asosiasi, penyelesaian sengketa dapat lebih mudah dilakukan karena asosiasi bertindak sebagai wakil resmi pemegang IG dalam melakukan negosiasi atau mediasi. Keterlibatan asosiasi sangat penting karena mereka memahami standar kualitas produk, reputasi, serta mekanisme pengawasan yang harus dijaga agar IG tetap terlindungi.

Praktiknya, mediasi yang difasilitasi oleh pemerintah daerah maupun asosiasi IG biasanya menekankan pada pendekatan *win-win solution*, yakni mencari titik temu yang menguntungkan semua pihak. Misalnya, dalam kasus penggunaan nama daerah oleh suatu perusahaan yang telah mendaftarkan merek, mediasi dapat menghasilkan kesepakatan berupa pembagian penggunaan nama, pencantuman keterangan tambahan, atau bahkan perjanjian lisensi tertentu. Dengan cara ini, sengketa tidak berlanjut ke ranah litigasi yang berbiaya mahal dan memakan waktu panjang.

Selain itu, penyelesaian sengketa melalui mekanisme ini memiliki legitimasi sosial yang tinggi karena melibatkan aktor lokal yang dipercaya oleh

---

[92] Margono, (2019). *Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual melalui Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta: Prenadamedia Group

masyarakat. Penyelesaian sengketa melalui mekanisme non-litigasi berbasis kearifan lokal dapat lebih efektif menjaga keharmonisan sosial, dibandingkan dengan penyelesaian melalui pengadilan yang bersifat kaku dan konfrontatif.

Dengan demikian, mediasi oleh pemerintah daerah dan asosiasi IG dapat dipandang sebagai instrumen penting dalam penyelesaian sengketa merek terkait indikasi geografis. Tidak hanya mengutamakan efisiensi dan efektivitas, tetapi juga melindungi kepentingan masyarakat lokal serta menjaga reputasi produk IG agar tetap memiliki daya saing di pasar nasional maupun internasional.

5. Analisis Penulis Mengenai Efektivitas Non-litigasi Dalam Memberikan Kepastian Hukum dan Perlindungan Merek

Penyelesaian sengketa merek melalui jalur non-litigasi semakin dipandang relevan dalam konteks hukum modern yang menekankan kecepatan, efisiensi, serta aksesibilitas keadilan bagi masyarakat. Bentuk penyelesaian non-litigasi seperti negosiasi, mediasi, dan arbitrase terbukti mampu memberikan solusi yang relatif lebih cepat dan murah dibandingkan dengan litigasi di pengadilan yang cenderung formal, memakan waktu, dan membutuhkan biaya besar. Dari hasil penelitian penulis, mekanisme non-litigasi juga dapat menciptakan ruang dialog yang lebih konstruktif, sehingga peluang tercapainya kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak lebih besar.

Dari segi kepastian hukum, penyelesaian sengketa non-litigasi memang masih memiliki keterbatasan jika dibandingkan dengan putusan pengadilan yang bersifat final dan mengikat secara hukum publik. Namun, instrumen non-litigasi tetap dapat memberikan kepastian hukum apabila dituangkan dalam bentuk

kesepakatan tertulis yang memiliki kekuatan eksekutorial. Misalnya, hasil arbitrase berdasarkan Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa memiliki kekuatan hukum yang sama dengan putusan pengadilan. Demikian pula kesepakatan mediasi yang disahkan di hadapan notaris atau dicatatkan pada lembaga berwenang dapat dijadikan dasar perlindungan hukum yang kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Margono yang menegaskan bahwa hasil non-litigasi yang diformalkan secara tertulis mampu memberikan kepastian hukum yang tidak kalah dengan mekanisme litigasi.[93]

Sementara itu, dari perspektif perlindungan merek, penyelesaian sengketa melalui non-litigasi memiliki keunggulan karena lebih menekankan pada solusi yang bersifat preventif dan restoratif. Misalnya, dalam kasus sengketa penggunaan nama daerah sebagai merek dagang, mediasi yang difasilitasi oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual atau pemerintah daerah dapat menghasilkan kesepakatan yang menjaga reputasi merek sekaligus melindungi kepentingan masyarakat pemilik indikasi geografis. Dengan demikian, non-litigasi tidak hanya melindungi hak eksklusif pemegang merek, tetapi juga memastikan agar tidak terjadi praktik komersial yang merugikan pihak lain.

Namun, penulis juga menilai bahwa efektivitas non-litigasi sangat bergantung pada itikad baik para pihak. Tanpa adanya kesediaan untuk berkompromi, penyelesaian sengketa non-litigasi sering berakhir buntu dan akhirnya tetap dilanjutkan melalui jalur pengadilan. Selain itu, keterbatasan pemahaman masyarakat dan pelaku usaha tentang prosedur non-litigasi juga

[93] Margono, Op.cit

menjadi kendala tersendiri dalam penerapannya. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktif pemerintah, asosiasi profesi, maupun lembaga kekayaan intelektual untuk memberikan edukasi dan memperkuat kelembagaan mediasi serta arbitrase di bidang merek.

Secara keseluruhan, penulis berpendapat bahwa non-litigasi merupakan mekanisme yang efektif dalam memberikan kepastian hukum dan perlindungan merek, sepanjang hasil penyelesaiannya dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang memiliki kekuatan mengikat. Lebih jauh, non-litigasi juga lebih adaptif dalam menjaga hubungan bisnis yang harmonis, melindungi reputasi merek, serta mendukung iklim usaha yang sehat. Oleh karena itu, penguatan kerangka hukum non-litigasi di Indonesia perlu terus dilakukan agar dapat menjadi alternatif utama dalam penyelesaian sengketa merek di masa mendatang.

6. Perbandingan antara Penyelesaian Sengketa Merek secara Litigasi dan non-Litigasi di Indonesia

Penyelesaian sengketa merek di Indonesia dapat dilakukan melalui dua mekanisme utama, yaitu litigasi dan non-litigasi. Mekanisme litigasi merupakan proses penyelesaian sengketa melalui Pengadilan Niaga berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman. Prosesnya bersifat adjudikatif, yaitu diputus oleh hakim, sehingga putusan yang dijatuhkan memiliki kekuatan hukum yang memaksa dan dapat dieksekusi. Meskipun demikian, prosedur litigasi bersifat formal dan kaku, memerlukan pembuktian yang lengkap, serta memakan waktu yang relatif lebih panjang.

Walaupun UU mengatur pemeriksaan maksimal 90 hari, proses dapat berlanjut hingga kasasi, sehingga total waktu penyelesaian dapat mencapai berbulan-bulan. Dari segi biaya, litigasi cenderung lebih mahal karena adanya panjar perkara dan biaya jasa advokat. Prosesnya bersifat menang–kalah (win–lose), sehingga berpotensi merusak hubungan bisnis antar pihak.

Sebaliknya, mekanisme non-litigasi seperti mediasi di DJKI, arbitrase, mediasi BAPS, atau negosiasi langsung, merupakan jalur penyelesaian yang bersifat sukarela dan lebih fleksibel. Mekanisme ini berlandaskan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa serta asas kebebasan berkontrak. Prosedurnya tidak terlalu formal dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pihak. Proses non-litigasi biasanya berlangsung jauh lebih cepat, misalnya mediasi DJKI yang dapat selesai dalam hitungan hari hingga minggu, atau arbitrase yang umumnya selesai dalam beberapa bulan. Dari segi biaya, non-litigasi jauh lebih efisien karena sebagian layanan, seperti mediasi DJKI, tidak dikenai biaya. Selain itu, penyelesaian non-litigasi cenderung menjaga hubungan baik antara para pihak karena mengedepankan solusi win–win.

Namun, dari sisi kekuatan hukum, penyelesaian sengketa secara litigasi lebih kuat karena putusan pengadilan dapat membatalkan atau menghapus merek dari daftar merek DJKI. Sementara itu, kesepakatan non-litigasi tidak dapat langsung membatalkan merek terdaftar tanpa adanya putusan pengadilan.

Untuk lebih jelasnya perbandingan penyelesaian sengketa merek secara litigasi dan non litigasi penulis rangkum dalam table di bawah ini:

Aspek	Litigasi (Pengadilan Niaga)	Non-Litigasi (Mediasi, Arbitrase, Negosiasi, DJKI)
Dasar Hukum	UU No. 20 Tahun 2016; UU No. 48/2009; Hukum acara perdata	UU No. 30 Tahun 1999; Peraturan DJKI; asas kebebasan berkontrak
Lembaga/Forum	Pengadilan Niaga dan Mahkamah Agung	Mediator DJKI, BAPS, Arbitrase, Negosiasi langsung
Sifat Penyelesaian	Adjudikatif (diputus hakim); bersifat memaksa	Kooperatif (musyawarah mufakat); sukarela
Hasil Akhir	Putusan berkekuatan hukum tetap mengikat dan dapat dieksekusi	Kesepakatan tertulis atau putusan arbitrase (final & binding)
Kecepatan	Relatif lebih lama (90 hari+kasasi dapat memperpanjang)	Lebih cepat (mediasi 2–30 hari; arbitrase 30–180 hari)
Fleksibilitas Prosedur	Prosedur formal, ketat, sesuai hukum acara	Prosedur fleksibel sesuai kesepakatan para pihak
Kekuatan Hukum	Paling kuat; dapat membatalkan merek di DJKI	Kesepakatan tidak otomatis membatalkan merek; butuh litigasi untuk pembatalan
Kelebihan	Kepastian hukum kuat, putusan jelas, dapat dieksekusi paksa	Cepat, biaya rendah, hubungan para pihak terjaga
Kekurangan	Lama, mahal, hubungan rusak, sifat menang–kalah	Tidak selalu efektif untuk kasus berat; kekuatan hukum terbatas

Dengan demikian, masing-masing mekanisme memiliki kelebihan dan kekurangan. Litigasi lebih tepat digunakan dalam kasus-kasus yang melibatkan itikad tidak baik, pelanggaran berat, atau penggunaan merek terkenal tanpa izin, sedangkan non-litigasi lebih cocok bagi sengketa yang bersifat administratif atau kasus yang masih memungkinkan ditempuhnya musyawarah. Oleh karena itu, penyelesaian ideal adalah mengutamakan jalur non-litigasi terlebih dahulu, dan

menempuh jalur litigasi apabila tidak tercapai kesepakatan atau jika kasus memerlukan putusan yang berkekuatan hukum tetap.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai degan perumusan masalah dalam skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk sengketa merek di Indonesia berdasarkan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis meliputi sengketa pendaftaran akibat sistem first to file, persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya yang menimbulkan kebingungan konsumen, penggunaan merek terkenal tanpa izin, serta pendaftaran dengan itikad tidak baik untuk keuntungan ekonomi. Selain itu, terdapat sengketa indikasi geografis ketika nama daerah didaftarkan sebagai merek pribadi. Meskipun regulasi merek di Indonesia telah komprehensif dan berstandar internasional, praktiknya masih terkendala lemahnya pengawasan, rendahnya kesadaran hukum, dan maraknya pendaftaran beritikad tidak baik
2. Penyelesaian sengketa merek secara litigasi di Indonesia dilakukan melalui Pengadilan Niaga yang berwenang absolut sesuai Pasal 85 UU No. 20 Tahun 2016. Jalur ini mencakup gugatan pembatalan pendaftaran, pelanggaran merek, tuntutan ganti rugi, dan sengketa lisensi. Prosesnya meliputi pengajuan gugatan, pemeriksaan bukti seperti sertifikat merek, hingga putusan hakim yang bersifat final dan mengikat. Litigasi memberikan kepastian hukum, namun masih menghadapi kendala seperti lamanya proses, biaya tinggi, inkonsistensi putusan, dan sulitnya eksekusi. Selain itu,

mekanisme ini cenderung menguntungkan pemilik merek besar dibandingkan UMKM. Karena itu, efektivitas litigasi perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas peradilan, konsistensi putusan, dan perluasan akses keadilan..

3. Penyelesaian sengketa merek secara non-litigasi dilakukan melalui negosiasi, mediasi, dan arbitrase karena lebih cepat, murah, rahasia, dan dapat menjaga hubungan bisnis. Mekanisme ini difasilitasi antara lain oleh BANI dan BAPS, dengan kelebihan berupa prosedur fleksibel, pilihan mediator/arbiter yang ahli, serta peluang menghasilkan solusi win-win. Namun, efektivitasnya bergantung pada itikad baik para pihak, kesepakatan yang tidak otomatis mengikat tanpa pengesahan hakim, serta rendahnya pemanfaatan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM. Perbandingan dengan litigasi menunjukkan kedua jalur saling melengkapi: litigasi unggul dalam kepastian hukum dan kekuatan eksekutorial, sedangkan non-litigasi unggul dalam efisiensi dan pemeliharaan hubungan bisnis. Karena itu, non-litigasi ideal sebagai langkah awal, sementara litigasi digunakan untuk perkara yang membutuhkan putusan pembatalan atau penegakan hak, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kepastian hukum dan efektivitas perlindungan merek.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) disarankan untuk memperketat pemeriksaan substantif dalam pendaftaran merek, terutama terkait persamaan pada pokoknya dan indikasi itikad tidak baik. Selain itu, perlu dilakukan sosialisasi intensif kepada pelaku usaha,

khususnya UMKM, mengenai pentingnya pendaftaran merek agar mereka memperoleh perlindungan hukum yang optimal dan terhindar dari tindakan pihak yang tidak bertanggung jawab.

2. Perlu adanya peningkatan kualitas hakim Pengadilan Niaga, baik dari segi pemahaman hukum merek maupun prinsip hukum internasional, agar putusan lebih konsisten dan adil. Selain itu, mekanisme persidangan harus dibuat lebih efisien dengan meminimalkan birokrasi dan menekan biaya perkara, sehingga jalur litigasi dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk UMKM. Pemerintah juga perlu memperkuat mekanisme eksekusi putusan agar kepastian hukum benar-benar terjamin bagi pemilik merek.
3. Penyelesaian melalui negosiasi, mediasi, dan arbitrase perlu lebih dipromosikan sebagai alternatif utama karena lebih cepat, murah, dan menjaga hubungan bisnis. Untuk itu, diperlukan penguatan kelembagaan mediasi dan arbitrase, termasuk peningkatan kapasitas mediator dan arbiter di bidang kekayaan intelektual. Selain itu, pemerintah dan asosiasi usaha perlu meningkatkan kesadaran hukum masyarakat agar lebih banyak pelaku usaha memanfaatkan jalur non-litigasi sebelum membawa sengketa ke pengadilan..

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

Abdul Hakim Garuda Nusantara, (2012). *Hukum Merek dan Indikasi Geografis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Ahmad Wahyudi, (2019). *Indikasi Geografis dan Perlindungan Produk Lokal*. Jakarta: Rajawali Pers

Andi Kurniawan,(2018). *Indikasi Geografis dan Identitas Budaya*. Surabaya: Airlangga University Press

Bahder Johan Nasution, (2008). *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Bandung: Mandar Maju

Bambang Suryana, (2018). *Hukum Ekonomi dan Perlindungan Indikasi Geografis*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Bison Simamora, (2002). *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Dedi Suryana. (2021). *Hukum Merek: Perspektif Nasional dan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Penerbit Balai Pustaka

D.Y. Witanto. (2011). *Hukum Acara Mediasi, dalam Perkara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum dan Peradilan Agama Menurut PERMA No.1 Tahun 2008 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan.* Bandung: Alfabeta

Fadli Ismail. (2019). *Hak Kekayaan Intelektual dalam Perspektif TRIPS Agreemen*t. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Fandy. Tjiptono. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi. Offset Andi. Offset

Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Harsono Adisumarto, (1989). *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek,* Jakarta : Akademika Pressindo

Heru Nugraha. (2021). *Perlindungan Indikasi Geografis dalam Era Globalisasi*. Bandung: Refika Aditama

John.M. Echlos dan Hasan Shadily, (1996). *Kamus Inggris Indonesia dan Indonesia Inggris*, Jakarta: Penerbit Gramedia

J. Ibrahim, (2008). *Teori Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Banyumedia

Laura Nader dan Harry F. Todd Jr, (1987). *The Disputing Process Law in Ten Societies*, New York: Columbia University Press, h. 9-11. Lihat juga Ihromi T.O.,(1993), *Antropologi Hukum : Sebuah Bunga Rampai*, Jakarta: Yayasan Obor

Mahmudji, (2001). *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Rajawali Pers

Margono, (2019). *Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual melalui Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta: Prenadamedia Group

Muhammad Djumhana, (2006). *Perkembangan Doktrin Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Cet. 1, Bandung: Citra Aditya Bakti

Muhammad Haris, (2020). *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Digital*. Jakarta: Kencana

Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, (2010), *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Munir Fuady, (2018). *Alternatif Penyelesaian Sengketa: Teori dan Praktik*. Bandung: Citra Aditya Bakti

M. Yahya Harahap. (2018). *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika

OK. Saidin, (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: RajaGrafindo Persada

Peter Mahmud Marzuki, (2008). *Penelitian Hukum*, Jakarta : Kencana Prenada Media

Pratasius Daritan dalam OK. Saidin, (2013). *Aspek Hukum Hak Kekayaan I ntelektual*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Priyatna Abdurrasyid, (2011). *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) Suatu Pengantar*. Edisi Kedua (Revisi), Jakarta: PT. Fikahati Aneska bekerja sama dengan BANI

Ratna Utami, (2019). *Peran Merek dalam Penguatan UMKM di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Rina Susansi, (2022). *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual dalam Perdagangan Internasional*. Jakarta: Sinar Grafika

Rudi Setiawani. (2022). *Perlindungan Hukum Indikasi Geografis dan Merek di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama

Salim, (2012). *Hukum Penyelesaian Sengketa Lahandi Indonesia*, Mataram: PustakaReka Cipta

Sarifuddin Azwar, (2015). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sjahdeini, (2015). Hukum Merek, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Sri Lestari, (2020). *Merek dan Gaya Hidup Konsumen Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutrisno Hadi, (1999). *Metodologi Research I,* Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM

Syprianus Aristeus , (2016*). Perlindungan Merek terkenal sebagai Aset Perusahaan*, Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional

Tedi Sudaryat, (2017). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Alumn
Yahya Harahap. (2018). *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika

Yudha Pratama, (2017). Indikasi Geografis dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. Malang: UB Press

Jurnal/Artikel

Andri Nugraha. (2021). *Penguatan Peran Pengadilan Niaga dalam Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual.* Jurnal Ilmiah Hukum, Vol.18 No.1

Andi Siregar, (2018). *Pembuktian Persamaan pada Pokoknya: Studi Kasus di Pengadilan Niaga Medan*. Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 6, No.2,

Anisa Nuraini, (2021). Persamaan Merek dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." Jurnal Hukum Ekonomi, Vol.e 12, No. 2

Desi Nurhayati, (2020). *Efektivitas Penyelesaian Sengketa Merek melalui Litigasi dan Non-Litigasi di Indonesia*. Jurnal Hukum dan Peradilan, Vol. 9 No. 2

Endah Sulastri, (2019). Interpretasi Persamaan Merek oleh Hakim Niaga, Jurnal Rechtidee, Vol. 14, No. 1

Ismail Koto, et.al., (2023). *Perlindungan Hukum Atas Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Yuridis, Vol. 10 No. 2

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* , Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Enterpreneurship, Vol. 6 No. 3

Maria Sihombing, (2020). *Sengketa Internasional atas Indikasi Geografis: Studi Kasus Produk Indonesia*. Indonesian Journal of International Law, Vol.18, No.1

Suripto, (2016). *Analisis Penylesaian Sengketa Konflik Politik,* Jurnal Politikologi, Vol. 3 No. 1

Tri Rahmawati, (2018). Kriteria Persamaan pada Pokoknya dalam Hukum Merek Indonesia." Jurnal Hukum dan Pembangunan, Vol. 48, No. 1,

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Internet

Anonim, " Perspektif " *https://kbbi.web.id/perspektif,* 4 Februari 2025, pukul. 21.15 wib