

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan zaman adalah hal yang secara alami terus terjadi, karena pada dasarnya manusia akan terus mengalami perubahan dalam masyarakat itu sendiri, baik itu berupa tata cara hidup, kebudayaan, dan perekonomian pada masyarakat itu sendiri mulai dari tingkatan komunal, regional, nasional hingga internasional (Suryono, 2019). Adapun semua itu melahirkan suatu peraturan dan hukum yang mengatur semua pola yang berubah dalam masyarakat tadi sehingga, dapat terkontrol dan terarah serta melindungi kenyamanan dan keamanan serta keselamatan pada masyarakat itu sendiri.

Salah satu hal yang berpengaruh dalam kehidupan manusia adalah roda perekonomian, karena roda perekonomian adalah sumber kehidupan masyarakat itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari (Boediono, 2016). Oleh sebab itu lah, peraturan dan hukum dalam perekonomian itu sendiri juga mengalami perkembangan dan adaptasi atau menyesuaikan dengan kondisi perubahan pola tatanan masyarakat itu sendiri.

Perekonomian dalam masyarakat tidak lepas dari peluang usaha oleh tiap-tiap individu yang ingin mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu cara yang paling melekat oleh tiap-tiap individu itu adalah membuka usaha dagang atau mendirikan usaha dagang mulai dari menjual makanan dan minuman, barang cinderamata dan perhiasan, pakaian, alat kebutuhan rumah tangga dan dapur maupun menjual pelayanan jasa dan lain sebagainya. Dengan adanya individu-

individu yang berlomba-lomba dalam mendirikan usaha dagang itu tentu akan melahirkan terjadinya persaingan usaha dagang itu sendiri. Oleh karena itu diperlukan suatu kajian khusus oleh pemerintah dan negara untuk memberikan peraturan dan hukum sebagai *tools* atau alat kontrol masyarakat dalam menjalankan roda perekonomiannya melalui usaha dagang yang didirikan itu.

Dalam mendirikan usaha dagang untuk bisnisnya itu tentu seseorang memerlukan identitas agar mudah dikenali oleh target pasar dalam hal ini konsumen yang akan melakukan jual-beli dengannya. Salah satu cara untuk memiliki dan mempunyai identitas ialah dengan penggunaan merek dan logo pada usaha dagang yang dijalankan oleh tiap-tiap individu tersebut dalam hal ini sebagai pelaku usaha.

Merek dan logo yang digunakan sebagai identitas nantinya akan mudah dikenali oleh konsumen dan masyarakat luas agar dapat membedakan terhadap usaha dagang yang satu dengan lainnya tentunya nanti akan diikuti oleh berbagai karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing usaha dagang yang dijalankan pelaku usaha tersebut (Asuan, 2022:136).

Untuk membuat konsep logo dan merek itu tentu seseorang dalam hal ini pelaku usaha harus memiliki pula keahlian khusus dari segi unsur keindahan seni, penamaan yang mudah, singkat dan jelas, serta untuk membedakan logo dan merek satu dari yang lain agar tidak terjadi kesamaan identitas (Hidayah, 2017). Hal ini akan membuat usaha dagang yang didirikan oleh masing-masing pelaku usaha itu mempunyai nilai dan ciri khas yang unik dan berbeda satu dengan yang lain.

Peraturan dan hukum yang mengatur mengenai hak dan penggunaan merek sendiri secara positif diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016

Tentang Merek dan Indikasi Geografis (Selanjutnya ditulis UU No. 20 Tahun 2016). Dalam Perundang-undangan yang diterapkan di Indonesia ini pada dasarnya menggunakan prinsip asas *first to file* artinya siapa yang terlebih dahulu (pengguna merek) mendaftarkan mereknya maka dia yang berhak dan memiliki hak atas merek tersebut (Humaedi Abdurahman, 2020:430). Hal ini sesuai dalam UU No. 20 Tahun 2016 dalam Pasal 1 Angka 5. Secara lebih khusus ditegaskan kembali pada Pasal 3. Jelas bahwa prinsip *first to file* sudah menjadi aturan main hukum dalam penggunaan merek di Indonesia.

Namun yang terjadi di lapangan, masih terdapat dari adanya para pelaku usaha masih enggan mereka daftarkan merek mereka secara administratif ke pihak yang berwenang dalam hal ini Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Selanjutnya ditulis DJKI). Adapun mengenai sisi sosialisasi pemerintah terhadap pengguna merek menjadi pertimbangan bagaimana pemerintah merincikan teknis demi teknis dan prosedural hak dalam kepemilikan merek itu sendiri termasuk dari ketentuan “persamaan pada pokoknya” yang mana esensi dari ketentuan ini adalah persamaan pada sebagian komponen atau nilai secara relatif dari produk tersebut.

Masyarakat khususnya para pemegang merek dalam kelangsungan usaha dagangnya masih kerap kali kurang memahami adanya poin-poin nilai persamaan pada pokoknya. Karena pandangan masyarakat ialah suatu perbedaan akan terlihat secara spontanitas ketika komponen atau nilai dan unsur-unsur pada merek terlihat dengan jelas berbeda dari satu dengan yang lain. Misalkan dari sisi warna hijau dan merah kemudian nama gagasan pada merek dan lain sebagainya. Namun ketika masyarakat jeli dalam hal yang demikian tentu mudah untuk mengatakan bahwa merek yang satu berbeda dengan yang lain. Artinya kesadaran masyarakat itu

sendiri juga merupakan penyebab terjadinya konflik atau persengketaan antar pengguna merek (Labetubun, 2019:151).

Dalam beberapa waktu akhir-akhir ini digemparkan oleh adanya kasus gugatan perdata yang merupakan delik aduan dari salah satu perusahaan ternama yakni PT. Terbit Financial Technology kepada Perusahaan Dagang dan Jasa yakni Gojek dan Tokopedia (<https://www.hukumonline.com/>, 2021). Di mana dalam gugatan tersebut PT. Terbit Financial Technology menggugat atas adanya penggunaan merek yang dikeluarkan oleh Gojek dan Tokopedia yang bernama *goto* di mana merek tersebut adalah sebuah perusahaan merger antara kedua perusahaan Gojek dan Tokopedia yang mana nama merek ini sudah digunakan dan didaftarkan lebih dahulu oleh PT. Terbit Financial Technology dalam penggunaannya sehingga, perusahaan itu merasa adanya pelanggaran hak atasnya dengan penggunaan nama merek tersebut serta menuntut ganti rugi biaya sebesar Rp 2,08 triliun yang terdiri atas; Rp 1,8 triliun kerugian materiil dan Rp 250 miliar kerugian imateriil (<https://finance.detik.com/>, 2022).

PT. Terbit Financial Technology merasa dirugikan karena adanya pelanggaran hak atasnya dengan alasan kesamaan pelafalan merek serta nilai merek tersebut. Kemudian, ia juga menggunakan dalil Pasal 100 Ayat 2 dan Pasal 102 UU No. 20 Tahun 2016 dalam gugatannya tersebut. Namun, alhasil putusan tersebut ditolak oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat yang mengadili perkara gugatan tersebut. Diantara alasannya ialah pengadilan tersebut tidak berwenang untuk memutuskan perkara tersebut yang telah teregister gugatannya itu di pengadilan (<https://finance.detik.com/>, 2022).

Kemudian, diikuti dengan kasus pengusaha merek dagang Ayam Geprek bernama Benu, Benny Sujono telah membuat gugatan resmi atas nama Ruben Onsu kepada PN Jakarta Pusat perihal penggunaan merek “I Am Geprek Benu Sedep Benneerrr.” Subtansi gugatan yang dibuat tersebut bernilai Rp100 miliar dengan tujuan untuk menyatakan dirinya dia berhak terkait kepemilikan sekaligus penggunaan mereknya yang memang telah didaftarkan dan tercatat dan berproses berdasarkan sistem di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Di sisi lain, penggugat menjelaskan dan membuktikan dengan tegas berdasarkan dokumen dan data mengenai merek tersebut memiliki kemiripan pada persamaannya pada pokoknya juga termasuk di dalamnya mengenai pokok-pokok nilai yang menjadi reputasi penting dalam penjualan usaha dagang makanan yang ada, sehingga hal ini bersifat batal demi hukum. Pengajuan gugatan yang telah diajukan juga terdapat di dalamnya mengenai sanksi-sanksi apa yang menjadi persoalan peniruan persamaan pada pokoknya terkait merek yang digunakan (<https://money.kompas.com/>, 2022).

Di mana sebelumnya Ruben Onsu membuat telah berhasil membuat gugatan tergugat kepada Benny Sujono mengenai kemiripan merek dari segi nama dan visual tersebut yang diajukan kepada Pengadilan Niaga (PN) Jakarta Pusat pada tahun 2018 silam, namun hasilnya sia-sia karena ditolak oleh PN setempat. Ia Menyusun gugatan kembali di PN Jakarta Pusat pada tahun berikutnya di tahun 2019 silam, tetapi gugatan tersebut tetap ditolak sebagaimana pada tahun sebelumnya, gugatannya ditolak oleh hakim (<https://www.liputan6.com/>, 2020). Upaya berikutnya, Ruben Onsu mendatangi dan Menyusun laporan gugatan kembali yang diajukan kepada Mahkamah Agung (MA), namun MA menyatakan dengan resmi bahwa nama merek yang dimiliki dan telah didaftarkan tersebut oleh



Benny Sujono memiliki keberadaan hak sebagaimana mestinya (<https://www.liputan6.com/>, 2020).

Adapun kasus konkrit yang pernah terjadi di Kota Denpasar Teni Hargono tidak sengaja melihat adanya unggahan di Instagram pada Desember di tahun 2022 silam, pengunggah melakukan aktivitas bisnis dagang dengan penggunaan merek yang bernama Fettucheese. Kenyataan yang ada merek yang digunakan oleh pengunggah aktivitas bisnis di Instagram tersebut telah dimiliki dan didaftarkan dengan status proses pendaftaran oleh Teni Hargono. Kemudian Teni bersama kedua anaknya mendatangi ke tempat lokasi si pengunggah aktivitas bisnis yang menggunakan merek terdaftarnya tersebut bernama Fettucheese di Instagram agar segera tidak meneruskan aktivitasnya tersebut yang dianggap melanggar hukum. Kenyataan yang ada merek tersebut yang telah didaftarkan oleh Teni memiliki nomor pendaftaran resmi dengan nomor IDM000617876 di sertifikat mereknya yang diterima secara prosedur pada 29 Maret 2017 (<https://mediaindonesia.com/>, 2023).

Adapun si pengunggah tidak mengiyakan ataupun mengindahkan tindakan pemberitahuan dan peringatan oleh Teni tersebut. Selanjutnya korban mengirimkan dua kali somasi, pada 30 November 2022 dan 19 Desember 2022. Setelah diperhatikan seksama pada waktu berikutnya dan diteliti secara baik Teni masih menemukan produk-produk dari si pengunggah yang menggunakan mereknya tersebut, alhasil Teni mengalami kerugian yang didapatnya secara materil sebesar atau sekisar Rp 100 juta atas penggunaan merek terdaftarnya itu (<https://mediaindonesia.com/>, 2023).

Mengutip dari laman (<https://readmore.id/>, 2024) meskipun penerapan hukum sudah dijalankan, namun pada faktanya masih belum sesuai dengan yang diharapkan (*Das sein* dan *das sollen*). Karena pada dasarnya masyarakat dan pemerintah juga mempunyai posisi dan peran yang sama di depan mata hukum. Jadi, di antara masyarakat dan pemerintah itu sendiri harus saling mendukung satu sama lain demi keberlangsungan produk hukum yang sudah ditetapkan dan dilegitimasi bersama-sama sebagaimana yang sudah dipaparkan di atas.

Pentingnya memahami dengan baik dan benar ketentuan Pasal 21 Ayat 1 dalam UU No. 20 Tahun 2016 yang sudah ditetapkan oleh negara adalah faktor yang paling mendasari akan lahirnya pemahaman hukum oleh masyarakat itu sendiri, artinya dalam hal ini persamaan pada pokoknya sebagai produk hukum yang telah ditetapkan hingga menjadi asas di Indonesia perlu dipahami lebih dalam yang kuat. Tentu dengan adanya pemahaman terhadap produk hukum itu sendiri ditentukan oleh beberapa faktor yang sudah disebutkan di atas baik dari sudut pandang dan kesadaran masyarakat, sosialisasi yang optimal oleh pemerintah serta bagaimana penerapan produk hukum itu sendiri ditetapkan (Orlando, 2022:52).

Sebab, merek dan logo itu tercipta dengan tidak dapat dipungkiri adanya dari unsur nilai kesenian dan kreatifitas oleh masing-masing individu, sehingga setiap orang yang ingin menciptakan merek tentu diawali dari daya pikir atau rasio yang baik serta memadukan perasaan atau emosional yang relevan dengannya sehingga berhasil menciptakan suatu gagasan, ide, dan karya yang dituju atau sesuai dengan harapannya itu (Ardhya, 2022:119). Hal ini mengartikan bahwa suatu karya cipta dimiliki oleh hak masing-masing orang yang menciptakannya itu, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak

Cipta yang bersifat eksklusif dan timbul dengan otomatis oleh masing-masing orang yang menciptakannya (Ardhya, 2020:263).

Dari hal yang melatarbelakangi ini lah, penelitian ini menarik untuk dikaji dan diangkat menjadi skripsi yang berjudul **“Efektivitas Penerapan Pasal 21 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dalam Meminimalisir Terjadinya Sengketa Merek Di Kota Denpasar”** mengingat melihat Kota Denpasar sebagai salah satu pusat kota yang bergerak di bidang usaha baik usaha dagang dan jasa di Pulau Bali dengan disertainya terjadi kasus konkrit atau nyata atas sengketa merek terkait “persamaan pada pokoknya”, sehingga kota Denpasar dipilih sebagai objek data penelitian dalam skripsi yang dibuat ini, bahwa bagaimana tingkat pemahaman pelaku usaha di Kota Denpasar dalam memahami persamaan pada pokoknya yang tecantum pada Pasal 21 Ayat 1 dalam UU No. 20 Tahun 2016.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, penulis menemukan ataupun telah mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang terdapat pada latar belakang penelitian ini, diantaranya :

1. Persoalan kesadaran hukum oleh sebagian besar pelaku usaha untuk mendaftarkan mereknya sebagaimana pada asas *first to file*.
2. Terdapat sengketa merek akibat adanya pemahaman yang tidak utuh terhadap ketentuan Pasal 21 Ayat 1 mengenai “persamaan pada pokoknya” oleh sebagian pengguna merek.



3. Pertimbangan upaya sosialisasi oleh pemerintah terkait ketentuan Pasal 21 Ayat 1 dalam UU No. 20 Tahun 2016 yang diterapkan.
4. Persoalan penegakan hukum dalam penerapan Pasal 21 Ayat 1 pada UU No. 20 Tahun 2016 terhadap pengguna merek di Indonesia maupun di Kota Denpasar Itu sendiri.

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Pembatasan masalah penelitian merupakan suatu upaya pembatasan ruang lingkup masalah yang digunakan guna menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang terlalu luas agar penelitian bisa lebih fokus untuk dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terhadap judul penelitian ini maka, penulis membatasi pada masalah berikut :

1. Fokus permasalahan yang diteliti adalah efektivitas penerapan Pasal 21 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2016 dalam meminimalisir terjadinya sengketa merek di Kota Denpasar.
2. Fokus permasalahan yang diteliti adalah bentuk upaya dalam penegakan hukum terhadap pelanggaran hak atas merek di Kota Denpasar sebagai akibat dari adanya “persamaan pada pokoknya”.

### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta batasan ruang lingkup pokok penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas penerapan Pasal 21 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2016 dalam meminimalisir terjadinya sengketa merek di Kota Denpasar?

2. Bagaimana penegakan hukum terhadap pelanggaran hak atas merek di Kota Denpasar sebagai akibat dari adanya “persamaan pada pokoknya”?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini yang dapat diklasifikasikan menjadi dua tujuan yakni tujuan umum dan tujuan khusus, sebagai berikut :

### 1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan seberapa efektif penerapan ketentuan Pasal 21 Ayat 1 atas persamaan pada pokoknya oleh pemerintah itu sendiri serta memberikan pemahaman hukum yang baik dan benar bagi masyarakat luas dengan sistematis dan jelas, sehingga masyarakat dapat memahami dengan baik dan utuh terhadap asas *first to file* terkait “persamaan pada pokoknya” pada sistem merek yang diterapkan di Indonesia.

### 1.5.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk memberikan literasi hukum baik bagi mahasiswa atau akademisi hukum, pengguna merek, pelaku usaha, dan masyarakat, serta hasil penelitian bagi pemerintah dalam mengkaji efektivitas penerapan persamaan pada pokoknya dalam Pasal 21 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2016 yang sudah

berjalan selama ini dengan lahirnya kasus-kasus persengketaan merek baik di Indonesia maupun di lokasi objek penelitian yakni di Kota Denpasar.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang diharapkan oleh penulis dengan dapat diklasifikasikan menjadi dua manfaat yakni, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, sebagai berikut :

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi studi dan kajian ilmu hukum terkait efektivitas penerapan persamaan pada pokoknya dalam Pasal 21 Ayat 1 Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis di Indonesia secara umum dan di Kota Denpasar secara khusus yang sudah berjalan dengan lahirnya persengketaan merek diantara pengguna merek ataupun pelaku usaha itu sendiri.

Beberapa kasus persengketaan merek yang sudah peneliti paparkan di atas menjadi bahan peluang penelitian dalam skripsi yang berfokus mengukur seberapa jauh implementasi hukum yang diterapkan ini terhadap tingkat efektif dan optimalisasi dalam meminimalisir konflik atau persengketaan hak atas merek itu sendiri. Dengan demikian, skripsi ini bisa menjadi referensi akademik dalam membantu pihak-pihak yang membutuhkan untuk melihat seberapa jauh efektifnya terkait penerapan Pasal 21 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2016 yang

sudah diterapkan selama ini di Indonesia secara umum dan di Kota Denpasar secara khusus.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan demi terwujudnya implikasi yuridis itu sendiri, sebagai berikut :

##### a) Bagi Pemerintah

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu pemerintah dalam menerapkan Pasal 21 Ayat 1 dalam UU No. 20 Tahun 2016 terhadap kesadaran serta pemahaman hukum bagi pengguna merek maupun masyarakat awam.

##### b) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pengetahuan hukum serta kesadaran bagi masyarakat baik pengguna merek ataupun pelaku usaha itu sendiri terkait pemahaman poin persamaan pada pokoknya berdasarkan Pasal 21 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2016 yang berlaku.

##### c) Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri dari hasil penelitian ini dapat memberikan kajian hukum yang bersifat progresif dan dinamis dalam perkembangannya ke depan.