

## TINJAUAN YURIDIS PENYEBAB PELANGGARAN TERHADAP MEREK ORANG LAIN

Dharmawati, Muslimah, Sutriani Abubakar

*Fakultas Hukum, Universitas Ichsan Gorontalo ; dharmawatiamma1234@gmail.com*

*Fakultas Hukum, Universitas Ichsan, Sidenreng Rappang ; Muslimahalikah79@gmail.com*

*Fakultas Hukum, Universitas Ichsan, Sidenreng Rappang ; Sutrianisutri22@gmail.com*

### Abstrak

Faktor penyebab suatu merek dapat melanggar hak merek orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor penyebab suatu merek dapat melanggar hak merek orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang, beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum menggunakan merek yang sama atau sangat mirip baik secara visual, bunyi, maupun konsep dengan merek terdaftar sebelumnya untuk barang/jasa yang sejenis, melakukan pemboncengan reputasi (*Passing off*/dilusi Merek) yaitu menggunakan merek yang menyerupai merek terkenal untuk mendompleng reputasi, meskipun tidak selalu satu jenis barang, seseorang dengan itikad tidak baik (*Bad Faith*) yaitu pendaftaran merek dilakukan dengan sengaja untuk meniru, mengeksploitasi, atau menghalangi pihak lain, kurangnya penelusuran (*Search*) yaitu kelalaian pemohon merek untuk melakukan pengecekan apakah merek tersebut sudah didaftarkan orang lain, mengakibatkan terjadinya tumpang tindih, penggunaan tanpa izin yaitu menggunakan elemen grafis, desain, atau logo yang merupakan hak cipta pihak lain dalam merek dagang sendiri, faktor sosio-ekonomis yaitu tingginya permintaan pasar akan produk tiruan murah dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai hak kekayaan intelektual, serta faktor lemahnya penegakan hukum yaitu minimnya tindakan hukum yang tegas membuat pelanggaran terus terjadi.

**Keywords :** Kekayaan Intelektual, Pelanggaran Hak Cipta, Merek

### Abstract

*Not just a name, the factors that cause a brand to violate the copyright of others. This study aims to find the factors that cause a brand to violate the copyright of others. This study uses a normative legal approach. The results of the study show that a person, several people together, or a legal entity uses the same or very similar brand either visually, sound, or concept with a previously registered brand for similar goods/services, doing reputation piggybacking (*Passing off/Brand dilution*) namely using a brand that resembles a well-known brand to piggyback on reputation, although not always the same type of goods, someone with bad faith (*Bad Faith*) namely brand registration is done intentionally to imitate, exploit, or hinder other parties, lack of search (*Search*) namely the negligence of the trademark applicant to check whether the trademark has been registered by someone else, resulting in overlapping, unauthorized use, namely using graphic elements, designs, or logos that are the copyright of another party in their own trademark, socio-economic factors, namely the high market demand for cheap imitation products and the lack of public understanding regarding intellectual property rights, as well as weak law enforcement, namely the lack of firm legal action, which makes violations continue to occur.*

**Keywords:** Intellectual Property, Copyright Infringement, Trademarks

## 1. Pendahuluan

Kekayaan intelektual adalah hak berdasarkan hukum atas hasil dari olah pemikiran manusia di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi yang menghasilkan karya cipta bernilai ekonomi seperti paten, merek, hak cipta, desain industri, dan rahasia dagang yang memberikan perlindungan dan penghargaan kepada pencipta yang pada akhirnya akan mendorong inovasi dan kreativitas pencipta selanjutnya.

Hak Kekayaan Intelektual, disingkat "HKI" atau akronim "HaKI" adalah padanan kata yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Rights* (IPR), yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomi hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.<sup>1</sup>

Istilah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan perubahan ataupun revisi dari istilah hak atas kekayaan intelektual. Perubahan ini mendasarkan pada Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Nomor: M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara, dalam Surat Nomor 24/M/PAN/1/2000. Istilah "Hak Kekayaan Intelektual" (tanpa "Atas") dapat disingkat "HKI" telah resmi dipakai. Jadi bukan lagi Hak Atas Kekayaan Intelektual (dengan "Atas").<sup>2</sup> Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan tersebut didasari pula dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 144 Tahun 1998 tanggal 15 September 1998 tentang perubahan nama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek berubah menjadi Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI) kemudian berdasar Keputusan Presiden Nomor: 177 Tahun 2000 Ditjen HKI berubah menjadi Ditjen HKI.<sup>3</sup>

Secara garis besar HKI dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

- a. Hak Cipta (*copyright*);
- b. Hak Kekayaan Industri (*industrial property rights*), yang mencakup:
  - 1) Paten (*patent*);
  - 2) Desain Industri (*industrial design*);
  - 3) Merek (*trademark*);

---

<sup>1</sup> Dharmawati, 2024, *Mediasi Penal Sebagai Pilihan Penyelesaian Tindak Pidana di Bidang Hak Cipta Musik*, (Disertasi), Universitas Hasanuddin, Makassar, hlm. 109-110.

<sup>2</sup> Ahmad M. Ramli, 2000, *Hak Kepemilikan Intelektual, Teori Perlindungan Dasar Rahasia D Dagang*, CV. Mandar Maju, Bandung, hlm. 23.

<sup>3</sup> Kholis Roisah, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI Dari Masa Ke Masa*, Setara Press, Malang, hlm. 6.

## *Tinjauan Yuridis Penyebab Pelanggaran Terhadap Merek Orang Lain*

- 4) Penanggulangan praktek persaingan curang (*repression of unfair competition*);
- 5) Desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuit*);
- 6) Rahasia dagang (*trade secret*).<sup>4</sup>

Sistem HKI merupakan hak privat (*private rights*) yang menjadi ciri khas HKI. Hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku HKI (inventor, pencipta, pendesain, dan sebagainya) tidak lain dimaksud sebagai penghargaan atas hasil karya (kreativitas)nya dan agar orang lain termotivasi untuk lebih lanjut mengembangkan lagi, sehingga dengan sistem HKI tersebut kepentingan masyarakat ditentukan melalui mekanisme pasar. Sistem HKI menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas bentuk kreativitas manusia sehingga kemungkinan dihasilkan teknologi atau hasil karya lain yang sama dapat dihindarkan/dicegah. Dukungan dokumentasi yang baik tersebut, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan dengan maksimal untuk keperluan hidup atau mengembangkan lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah yang lebih tinggi lagi.<sup>5</sup>

Manfaat HKI bagi para pelaku Hak Kekayaan Intelektual adalah memberikan jaminan kepastian hukum yang aman sehingga senantiasa dapat terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk usahanya agar berdaya saing dan unggul. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan inovasi tentu akan menarik pihak investor yang akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam upaya peningkatan mutu dan produksi.

Dalam dunia perdagangan, merek sebagai salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) telah digunakan ratusan tahun yang lalu dan mempunyai peranan yang penting karena merek digunakan untuk membedakan asal-asul mengenai produk barang dan jasa. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, dan seringkali merek-lah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Merek dapat dikatakan sebagai lambang identitas yang unik yang dapat memudahkan konsumen dalam membedakan barang/produksi yang diinginkannya dari barang/produksi dari pesaing. Suatu merek yang sudah mendapat kepercayaan dari konsumen membuat konsumen tidak mudah untuk beralih ke merek lain.

Rahmi Jened mengemukakan bahwa secara tradisional merek bertujuan

---

<sup>4</sup> Dharmawati, *Op.Cit*, hlm. 112.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Eddy Damian dkk, 2003, *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, Penerbit PT. Alumni: Bandung.

## *Tinjauan Yuridis Penyebab Pelanggaran Terhadap Merek Orang Lain*

untuk memungkinkan konsumen membedakan satu produsen dari produsen lainnya, memungkinkan konsumen mampu membuat pilihan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Di samping itu, merek menyediakan insentif bagi perusahaan untuk memproduksi barang dan/atau jasa atau jasa yang berkualitas dan juga untuk melindungi investasi perusahaan dalam rangka membangun reputasi.<sup>7</sup>

Manfaat merek dalam dunia bisnis sangat penting bagi produsen dan konsumen, merek sebagai tanda pengenal untuk membedakan produksi suatu barang dan atau jasa yang ditawarkan, menjadi lambang jaminan kualitas, sebagai alat promosi, dasar dalam membangun reputasi dan citra, memberikan perlindungan hukum terhadap aset yang tak berwujud, serta membangun loyalitas konsumen dan potensi pendapatan secara waralaba dan lisensi. Merek yang kuat memotivasi minat konsumen membeli ataupun mengonsumsi produk.

Merek sangat membantu dan memudahkan identifikasi produk, membangun kepercayaan, mempermudah dalam kegiatan pemasaran, dan bisa menjadi aset bisnis yang berharga bagi pemegang/pemilik merek. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Merek merupakan gengsi. Bagi kalangan tertentu, gengsi seseorang terletak pada barang yang dipakai atau jasa yang digunakan. Alasan yang seringkali diajukan adalah demi kualitas, bonafiditas, atau investasi. Terkadang merek menjadi gaya hidup. Merek bisa membuat seseorang menjadi percaya diri atau bahkan menentukan kelas sosialnya.<sup>8</sup>

Memakai barang-barang yang mereknya terkenal merupakan kebanggaan tersendiri bagi konsumen, apalagi bila barang-barang tersebut merupakan produk asli yang sulit didapat dan dijangkau oleh kebanyakan konsumen.<sup>9</sup> Beragamnya merek produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, menjadikan konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan, bergantung kepada daya beli atau kemampuan konsumen. Masyarakat menengah kebawah yang tidak mau ketinggalan menggunakan barang-barang merek terkenal membeli barang palsu. Walaupun barangnya palsu, imitasi dan bermutu rendah, tidak menjadi masalah asalkan dapat terbeli.<sup>10</sup>

Dengan terjadinya pemalsuan merek, perdagangan tentunya tidak akan berkembang dengan baik dan akan berpeluang semakin memperburuk citra

---

<sup>7</sup> Rahmi Jened, 2017, *Hukum Merek, TradeMark Law. Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*. Cet. Ke-2, Penerbit Kencana: Jakarta, hlm. 312.

<sup>8</sup> Mulyanto, Dalam Dwi Rezki Sri Astarini, 2009, *Penghapusan Merek Terdaftar*, Edisi I, Cetakan I, Penerbit PT. Alumni: Bandung, Hlm: 3.

<sup>9</sup> Abdul Rahman, Dalam Dwi Rezki Sri Astarini, 2009, *Penghapusan Merek Terdaftar*, Edisi I, Cetakan I, Penerbit PT. Alumni: Bandung, Hlm: 3.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm.3.

Indonesia sebagai pelanggar HKI, mengingat di Tahun 2004 kala itu, negara Amerika Serikat yang selalu memantau penegakan hukum HKI di Indonesia, pernah menempatkan Indonesia pada peringkat *priority watch list* karena tingginya tingkat pelanggaran HKI. Berdasarkan hal inilah sebenarnya ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah agar bisa meningkatkan kepercayaan para investor asing untuk mau menginvestasikan modalnya, yaitu stabilitas politik, keamanan dan juga penegakan hukum (*law enforcement*). Penegakan hukum berfungsi sebagai perlindungan bagi manusia, untuk itu hukum harus dilaksanakan. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal dan damai, tetapi dapat terjadi juga pelanggaran hukum. Untuk itu hukum yang telah dilanggar itu harus ditegakkan. Melalui penegakan hukum inilah hukum itu menjadi kenyataan.<sup>11</sup>

Undang-Undang Merek yang berlaku saat ini di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, undang-undang ini menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 untuk menyesuaikan dengan standar internasional, pendaftaran sistem *first-to-file*, serta memberikan perlindungan lebih baik pada UMK. Undang-Undang ini menjadi dasar hukum utama pendaftaran dan perlindungan merek saat ini.

Penegakan hukum terhadap tindak pidana merek di Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memungkinkan sanksi pidana hingga 10 tahun penjara dan denda maksimal Rp 5 Miliar. Penerapan sanksi pidana dan denda ini dengan sasaran pelaku pemalsuan atau penggunaan merek yang sama pada pokoknya, yang juga dapat diselesaikan baik melalui jalur Peradilan Niiaga (litigasi) maupun secara non litigasi.

Pemalsuan merek tidak hanya merugikan pemilik merek terdaftar tetapi juga membahayakan konsumen, berdampak konsumen dapat terus-menerus membeli dan mempergunakan barang palsu atau tiruan salah satunya merugikan dari segi mutu barang dan uang yang telah dikeluarkan. Hal-hal seperti ini bila marak terjadi di tengah-tengah masyarakat tentunya juga menghambat dalam penegakan hukumnya melibatkan tindakan cepat dari pihak kepolisian dan pengadilan.

## **2. Metode**

Tipe penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Kemudian, metode pendekatan yang diterapkan untuk membahas permasalahan penelitian adalah melalui pendekatan hukum normatif. Jenis dan sumber data yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari studi dokumentasi. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penelusuran literatur karya ilmiah dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan obyek

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 4.

penelitian.

### **3. Pembahasan**

Merek timbul dari setiap bentuk dan ukuran. Menurut hukum, setiap simbol yang dapat jadi pembeda suatu barang atau jasa dapat dikatakan sebagai merek. Perusahaan seperti Shell, Coca-Cola, McDonald, Philips, Nike dan Mercedes-Benz untuk merek internasional, dan perusahaan nasional Indonesia serta regional seperti Pupuk Indonesia, Marizarasa, dan JNE memperoleh identitas merek tidak hanya dari karakteristik kata, melainkan juga dari karakteristik “desain merek” yang dapat disebut juga sebagai logo.<sup>12</sup>

Konsumen sebagai pengguna barang dan/atau jasa membutuhkan penanda terhadap barang yang akan dibelinya, dengan terdapatnya merek pada etiket/kemasan maka memudahkan konsumen mendapatkan barang dan/atau jasa yang diinginkannya, dengan kata lain mampu untuk membedakan produk yang sejenis dengan produk yang sering dipakainya.

Masih menurut Insan Budi Maulana, bahwa merek membedakan barang dan jasa antara yang satu dengan yang lainnya. Seperti telah disebutkan sebelumnya, pada dasarnya setiap tanda yang membedakan barang dan jasa suatu perusahaan bisa dianggap sebagai merek. Bahkan, nama perusahaan, jika memiliki daya beda, dapat dijadikan sebagai merek. Dengan menggunakan merek, setiap orang dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa tertentu: merek bisa memberikan produk sebuah wajah. Usaha-usaha menggunakan merek untuk berkomunikasi dan menyoroti hal positif dari barang dan jasa yang bersangkutan dan mewakili itikad baik. Dari sisi konsumen, produk tersebut menjadi sebuah poin untuk dikenal. Di samping itu, merek dapat menyediakan jaminan keandalan. Dengan mengetahui dari mana produk itu berasal, orang dapat memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut (atau produk lain dengan *brand* yang sama) atau tidak.<sup>13</sup>

Beberapa merek sepatu lokal yang populer di Indonesia tidak luput dari pemalsuan atau sering ditiru, diantaranya: Compass, sering ditiru terutama model Gazelle. Aerostreet sering disalin desainnya karena harganya yang sangat merakyat. Wakai populer dengan sepatu *slip-on* yang sering ditiru dan Kodhaci sepatu tennis/badminton klasik ini sering ditemukan versi “amanah” atau tiruannya.<sup>14</sup> Merek sepatu ternama ADIDAS sebagai contoh juga sering di tiru penamaannya menjadi ADIBAS.

Dalam hukum merek Indonesia, prinsip *First to File* berarti bahwa orang

---

<sup>12</sup> Insan Budi Maulana dan Emilie Flohil, 2018, *Perbandingan Singkat Perlindungan Merek Belanda dan Indonesia*, Ed. I, Cet. Ke-1, Penerbit PT. Alumni: Bandung, hlm. 10.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 10-11.

<sup>14</sup> Kompas.id, 27 Agustus 2025, *Sneaker Lokalpun Dipalsukan*, <https://www.kompas.id>.

pertama yang mendaftarkan merek atau mendapatkan sertifikat merek akan memiliki hak atas merek tersebut. Akibatnya, perlindungan merek dagang baru hanya akan dimulai setelah pendaftaran merek tersebut, karena hak atas merek sendiri adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan trademark<sup>15</sup>

Bila terdapat suatu produk barang dan/atau jasa telah memiliki merek tertentu yang telah didaftarkan maka sebaiknya seorang pelaku usaha berupaya menggunakan merek yang sama sekali belum ada pemiliknya, pelaku usaha dapat mempergunakan merek yang dapat mengikutsertakan keunggulan dari produknya itu sendiri yang menjadi ciri khas produknya dan pembeda dari produk merek lain.

Apabila suatu merek didaftarkan pada Departemen Umum Hak Kekayaan Intelektual, maka hal tersebut membuktikan bahwa yang bersangkutan mempunyai hak atas merek tersebut karena hak atas merek tersebut diperoleh setelah proses pendaftaran. Hal ini membuktikan bahwa pemilik merek dagang mempunyai kepemilikan penuh atas merek dagang tersebut. Hak eksklusif adalah hak yang dimiliki oleh pemilik merek terdaftar untuk menentukan siapa yang berhak menggunakan merek tersebut. Mendaftarkan merek berarti merek tersebut telah melengkapi persyaratan dan proses yang diperlukan untuk didaftarkan.<sup>16</sup> Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ahmad M. Ramli, bahwa terhadap ketiga hak kekayaan intelektual itu (paten, merek, desain industri), hak itu baru ada setelah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.<sup>17</sup> Sementara itu Menurut Ahmadi Miru, "Apabila suatu merek digunakan secara sah, yakni didaftarkan maka kepada pemilik merek tersebut diberi hak atas merek."<sup>18</sup>

Masih menurut Ahmadi Miru, bahwa Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Kecuali secara tegas dinyatakan lain, yang dimaksud dengan pihak dalam Undang-Undang Merek adalah seseorang, beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum.<sup>19</sup>

Hal ini berarti satu merek dapat dimiliki oleh satu orang atau lebih atau badan hukum. Bahkan menurut Penulis (Ahmadi Miru), walaupun dalam Undang-Undang Merek tidak secara tegas menentukan bahwa satu merek dapat dimiliki secara bersama-sama oleh lebih dari satu badan hukum, hal tersebut tetap dibolehkan

---

<sup>15</sup> Putri, A. A. R. D., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. (2025). *Analisis Yuridis Pelanggaran Merek Terhadap Pemegang Hak Merek Hugo Boss*. *Jurnal Preferensi Hukum*, 6(1), 14-19.

<sup>16</sup> Putri, A. A. R. D., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D., *Ibid*, hlm. 4

<sup>17</sup> Ahmad M. Ramli, 2018, *Hak Cipta, Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif*, Cetakan ke-2, Penerbit PT. Alumnus: Bandung, hlm. 34.

<sup>18</sup> Ahmadi Miru, 2016, *Hukum Merek. Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, Ed. 1, Cet. 3, Rajawali Pers: Jakarta, hlm. 12.

<sup>19</sup> *Ibid*.

karena status hukum dari suatu badan hukum adalah sama dengan orang.<sup>20</sup>

Hak merek dinyatakan sebagai hak eksklusif karena hak tersebut merupakan hak yang sangat pribadi bagi pemiliknya dan diberi hak untuk menggunakan sendiri atau memberi izin kepada orang lain untuk menggunakan sebagaimana ia sendiri menggunakannya. Pemberian izin oleh pemilik merek kepada orang lain ini berupa pemberian lisensi, yakni memberikan izin kepada orang lain untuk jangka waktu tertentu menggunakan merek tersebut sebagaimana ia sendiri menggunakannya.<sup>21</sup>

### **3.1. Faktor Penyebab Pelanggaran Merek**

Dunia bisnis saat ini sangat rentan terjadi pelanggaran merek karena persaingan bisnis yang ketat, rendahnya edukasi Hak Kekayaan Intelektual bagi para pelaku usaha, dan adanya kebiasaan konsumen yang mengutamakan harga murah. Bukan hanya pada nama merek semata, Faktor utama penyebab suatu merek dapat melanggar hak merek orang lain adalah:

1. Persamaan pada pokoknya atau *Substantial Similarity* yaitu penggunaan merek yang sama atau sangat mirip baik secara visual, bunyi, maupun konsep dengan merek terdaftar sebelumnya untuk barang/jasa yang sejenis.
2. Pemboncengan reputasi (*Passing off*/dilusi Merek) yaitu menggunakan merek yang menyerupai merek terkenal untuk mendompleng reputasi, meskipun tidak selalu satu jenis barang.
3. Itikad tidak baik (*Bad Faith*) yaitu pendaftaran merek dilakukan dengan sengaja untuk meniru, mengeksploitasi, atau menghalangi pihak lain.
4. Kurangnya Penelusuran (*Search*) yaitu kelalaian pemohon merek untuk melakukan pengecekan apakah merek tersebut sudah didaftarkan orang lain, mengakibatkan terjadinya tumpang tindih.
5. Penggunaan tanpa izin yaitu menggunakan elemen grafis, desain, atau logo yang merupakan hak cipta pihak lain dalam merek dagang sendiri.
6. Faktor sosio-ekonomis yaitu tingginya permintaan pasar akan produk tiruan murah dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai hak kekayaan intelektual.
7. faktor lemahnya penegakan hukum yaitu minimnya tindakan hukum yang tegas membuat pelanggaran terus terjadi.

Sebagai tambahan, penggunaan nama tokoh terkenal, lambang negara, atau simbol lembaga tanpa izin resmi juga menyebabkan penolakan/ pelanggaran merek. Pelaku usaha yang akan melakukan suatu usaha dan akan mempergunakan merek untuk mempromosikan hasil produksi dari usahanya sebaiknya melakukan

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*



penelusuran (*clearance search*) terlebih dahulu di pangkalan data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk memastikan merek tersebut belum terdaftar.<sup>22</sup>

Pelaku usaha yang tidak berhati-hati dalam mempergunakan merek dan cenderung melakukan beberapa faktor yang telah dibahas sebelumnya, maka akan beresiko terjadinya pelanggaran merek. Pelanggaran merek merupakan delik aduan, yang berarti penegakan hukum memerlukan laporan dari pihak yang dirugikan. Jika terbukti bahwa pendaftaran merek dilakukan dengan itikad buruk atau melanggar hak pihak lain, pendaftaran merek tersebut dapat dicabut oleh pengadilan atas permohonan pihak yang merasa dirugikan (Gugatan pembatalan ke pengadilan).<sup>23</sup>

Dalam beberapa kasus, pengadilan dapat memerintahkan penghentian kegiatan usaha dan memerintahkan penyitaan barang-barang yang menggunakan merek yang melanggar hak merek dagang serta pemusnahan barang-barang tersebut. Hal ini dilakukan untuk mencegah distribusi lebih lanjut dari barang-barang yang melanggar hak merek dagang. Dengan demikian pelanggaran dihentikan dan masalah diselesaikan. Perintah ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggaran tidak berlanjut dan hak merek dagang dilindungi secara efektif.<sup>24</sup>

### **3.2. Penegakan Hukum**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pelanggaran merek seperti pemalsuan atau penggunaan merek yang sama atau menyerupai merek terdaftar milik pihak lain tanpa hak merupakan tindak pidana yang dapat dikenakan sanksi pidana penjara dan/atau denda (kumulatif) paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Selain sanksi pidana, pihak pemilik merek terdaftar yang dirugikan dapat mengajukan gugatan perdata di Pengadilan Niaga untuk menuntut ganti rugi. Penggunaan merek terkenal yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal milik pihak lain juga dapat diproses secara perdata. Meski telah jelas ketentuan hukum mengenai pelanggaran merek seperti pemalsuan atau penggunaan merek yang sama atau menyerupai merek terdaftar milik pihak lain tanpa hak, namun pelanggaran merek dalam berbagai bentuk barang baik yang dijual di toko-toko secara fisik maupun penjualan secara *online* sampai saat ini masih marak terjadi, juga diperparah dengan tingginya permintaan masyarakat akan

---

<sup>22</sup> Sihotang, R., Suhariyanto, D., & Setiawan, P. A. H. (2025). *Perlindungan Hukum Merek Terdaftar Dalam Sengketa Pelanggaran Merek Di Indonesia*. Viva Themis: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora, 8(2), 514-526.

<sup>23</sup> Tim Penulis, 2025, *Mengenal Pelanggaran Merek Dagang dan Sanksi Hukumnya di Indonesia (Online)*, <https://www.hukumku.id/post/pelanggaran-merek-dagang#>, Hukumku.

<sup>24</sup> *Ibid.*

barang tiruan dan rendahnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan barang tiruan menjadi tantangan tersendiri dalam pengawasan oleh aparat penegak hukum.

#### **4. Kesimpulan**

Kekayaan intelektual dalam bentuk Hak merek dinyatakan sebagai hak eksklusif karena hak tersebut merupakan hak yang sangat pribadi bagi pemiliknya dan diberi hak untuk menggunakan sendiri atau memberi izin kepada orang lain untuk menggunakan sebagaimana ia sendiri menggunakannya. Bukan hanya pada nama merek semata, Faktor utama penyebab suatu merek dapat melanggar hak cipta atau merek lain adalah: penggunaan merek yang sama atau sangat mirip baik secara visual, bunyi, maupun konsep dengan merek terdaftar sebelumnya untuk barang/jasa yang sejenis, menggunakan merek yang menyerupai merek terkenal untuk mendompleng reputasi, meskipun tidak selalu satu jenis barang, pendaftaran merek dilakukan dengan sengaja untuk meniru, mengeksploitasi, atau menghalangi pihak lain, pemohon tidak melakukan pengecekan apakah merek tersebut sudah didaftarkan orang lain, mengakibatkan terjadinya tumpang tindih, penggunaan tanpa izin yaitu menggunakan elemen grafis, desain, atau logo yang merupakan hak cipta pihak lain dalam merek dagang sendiri, tingginya permintaan pasar akan produk tiruan murah dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai hak kekayaan intelektual, lemahnya penegakan hukum yaitu minimnya tindakan hukum yang tegas membuat pelanggaran terus terjadi.

Sebelum seseorang mempergunakan suatu merek, perlu untuk melakukan suatu upaya penelusuran (*Search*) terlebih dahulu yaitu, pemohon merek untuk melakukan pengecekan apakah merek tersebut sudah didaftarkan orang lain. Dengan demikian seseorang akan terhindarkan dari kemungkinan terjadinya kesamaan merek dengan merek orang lain yang berujung pada pelanggaran merek.

#### **5. Referensi**

##### **Buku**

- Ahmadi Miru, 2016, *Hukum Merek. Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, Ed. 1, Cet. 3, Rajawali Pers: Jakarta.
- Ahmad M. Ramli, 2018, *Hak Cipta, Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif*, Cetakan ke-2, Penerbit PT. Alumni: Bandung.
- Dwi Rezki Sri Astarini, 2009, *Penghapusan Merek Terdaftar*, Edisi I, Cetakan I, Penerbit PT. Alumni: Bandung.
- Insan Budi Maulana dan Emilie Flohil, 2018, *Perbandingan Singkat Perlindungan Merek Belanda dan Indonesia*, Ed. I, Cet. Ke-1, Penerbit PT. Alumni: Bandung.
- Rahmi Jened, 2017, *Hukum Merek, TradeMark Law. Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*. Cet. Ke-2, Penerbit Kencana: Jakarta.

## *Tinjauan Yuridis Penyebab Pelanggaran Terhadap Merek Orang Lain*

### **Jurnal**

Putri, A. A. R. D., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. 2025. *Analisis Yuridis Pelanggaran Merek Terhadap Pemegang Hak Merek Hugo Boss*. *Jurnal Preferensi Hukum*, 6 (1).

Sihotang, R., Suhariyanto, D., & Setiawan, P. A. H. 2025. *Perlindungan Hukum Merek Terdaftar Dalam Sengketa Pelanggaran Merek Di Indonesia*. *Viva Themis: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 8.

### **Disertasi**

Dharmawati, 2024, *Mediasi Penal Sebagai Pilihan Penyelesaian Tindak Pidana di Bidang Hak Cipta Musik*, (Disertasi), Universitas Hasanuddin: Makassar.

### **Website**

Kompas.id, 27 Agustus 2025, *Sneaker Lokalpun Dipalsukan*, <https://www.kompas.id>.

Tim Penulis, 2025, *Mengenal Pelanggaran Merek Dagang dan Sanksi Hukumnya di Indonesia (Online)*, <https://www.hukumku.id/post/pelanggaran-merek-dagang#>, Hukumku.

**Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.**