

Penyelesaian Sengketa Merek Pepsodent Strong dan Formula Strong (Studi Kasus Putusan Nomor: 332 K/Pdt.Sus.HKI/2021)

Theresia Yunita

Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia

Email: theresia.205220129@stu.untar.ac.id

Abstrak

Merek adalah jati dari dari suatu barang ataupun jasa yang mengacu pada mutu serta harga yang telah ditetapkan oleh pemiliknya. Namun masih banyak terjadi kasus pelanggaran terhadap hak merek seseorang di masyarakat. Penelitian ini akan mengkaji mengenai proses penyelesaian sengketa merek serta putusan hakim dalam sengketa Pepsodent Strong dan Formula Strong. Penelitian ini memakai metode yuridis normatif menurut undang-undang yang berlaku di Indonesia dengan bahan dasar hukum primer yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta bahan hukum sekunder yakni artikel, makalah yang berkaitan dengan merek. Hasil penelitian penyelesaian sengketa merek di Indonesia terdapat 2 metode, yakni litigasi oleh pengadilan niaga dan non litigasi lewat alternatif penyelesaian sengketa. Penyelesaian yang digunakan dalam kasus Hardwood Private Limited dan PT Unilever dilakukan secara Litigasi di Pengadilan Niaga pada Pengadilan Jakarta Pusat dan berlanjut hingga tahap kasasi.

Kata Kunci: Merek, Penyelesaian Sengketa, Pepsodent Strong, Formula Strong



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang terjadi dewasa ini turut mengembangkan berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perkembangan yang sangat terlihat adalah perkembangan dalam sektor perdagangan, baik dalam bidang jasa maupun barang. Pesatnya perkembangan dalam bidang perdagangan ini tentunya memperketat persaingan dagang antar para pebisnis yang semakin banyak saat ini. Para pebisnis dan pengusaha berlomba-lomba mencari inovasi agar produk yang mereka perdagangkan dapat memikat para pembeli. Salah satu inovasi yang dapat digunakan adalah pemberian merek pada produk ataupun jasa yang ditawarkan. Merek dapat menjadi ciri khas suatu usaha dan menjadi jati diri dari suatu produk atau usaha tersebut. Merek memiliki peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu usaha dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Bahkan apabila merek tersebut sudah sangat terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, suatu merek dapat menjadi daya tarik atau daya jual dari suatu usaha.

Pemberian nama merek terhadap suatu usaha baik dalam bidang jasa maupun barang telah dilakukan oleh seluruh pemilik usaha. Mulai dari para pedagang kaki lima hingga para pemilik usaha online, semua memiliki nama mereknya masing-masing yang digunakan sebagai ciri khas dari usaha yang mereka tekuni. Merek juga dapat menjadi penentu dan pembeda dari kualitas serta harga produk atau jasa yang mereka jual. Tidak jarang banyak pengusaha-pengusaha lain yang meniru dan membajak merek-merek terkenal tersebut agar produk yang ia miliki dapat laku dikalangan masyarakat. Padahal, merek merupakan salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh setiap penciptanya. Setiap pencipta memiliki hak untuk dilindungi hasil dari karya-karyanya, termasuk hak merek. Merek merupakan salah satu unsur pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Sehingga peniruan nama merek tersebut seringkali menjadi masalah dalam dunia bisnis di kalangan masyarakat ini.

Oleh karenanya, sangat penting bagi setiap pengusaha untuk mendaftarkan nama merek yang telah mereka buat agar dapat dilindungi secara hukum. Pendaftaran merek ini dapat mengurangi terjadinya kasus peniruan nama merek yang dilakukan oleh pengusaha lain karena merek tersebut sudah memiliki keamanan yang sah karena telah dilindungi oleh hukum, sehingga pengusaha lain tidak dapat meniru merek tersebut dengan seenaknya. Perlindungan merek ini tidak hanya menguntungkan dan melindungi para pemilik usaha dari para pengusaha nakal, tetapi juga melindungi para pembeli yang sebagian besarnya berisikan masyarakat awam dari barang-barang tiruan yang memiliki kualitas dibawah barang yang original, yang mana hal ini dapat memperburuk citra produk dari merek yang ditiru tersebut.

Perkara-perkara merek yang terjadi di Indonesia seringkali terjadi karena adanya persamaan merek, baik karena hasil tiruan maupun karena ketidaksengajaan. Seiring dengan semakin berkembangannya sektor perdagangan di masyarakat ini, diperlukan adanya pengaturan hukum terkait masalah merek untuk melindungi hak merek yang dimiliki oleh para pebisnis tersebut. Dengan demikian, dibentuklah suatu pengaturan hukum baik secara internasional maupun teritorial terkait hak merek tersebut. Secara umum, pengaturan hukum terkait merek secara internasional diatur dalam Konvensi Paris yang mengatur mengenai hak paten dan hak merek pada tahun 1883, yang berisikan mengenai perlindungan maupun syarat-syarat pendaftaran merek tersebut. Konvensi Paris ini kemudian diratifikasi oleh berbagai negara di dunia. Sehingga pada tahun 1973, terbentuklah Madrid Agreement yang merupakan perjanjian di seluruh dunia bernama Trademark Registration Treaty.

Di Indonesia sendiri, pengaturan hukum terkait hak kekayaan intelektual sudah ada sejak tahun 1880-an, yang pertama kali dibuat oleh Belanda pada tahun 1884. Kemudian Undang-Undang terkait HKI ini sendiri di Indonesia terus mengalami perubahan hingga akhirnya terbitlah Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang saat ini sudah diganti menjadi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perubahan yang terjadi ini disebabkan oleh berbagai faktor dan telah disesuaikan dengan perkembangan jaman yang telah terjadi di masyarakat. Sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi di Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.

Bagi para pengusaha, merek digunakan selaku garansi nilai dari hasil produksi yang berkaitan dengan mutu sehingga membuat konsumen menjadi puas. Masuknya era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha dan para pebisnis untuk turut mengikuti standar internasional yang berlaku demi kemajuan produk serta usaha mereka. Bagi para pebisnis yang belum mengikuti standar internasional tersebut cenderung akan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan para pebisnis lainnya, karena usaha yang mereka jalani dianggap telah tertinggal jaman. Dari sisi konsumen, merek diperlukan untuk melakukan pilihan barang yang akan dibeli. Sedangkan dari sisi produsen, merek digunakan sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas kemudian pemakainya. Bahkan terkadang penggunaan merek tertentu bagi seorang konsumen dapat menimbulkan *image* tertentu pula. Oleh karenanya, penentuan suatu produk tersebut merupakan produk yang baik atau tidak tentu dapat dilihat melalui mereknya. Hal ini lah yang menyebabkan maraknya terjadi kasus mengenai merek di Indonesia.

Salah satu contoh perkara merek yang terjadi di Indonesia adalah permasalahan sengketa antara Pepsodent Strong dengan Formula Strong. Hardwood Private Limited yang diketahui di Indonesia merupakan Perusahaan Orang Tua menggugat PT Unilever Indonesia karena menggunakan kata strong pada produk terbarunya, yaitu Pepsodent Strong 12 Jam. Hardwood Private Live menganggap PT Unilever memplagiat kata "Strong" pada produknya karena banyak produk dari Hardwood Private Life yang menggunakan kata "Strong", dan menganggap

perbuatan dari PT Unilever Indonesia merupakan pelanggaran hak cipta terhadap Hardwood Private Life selaku pembuat merek tersebut dan telah mendaftarkan merek tersebut terlebih dahulu. Pada akhirnya, perkara merek ini dibawa ke pengadilan niaga untuk diselesaikan melalui jalur litigasi, dan telah selesai ditahap kasasi.

Sengketa-sengketa merek yang terjadi di Indonesia ini seringkali terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap regulasi atau pengaturan hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual. Meskipun sudah banyak sengketa merek yang terjadi, masyarakat seakan tidak mau belajar dari kesalahan tersebut dan terus melakukan pelanggaran terhadap hak merek seseorang. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mau belajar, mengerti, dan memahami mengenai permasalahan merek yang banyak terjadi dilingkungan masyarakat, sehingga mereka tidak akan mengulangi kesalahan-kesalahan yang sama secara terus menerus, dan negara kita dapat menjadi lebih maju lagi dengan adanya masyarakat yang sudah lebih maju juga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membuat artikel yang berkaitan dengan pelanggaran hak merek tersebut. Untuk memaksimalkan penelitian, penulis menggunakan kasus sengketa merek Pepsodent Strong dan Formula Strong untuk dianalisis kembali. Oleh karenanya penulis membuat artikel yang berjudul “Penyelesaian Sengketa Merek Pepsodent Strong dan Formula Strong” ini dengan menggunakan studi putusan pengadilan nomor 332 K/Pdt.Sus.HKI/2021. Adapun rumusan masalah yang akan diuraikan dalam artikel ini adalah sebagai berikut: Apa akibat hukum terhadap pelanggaran hak merek di Indonesia? Bagaimana pertimbangan hakim dalam memutuskan perkara sengketa merek Pepsodent Strong dan Formula Strong ini?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dan doktrinal, karena penelitian ini berdasarkan akal sehat atau secara rasional dan berdasarkan Undang-Undang atau peraturan tertulis. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian ini menggambarkan apa yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat secara sistematis dan faktual atau apa adanya. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder karena data yang dikumpulkan merupakan informasi yang telah ada dan sengaja dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan interpretasi hukum, karena penelitian ini menggunakan data yang dihasilkan dari mengumpulkan, membaca, mencatat dan mengolah sejumlah referensi yang berupa tulisan (artikel, jurnal, peraturan tertulis, dan sebagainya) dan berlandaskan teori. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif karena menganalisis data yang bersifat deskriptif atau naratif, dan sumbernya berasal dari studi literatur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa sebuah produk harus memiliki sifat pembeda atau ciri khas tersendiri. Ciri khas suatu produk tersebut bisa dikenalkan dengan melalui merek. Menurut Djaslim Saladin, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dengan adanya merek ini setiap pebisnis dapat membentuk citranya sendiri yang sekaligus dapat menjadi pembeda antara produk yang ia jual dengan produk dari pebisnis lainnya. Merek merupakan salah satu bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi oleh hukum, sama halnya dengan hak cipta dan hak paten. Hak Kekayaan Intelektual adalah hak yang diberikan

kepada manusia sebagai pencipta atas hasil olah pikirnya dalam menciptakan produk, jasa, atau proses yang berguna untuk masyarakat. Dalam HAKI, objek yang dilindungi adalah karya-karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia. Konsep HAKI didasarkan pada pemikiran bahwa karya intelektual memerlukan pengorbanan waktu, tenaga, dan biaya sehingga perlu ada penghargaan dan perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual tersebut.

Pada umumnya, Hak Kekayaan Intelektual dikategorikan menjadi 2 kelompok yaitu Hak Cipta (*Copy Rights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*), yang terdiri dari Paten (*Patent*), Merek (*Trademark*), Desain Industri (*Industrial Design*), Rahasia Dagang (*Trade Secret*) dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit lay Out Design*). Tujuan dari adanya penggolongan Hak Kekayaan Intelektual adalah untuk mempertahankan kreativitas dan identitas yang sudah dibangun oleh sebuah perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pada dasarnya, pemilik merek ingin meraih loyalitas konsumen, yaitu perilaku puncak konsumen terhadap merek, dimana konsumen bersedia melakukan apa saja demi mempertahankan merek pilihannya. Merek yang didaftarkan harus yang telah memenuhi syarat dan prosedur yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, sehingga dapat memperoleh perlindungan hukum.

Pendaftaran merek dilakukan oleh pemohon atau kuasanya sesuai dengan syarat dan prosedur yang telah diatur dalam Undang-Undang Merek kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Hak atas merek diperoleh sejak tanggal penerbitan sertifikat merek oleh Ditjen HKI. Dengan terdaftarnya merek tersebut, maka pemilik merek sudah dilindungi oleh hukum dan tidak ada pengusaha lain yang boleh melakukan pelanggaran merek terhadap dirinya. Dengan begitu, maka persaingan-persaingan bisnis secara tidak sehat akan dapat dihindari. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI) merupakan lembaga yang ditugaskan untuk memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual (HKI) seperti hak merek. Ditjen HKI merupakan lembaga yang memberikan legitimasi terhadap pendaftaran hak karena memiliki tugas untuk melindungi hak kekayaan intelektual.

Fungsi merek menurut Prof. Abdulkadir Muhammad, SH dalam buku Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual, adalah Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*), Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*), Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*), Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Sebagaimana nama pada seorang manusia, merek adalah identitas serta jati diri dari suatu produk atau jasa. Untuk bisa dihormati seseorang harus menjaga namanya, demikian pula agar suatu barang atau jasa bisa dikenali dan digemari oleh masyarakat maka perlu untuk menjaga dan memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat. Dalam hubungannya dengan HAKI, pendaftaran adalah kegiatan pemeriksaan dan pencatatan setiap HAKI seseorang, oleh pejabat pendaftaran, dalam buku daftar yang disediakan untuk itu, berdasarkan permohonan pemilik atau pemegang hak, menurut syarat-syarat dan tata cara yang diatur undang-undang, dengan tujuan untuk memperoleh kepastian status kepemilikan dan perlindungan hukum, dan sebagai bukti pendaftaran diterbitkan Sertifikat HAKI. (Prof. Abdulkadir Muhammad, SH.). Pentingnya mendaftarkan merek adalah untuk mendapatkan perlindungan hukum dan untuk mendapatkan hak eksklusif. Perusahaan yang tidak mendaftarkan merek hasil ciptaannya akan mengalami banyak kerugian, diantaranya adalah kehilangan hak untuk dilindungi oleh hukum yang dapat berpotensi terjadi peniruan oleh pengusaha lain, kurang loyalnya konsumen terhadap produk yang kita miliki, tidak adanya keamanan dalam berinvestasi, pihak lain mudah untuk mengambil keuntungan, dan lain sebagainya.

Pemerintah Indonesia pada tanggal 11 oktober 1961, menerbitkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 mengenai merek perusahaan dan merek perniagaan sebagai pengganti

undang-undang merek peninggalan Belanda. UU Merek 1961 adalah undang-undang pertama Indonesia di bidang kekayaan intelektual. Mengingat pasal 24 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, yang menegaskan undang-undang ini disebut Undang-Undang Merek 1961 serta diberlakukan pada tanggal 11 November 1961 direncanakan dapat menaungi masyarakat umum terhadap produk palsu atau imitasi. Pemerintah Indonesia menerbitkan UU Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek pada tanggal 28 Agustus 1992, dan diberlakukan pada April 1993. Undang-undang tersebut menjadi pengganti UU Nomor 21 Tahun 1961. Pada tahun 2001 Pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 14 tahun 2001 mengenai Paten, dan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 mengenai Merek. Kemudian terjadi lagi perubahan dari UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, menjadi dengan UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penggantian peraturan lama dengan peraturan baru ini dibuat dengan alasan banyak UU Merek yang tidak mengikuti perkembangan zaman, untuk itu UU Merek harus ditinjau kembali dan diberikan pengaturan yang lebih memberatkan agar tidak ada lagi penyalahgunaan merek terdaftar orang lain.

Semakin terkenal dan unik suatu merek, biasanya akan semakin berpotensi juga untuk ditiru atau dibajak lalu digunakan orang lain tanpa izin atau lisensi. Tindakan tersebut sudah termasuk kedalam tindakan pelanggaran merek. Jika suatu merek ditiru atau dibajak lalu digunakan orang lain tanpa izin atau lisensi, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2006 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemilik merek tersebut dapat melakukan 3 hal, yaitu gugatan perdata, pengaduan pidana, atau penyelesaian alternatif penyelesaian.

1. *Gugatan Perdata.* Menurut Pasal 83 UU Nomor 20 Tahun 2016, pemilik merek terdaftar dapat menggugat pihak lain yang menggunakan mereknya tanpa izin (tanpa hak) di Pengadilan Niaga. Gugatan tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi maupun permintaan pendukung kegiatan bisnis pelanggaran merek. Hal tersebut dapat dilakukan jika pelanggaran merek menggunakan merek yang mirip atau sama bertahan untuk barang/jasa sejenis (di kelas yang sama). Selain pemilik merek terdaftar, gugatan juga dapat dilakukan oleh pemilik merek terkenal yang belum terdaftar.
2. *Pengaduan Pidana.* Pemilik merek juga dapat menempuh jalur pidana jika mereknya dilanggar. Ketentuan pidana untuk pelanggaran merek merupakan delik aduan menurut Pasal 103 UU Nomor 20 Tahun 2016. Artinya, pelanggaran merek tidak akan ditindak oleh penegak hukum tanpa aduan dari pemilik merek. Menurut Pasal 100 UU Nomor 20 Tahun 2016, pelanggaran merek yang sama tetap dan berjenis sama dapat dipenjara maksimal 5 tahun serta denda maksimal 2 Milyar Rupiah. Sedangkan untuk pelanggaran merek yang barangnya mirip diancam dengan pidana penjara maksimal 4 tahun serta denda maksimal 2 Milyar Rupiah. Bahkan terdapat ancaman pidana yang lebih berat bagi pelanggaran merek yang barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, lingkungan hingga kematian. Pelanggaran merek tersebut akan bisa dipidana penjara selama 10 tahun (maksimal) dan denda sampai 5 Milyar Rupiah. Tidak hanya bagi produsen, ancaman pidana juga bagi penjual merek palsu. Khusus penjual merek hasil tiruan, baik berupa barang maupun jasa, dapat dipidana kurungan maksimal 1 tahun atau denda sampai 200 Juta Rupiah. Ketentuan tersebut sesuai Pasal 102 UU Nomor 20 Tahun 2016.
3. *Alternatif Penyelesaian Sengketa.* Selain menempuh jalur hukum, baik perdata maupun pidana, pemilik merek yang dilanggar dapat menggunakan cara alternatif penyelesaian sengketa. Hal tersebut diatur pada Pasal 93 UU Nomor 20 Tahun 2016. Menurut penjelasan Pasal 93 UU Nomor 20 Tahun 2016, yang dimaksud dengan “penyelesaian alternatif” antara lain negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan cara lain yang dipilih oleh para pihak. Dengan menempuh cara ini, solusi yang ditawarkan bisa menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya, pemilik merek dapat menawarkan penggunaan mereknya secara sah kepada

pelanggar merek melalui mekanisme lisensi merek. Hal itu dapat dilakukan melalui negosiasi kedua pihak. Menempuh cara alternatif tidak memakan banyak waktu dan biaya. Jika cara ini tetap buntu, sebaiknya dilanjutkan pada jalur pidana maupun perdata untuk memberi efek jera bagi pelanggar merek dan mengembalikan kerugian pemilik merek yang sah.

Meskipun regulasi dan pengaturan perundang-undangan mengenai merek ini sudah diatur diberbagai undang-undang beserta dengan sanksi-sanksinya dengan sangat jelas, masih banyak pebisnis yang melakukan pelanggaran terhadap merek dan memulai persaingan bisnis secara tidak sehat. Hal ini membuat banyak pebisnis menjadi sensitif terkait merek ciptaannya karena tidak mau sampai merek yang ia ciptakan ditiru oleh pebisnis lainnya. Karenanya, munculah perselisihan-perselisihan terkait merk dagang tersebut diantara para pebisnis hanya karena kesalahpahaman. Misalnya seperti kasus sengketa merek antara Pepsodent Strong dan Formula Strong yang terjadi beberapa waktu yang lalu.

Permasalahan ini bermula ketika Hardwood Private Limited mengajukan gugatan ganti rugi atas pelanggaran merek "STRONG" terhadap PT. Unilever Indonesia. Pelanggaran merek tersebut berupa penggunaan merek "STRONG" pada merek "PEPSODENT STRONG 12 JAM" yang memiliki persamaan dengan merek "STRONG" milik Hardwood Private Limited. Dalam posita, Hardwood Private Limited menguraikan mengenai fakta bahwa Hardwood Private Limited merupakan Pemilik Merek "STRONG", Kelas 3, dengan Daftar Nomor IDM000258478 sejak 2008 dan telah mendaftarkan dan mengajukan proses permohonan pendaftaran merek "STRONG" dengan varian "FORMULA STRONG" sejak 2008, "STRONG PROTECTOR" sejak 2012, "FORMULA STRONG HERBAL" sejak 2019, "FORMULA STRONG PROTECTION" sejak 2020, dan "STRONG PROTECTION" sejak 2020. Hardwood Private Limited juga menyatakan bahwa merek "STRONG" dan 4 (empat) varian merek lainnya merupakan merek terkenal di wilayah Indonesia.

Berdasarkan bukti yang disampaikan, sejak tahun 2019 PT. Unilever Indonesia telah memproduksi, mempromosikan, dan/atau menjual produk pasta gigi yang mencantumkan merek "STRONG" pada merek "PEPSODENT STRONG 12 JAM" yang serupa dengan merek "STRONG" milik Hardwood Private Limited di wilayah Indonesia secara tanpa hak dan tanpa seizin Hardwood Private Limited sebagai pemilik resmi. Hardwood Private Limited juga telah memperingatkan PT. Unilever Indonesia terkait penggunaan merek tersebut, namun PT. Unilever Indonesia masih terus menjual dan memproduksi produk tersebut. Hardwood Private Limited juga telah menderita kerugian sejumlah Rp108.040.382.324. Dalam petitum, Hardwood Private Limited memohon kepada Pengadilan Niaga Jakarta Pusat yang pada intinya meminta tergugat untuk menghentikan produksi dan pemasaran produk "PEPSODENT STRONG 12 JAM", juga meminta tergugat untuk menarik kembali dari pasaran dan memusnahkan seluruh produk pasta gigi Tergugat yang menggunakan Merek "STRONG" yang serupa dengan Merek "STRONG" milik Penggugat diseluruh wilayah Republik Indonesia.

Kemudian PT. Unilever Indonesia memberikan jawaban bahwa perusahaannya merupakan anak perusahaan Unilever N.V. yang bergerak di bidang produk konsumen yang berpusat di Belanda dan telah memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam produk termasuk merek "PEPSODENT" dan dijual di berbagai Negara termasuk di Indonesia. Merek "PEPSODENT" didaftarkan oleh Unilever N.V. di kelas 3 dan 21 di Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, termasuk merek "PEPSODENT STRONG 12 JAM" dan Unilever N.V. telah memberikan hak lisensi kepada PT. Unilever Indonesia untuk menggunakan merek-merek "PEPSODENT". Dalam eksepsi, PT. Unilever Indonesia menyatakan bahwa gugatan ganti rugi yang diajukan Hardwood Private Limited prematur karena Hardwood Private Limited secara sadar mengaburkan merek utama yang digunakan sebagai unsur dominan, yaitu "FORMULA".

PT. Unilever Indonesia tidak membenarkan pernyataan mengenai penggunaan merek “STRONG” pada merek “PEPSODENT STRONG 12 JAM” karena faktanya merek yang digunakan adalah “PEPSODENT” bukan merek “STRONG”, hal tersebut membuat dasar gugatan menjadi tidak jelas (*obscuur libel*) dan dengan ketidakjelasan pada masing-masing tuduhan tidak sejalan dengan persyaratan formalitas suatu gugatan maka gugatan tersebut dinyatakan prematur. PT. Unilever Indonesia menyatakan bahwa ia menggunakan merek “PEPSODENT STRONG 12 JAM” dengan itikad baik, tanpa maksud meniru, menjiplak, ataupun mengikuti merek milik pihak lain dan menyatakan keberatan bahwa produknya dikatakan memiliki kesamaan dengan produk lain. Kemudian PT. Unilever Indonesia menyatakan bahwa perhitungan ganti rugi yang diajukan dalam gugatan mengada-ada dan tidak didasari alasan yang jelas karena hal tersebut didasarkan pada kehilangan proyeksi keuntungan yang dapat diraih pada tahun 2019, serta permohonan provisi yang diajukan juga mengada-ada karena sudah menyangkut pokok perkara sebab syarat formil tuntutan provisi adalah tindakan yang dimohonkan tidak boleh mengenai pokok perkara.

Dalam sidang pembuktian, pihak Hardwood Private Limited mengajukan alat bukti berupa surat atau tulisan yang bermeterai serta keterangan satu orang saksi dan satu orang ahli. Pihak PT. Unilever Indonesia juga mengajukan alat bukti berupa surat atau tulisan yang bermeterai dan satu orang ahli. Berdasarkan pertimbangan pertimbangan yang telah dimusyawarahkan oleh majelis hakim, maka majelis hakim memutuskan untuk mengabulkan gugatan yang diajukan oleh Hardwood Private Limited seluruhnya, menghukum Unilever Indonesia untuk membayar ganti rugi kepada Hardwood Private Limited sebesar Rp30.000.000.000,00 dan menghukum PT. Unilever Indonesia untuk membayar biaya perkara. PT. Unilever Indonesia kemudian mengajukan permohonan kasasi terhadap Hardwood Private Limited. Dalam Permohonannya, pihak PT. Unilever Indonesia meminta agar menerima memori kasasi yang diajukannya dan membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 30 Pdt.SusMerek/2020/PN.Niaga.Jkt.Pst. Berdasarkan beberapa pertimbangan, bertepatan pada tanggal 18 November 2020, Majelis Hakim Agung akhirnya memutuskan untuk mengabulkan permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi dan membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt.Pst., serta menolak eksepsi dan gugatan dari Penggugat dan menghukum Termohon Kasasi untuk membayar biaya perkara dalam semua tingkat peradilan. Majelis hakim juga menghukum Termohon Kasasi untuk membayar biaya perkara dalam semua tingkat peradilan, yang dalam tingkat kasasi sebesar Rp 5.000.000,00.

Kebenaran-Kebenaran Permohonan Kasasi (dahulu Tergugat) bisa dibenarkan. Karena sehabis mempelajari memori kasasi serta kontra memori kasasi dikaitkan dengan pertimbangan *Judex Facti*, pada perihal ini Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat sudah keliru mempraktikkan hukum melalui pertimbangan berikut ini:

1. Hardwood melayangkan gugatan pelanggaran merek kepada Unilever yang pula memakai kata “strong” dan dipasangkan dengan merk Pepsoden yang telah didaftarkan;
2. Kata strong tidaklah kata penemuan Hardwood serta kata itu memiliki makna kokoh ataupun kata penjelasan;
3. Berdasarkan Pasal 83 ayat (1) UU MIG kalau gugatan pelanggaran dilayangkan kepada pihak lain yang memakai merek tanpa hak ataupun belum terdaftar. Dengan makna kalau Pelanggar memakai merek yang sudah terdaftar tanpa hak;
4. Mengenai masalah ini, Unilever telah mendaftarkan merek dengan memakai kata “strong” bertepatan pada 25 September 2019 dan memiliki No Registrasi DID 2019056670 di kelas 3 serta bertepatan pada 1 Oktober 2019 memiliki No Registrasi DID2019057948 di kelas 3;
5. Unilever berhak ataupun memiliki hak atas pemakaian merk itu;

6. Bersumber pada pertimbangan di atas, Hardwood tidak bisa meyakinkan gugatannya kalau Unilever sudah melaksanakan pelanggaran merek, hal ini menyebabkan gugatan Hardwood wajib ditolak

KESIMPULAN

Setelah menguraikan seluruh teori dan analisis serta studi kasus yang diteliti pada artikel ini, maka penulis menarik kesimpulan bahwa ciri khas suatu produk bisa dilihat dengan melalui mereknya. Merek merupakan salah satu bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi oleh hukum yang tidak boleh ditiru oleh siapapun. Agar suatu merek bisa mendapatkan perlindungan dari hukum, maka merek tersebut harus didaftarkan terlebih dahulu sesuai dengan regulasi yang ada di Indonesia. Undang-Undang yang mengatur terkait merek di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pembajakan atau peniruan suatu merek yang telah terdaftar oleh orang yang bukan merupakan penciptanya merupakan salah satu bentuk pelanggaran hak merek, yang dapat diselesaikan dengan menggunakan jalur litigasi dan non litigasi. Jika terjadi suatu pelanggaran hak merek tanpa izin atau lisensi pihak yang berwenang, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2006 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemilik merek tersebut dapat melakukan 3 hal, yaitu mengajukan gugatan perdata, pengaduan pidana, atau penyelesaian alternatif penyelesaian terhadap pihak yang melakukan pelanggaran hak merek tersebut. Untuk sanksinya sendiri dapat berupa ganti rugi maupun permintaan pendukung kegiatan bisnis pelanggar merek, pidana penjara dan pidana denda, dan lain sebagainya.

Meskipun peraturan serta sanksi terkait pelanggaran hak merek sudah sangat jelas, sayangnya di kalangan masyarakat masih tetap banyak terjadi kasus pelanggaran hak merek tersebut. Namun, tidak jarang sengketa merek yang terjadi disebabkan karena adanya kesalahpahaman diantara para atau seorang pebisnis. Contohnya adalah kasus sengketa merek Pepsodent Strong dan Formula Strong yang menggunakan jalur litigasi untuk menyelesaikan perkara tersebut. Pada tingkat pertama Jakarta Pusat majelis hakim mengabulkan permohonan Hardwood Private Limited yang tertuang pada Putusan Nomor. 30/ Pdt. Sus- Merek/ 2020/ PN.Niaga. Jkt. Pst. Pihak Unilever tidak menerima putusan tersebut dan melanjutkan ke tingkat pengadilan berikutnya hingga kasasi, yang pada akhirnya ditingkat kasasi Majelis Hakim mengabulkan permohonan PT Unilever Indonesia Tbk. dengan mengeluarkan Putusan Nomor 332 K/Pdt.Sus.HKI/2021 yang membatalkan Putusan Nomor 30/ Pdt. Sus- Merek/ 2020/ PN.Niaga. Jkt. Pst. Karena berbagai alasan dan pertimbangan yang telah diuraikan sebelumnya.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap masyarakat akan lebih terbuka dan mau belajar terkait permasalahan hak merek beserta dengan regulasi-regulasinya yang ada di Indonesia sehingga tidak akan menjadi bumerang untuk diri sendiri kedepannya. Pengetahuan terkait Hak Kekayaan Intelektual ini juga harus bisa tersampaikan kepada seluruh masyarakat di berbagai kalangan, karena permasalahan sengketa merek yang terjadi di negara ini tersebar di seluruh kalangan yang ada, baik pedagang kaki lima maupun pengusaha yang sudah memiliki merek terkenal. Setiap individu juga harus bisa lebih cermat dan teliti lagi ketika mengajukan tuntutan terhadap seseorang sehingga tidak akan menimbulkan kesalahpahaman dan penumpukan berkas perkara di persidangan, karena sering terjadi permasalahan sengketa merek karena kekeliruan pihak yang melapor atau yang mengajukan tuntutan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahwati, Lilis Mardiana. Pentingnya Pendaftaran Merek Suatu Produk. *Lilis MA, Admisi dan Bisnis*.
- Budi Maulana, Insan. (1997). Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta. Citra Aditya Bakti, Bandung.



- Budi Maulana, Insan. (2010). *Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia Dari Masa Ke Masa*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Faradz, Haedah. (2008). *Perlindungan Hak Atas Merek*. *Fakultas Hukum Universitas Jenderal Soedirman*.
- Hafizah, Haura Jauza., Apriani, Rani. (2022). *Penyelesaian Sengketa Merek (Studi Kasus Pepsodent Strong vs Formula Strong)*. *Wajah Hukum, Volume 6(2)*.
- Idris, Muhammad. (2021). *Kronologi Perebutan Merek Pasta Gigi "Strong" Unilever Lawan Orang Tua*. Kompas.com
- Lopulalan, Yunus Marlon., Akyuwen, Rorry Jeff., Pariela, Marselo Valentino Geovani. (2021). *Hak Cipta Logo Yang Didaftarkan Sebagai Merek*. *Tatohi Jurnal Ilmu Hukum, Vol 1, No 1 (2021): 17-30*.
- Mashdurohatun, Anis, S.H., M.Hum. (2013). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI)*. Madina Semarang, Semarang.
- OK, Saidin. (2002). *Aspek Hukum Intelektual*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- OK, Saidin. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rizki, Syifa Permata. (2022). *Penyelesaian Perkara MEREK "STRONG" Antara Hardwood Private Limited Dengan PT. Unilever Indonesia, TBK*. *Skripsi*.
- Ruslam, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis