

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara sederhana Kekayaan Intelektual adalah kekayaan yang dihasilkan dari penerapan kecerdasan manusia. Teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra merupakan beberapa mata pelajaran yang dicakup dalam karya-karya yang berasal dari bakat tersebut. Sektor-sektor ini diciptakan melalui kecerdikan manusia, tenaga, waktu, dan pikiran. Hal inilah yang membedakan kekayaan intelektual dengan bentuk kekayaan lainnya, termasuk kekayaan alam yang berasal dari tanah atau tumbuh-tumbuhan yang diciptakan oleh Sang Pencipta. Bukanlah pikiran manusia yang menghasilkan kekayaan ini, meskipun manusia dapat memilikinya.¹

Kekayaan Intelektual merupakan suatu hak kekayaan yang berlaku untuk penelitian, teknologi, sastra, dan seni. Kepemilikan ini terletak pada hal-hal yang bersifat tidak berwujud dan merupakan hasil dari pemikiran manusia, bukan pada objek fisik itu sendiri. Oleh karena itu, ide konsep, dan informasi yang memiliki nilai komersial atau ekonomi dilindungi oleh HKI.² Globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah menghadapi hambatan besar dalam pengembangan industri dan perdagangan Indonesia, khususnya dalam menghadapi meningkatnya persaingan yang semakin tajam. Arus perdagangan global semakin dinamis dan bergerak cepat dampak adanya *World Trade Organization* (WTO), liberalisasi perdagangan di APEC yang menyasar negara-negara kaya pada tahun 2010 dan negara-negara miskin pada tahun 2020, serta skema CEPT di bawah AFTA-ASEAN kerangka kerja pada tahun 2003.

Sejak Indonesia menandatangani *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) pada tanggal 15 April 1994 di Marrakesh, Maroko, dan meratifikasinya melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia, Indonesia berkomitmen untuk melaksanakan perjanjian ini, termasuk lampiran mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang diatur dalam Perjanjian TRIPs (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*).

¹ Rachmadi Usman, *Dasar-Dasar Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: KENCANA, 2021), hal. 4.

² Harjono, et.al, *Hukum Acara Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual*, (Malang: Setara Press, 2019), hal. 1.

Perjanjian TRIPs menjadi dasar untuk mencapai perdagangan internasional yang adil dan transparan dengan menekankan relevansi norma dan standar. Perjanjian ini bersifat wajib, tanpa pengecualian, dan disertai dengan penegakan hukum yang tegas serta sanksi retributif terhadap pelanggarnya. Persoalan HKI tidak sekedar bersifat hukum, namun juga sangat terikat dengan kepentingan ekonomi, sosial budaya, bahkan dapat berdampak pada stabilitas hubungan politik internasional.³

Sejalan dengan itu, Sebagai dampak dari globalisasi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang sosial, ekonomi, dan budaya, turut mengalami perubahan. Hal ini menghasilkan perkembangan perekonomian di masyarakat, di samping pengaruh teknologi sebagai akibat dari evolusi industry. Seiring berkembangnya dunia perdagangan, tentu saja terdapat persaingan antar pelaku perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Tentu saja, untuk menarik pelanggan, perusahaan-perusahaan saat ini memproduksi atau menjual barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, diperlukan suatu indikator yang mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya, yang biasa disebut merek.⁴ Mengingat hal tersebut, merek, sebagai karya intelektual manusia, memainkan peran penting dalam operasi ekonomi dan perdagangan. Sejak industrialisasi, merek telah menjadi komponen penting dalam dunia perdagangan. Di era perdagangan global, peran merek sangatlah penting dalam menjaga persaingan perusahaan yang sehat.⁵

Pada awalnya, merek hanya berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen tentang asal usul suatu barang, sehingga pemilik merek dapat mengambil tindakan terhadap pesaing yang menggunakan merek serupa, sehingga menimbulkan kesalahpahaman konsumen tentang asal usul barang tersebut. Pada saat ini, fungsi merek telah berkembang. Misalnya saja, dalam periklanan modern, merek berfungsi sebagai media komunikasi dengan Masyarakat.⁶ Sejalan dengan

³ Eddy Pelupessy, *Hak Kekayaan Intelektual: Intellectual Property Rights*, (Malang: Intelegensia Media, 2017), hal. 1.

⁴ Indra, I., & Andini, P, "Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Gold Hill Di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual". In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, Vol. 1, No. 1, pp. 418-424), April 2020, hal. 2.

⁵ Mardianto, A. "Akibat hukum pembatalan pendaftaran merek terhadap hak penerima lisensi merek menurut UU No. 15 Tahun 2001". *Jurnal Dinamika Hukum*, 11(3), 460-469, 2011, hal. 1.

⁶ Agung Indriyanto dan Irmie Mela Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hal. 8.

perkembangan tersebut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UUMIG 2016) memberikan definisi yang lebih komprehensif, yaitu sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.⁷

Selanjutnya, merek terkenal merupakan merek yang memiliki reputasi baik, daya tarik besar di masyarakat, serta pengaruh dan daya sugesti tinggi karena dikenal luas dan bernilai tinggi. Mencapai status ini memerlukan proses penelitian dan pengembangan yang panjang, termasuk modifikasi produk. Merek terkenal mewakili reputasi dan niat baik yang dibangun secara cermat oleh pemiliknya, sehingga rentan terhadap penyalahgunaan, pembajakan, dan penggunaan ilegal yang melampaui batas negara. Merek terkenal menjadi elemen penting dalam hukum merek, dengan fokus pada reputasi yang berperan penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, reputasi mencerminkan pengakuan terhadap kualitas produk dan manajemen, sementara bagi konsumen, reputasi sering kali menjadi identitas kelompok tertentu. Pelanggaran terhadap merek terkenal dapat menyebabkan kerugian besar, dan penting untuk dipahami bahwa reputasi yang baik seringkali berasal dari luasnya penggunaan barang dan jasa, sehingga merek tersebut memiliki kekuatan pasar yang kuat.⁸ Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, merek memiliki peran strategis yang lebih luas dari identitas hukum, tetapi juga sebagai aset yang mampu membangun reputasi dan popularitas perusahaan. Setiap pemilik merek berusaha keras untuk menjadikan merek mereka tidak hanya sekadar terdaftar, tetapi juga diakui secara luas. Reputasi di dunia bisnis menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Oleh

⁷ Endang Purwaningsih, *Paten Dan Merek; Economic and Technological Interests dalam Eksploitasi Paten dan Merek*, (Malang: Setara Press, 2020), hal. 52.

⁸ Ranti Fauza dan Tisni Santika, *Hukum Merek; Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2021), hal 81.

karena itu, pemilik bisnis secara strategis menginvestasikan sumber daya dalam iklan guna membangun reputasi produk, memperkenalkan produk baru, serta menjaga reputasi produk yang telah ada di pasar.⁹

Dalam rangka melindungi hak-hak pemilik reputasi, pihak-pihak yang akan mendapatkan keuntungan dari kesuksesan mereka harus memastikan bahwa Pihak lain tidak diperkenankan menggunakan merek dagang, kemasan, atau tanda lainnya yang dapat menimbulkan kesan keliru di kalangan konsumen, seolah-olah barang yang dijual tersebut diproduksi oleh pihak lain.¹⁰ Perlindungan terhadap merek dagang juga erat kaitannya dengan konsep *goodwill* biasanya digunakan dalam pengertian yang sama dengan kata reputasi, yang disebut sebagai sesuatu yang melekat pada suatu merek. Selain itu, kata *goodwill* terkadang diterjemahkan menjadi “iktikad baik”.¹¹

Merek dagang telah ada selama ribuan tahun. Tiga milenium lalu, para perajin India sudah menandai karya seni mereka sebelum mengirimkannya ke Iran. Lebih dari dua milenium yang lalu, produsen di Tiongkok juga memasarkan produk mereka di kawasan Mediterania. Selain itu, ribuan merek keramik Romawi juga digunakan sebagai bagian dari praktik ini. Selama berabad-abad, seiring berkembangnya perdagangan di Abad Pertengahan, penggunaan merek sebagai penanda untuk membedakan barang dari vendor dan produsen semakin meningkat, meskipun kepentingan finansialnya masih terbatas. Namun, saat revolusi industri, merek dagang mulai memainkan peran yang lebih signifikan, dan dalam perdagangan global serta ekonomi yang digerakkan oleh pasar, merek menjadi sangat penting.¹²

Merek dagang tidak hanya merupakan simbol atau logo semata, melainkan aset berharga bagi perusahaan. Merek yang memiliki kekuatan dapat membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan nilai

⁹ Endang Purwaningsih, *Hak Kekayaan Intelektual Kapita Selektia*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2023), hal. 51.

¹⁰ Endang Purwaningsih, Muslikh, dan Nurul Fajri Chikmawati, *Hak Kekayaan Intelektual Dan Investasi; Kajian HKI dalam Dunia Investasi termasuk pada UMKM*, (Malang: Setara Press, 2019), hal.15.

¹¹ Edy Santoso, "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Terkenal Melalui Peran Kepabeanan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara", *Jurnal Rechts Vinding*, Vol. 5, No. 1, April 2016, hal. 126.

¹² Budi Agus Riswandi, *Hukum Merek Kolektif; Teori Dan Praktik Di Indonesia & Beberapa Negara*, (Yogyakarta: UII Press, 2020), hal. 5.

perusahaan. Keunikan dan daya ingat suatu merek memberikan diferensiasi produk atau jasa dari pesaingnya. Dalam kompetisi bisnis yang semakin sengit, merek yang kuat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, pendaftaran merek secara sah di bawah hukum memberikan perlindungan hukum terhadap tindakan pemalsuan dan persaingan tidak sehat, sehingga menjaga reputasi perusahaan dan mencegah kerugian finansial. Bersamaan dengan itu hak atas merek dagang merupakan hak khusus (eksklusif) yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan merek dagang itu sendiri atau memberi wewenang kepada orang lain untuk menggunakannya. Pemberian hak-hak khusus oleh negara mempunyai dampak bahwa untuk memperoleh hak-hak tersebut harus melalui sistem pendaftaran, sehingga sifat pendaftarannya diperlukan.¹³

Pendaftaran merek di Indonesia mengikuti sistem Konstitutif, yang berarti pihak yang pertama kali mendaftarkan suatu merek adalah satu-satunya yang memiliki hak atas merek tersebut. Pihak ketiga wajib menghormati hak pendaftar merek sebagai hak yang mutlak. Sistem ini mengadopsi prinsip First to file, yang menyatakan bahwa pendaftaran merek hanya diberikan kepada pihak yang lebih dulu mengajukan permohonan, dan negara tidak akan memberikan pendaftaran merek yang serupa dengan merek yang sudah didaftarkan sebelumnya kepada pihak lain untuk barang atau jasa sejenis. Bukan penggunaan, tetapi pendaftaran yang menjadi faktor utama dalam menentukan kepemilikan merek. Oleh karena itu, pihak yang mendaftarkan merek memiliki hak tunggal atas merek tersebut, dan pihak ketiga wajib menghormati hak pendaftar sebagai hak yang bersifat mutlak.¹⁴

Tidak semua merek dapat didaftarkan; hanya tanda-tanda yang memenuhi persyaratan tertentu yang dapat didaftarkan sebagai merek, misalnya mempunyai daya pembeda dan menjadi tanda dalam perdagangan barang atau jasa, yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Selain itu, merek tersebut tidak boleh melanggar undang-undang, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum, dan tidak boleh mirip

¹³ Arifin, Z., & Iqbal, M. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar". *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47-65, 2020, hal. 3.

¹⁴ Asmara, A., Rahayu, S. W., & Bintang, S. (2019). Studi Kasus Penerapan Prinsip Pendaftaran First To File Pada Pembatalan Merek Cap Mawar. *Syiah Kuala Law Journal*, 3(2), 184-201. hal. 4.

dengan merek lain yang sudah terdaftar atau merek dagang terkenal. Meskipun undang-undang tersebut secara eksplisit menetapkan ketentuan pendaftaran merek dagang, komplikasi sering kali terjadi dalam praktiknya, khususnya ketika menilai “kesamaan”. Menentukan ada tidaknya persamaan merek, baik secara substansi maupun keseluruhan.¹⁵ Oleh karena itu, Direktorat Hak Kekayaan Intelektual tidak selalu menyetujui setiap permohonan pendaftaran merek dagang, permohonan dapat ditolak, diterima, dan didaftarkan atau bahkan tidak dapat didaftarkan sama sekali¹⁶ Pendaftaran merek merupakan langkah awal, namun perjalanan sebuah merek tidak berhenti sampai disitu, Ada kemungkinan merek tersebut akan dihapus dari daftar merek terdaftar karena berbagai alasan,

Merek terdaftar dalam Daftar Umum Merek tetap bisa dimohonkan pencabutannya. penghapusan pendaftaran merek ini dapat dilakukan atas Prakarsa Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, atas permintaan pemilik merek, atau sebagai tanggapan terhadap tuntutan pihak ketiga yang meminta penghapusan tersebut. Jika suatu merek dagang tidak digunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa selama tiga tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran, atau penggunaannya tidak sesuai dengan jenis barang dan/atau jasa yang tercantum dalam pendaftarannya, termasuk penggunaan merek yang tidak sesuai dengan yang didaftarkan, maka pendaftaran merek tersebut dapat dihapus atas inisiatif Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atau berdasarkan gugatan pihak ketiga, sesuai Pasal 74 UU 20 Tahun Merek dan Indikasi Geografis. konteks gugatan yang meminta penghapusan pendaftaran merek oleh pihak ketiga, sangat penting untuk menentukan siapa yang beritikad baik dan siapa yang tidak. Hal ini karena konsep pendaftaran merek bertujuan untuk melawan niat jahat, dan itikad baik ini terutama berkaitan dengan kepemilikan atau penggunaan merek tersebut.

Dengan itu pihak ketiga dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga untuk penghapusan merek terdapat cukup bukti bahwa merek tersebut tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran atau

¹⁵ Mardianto, A. (2010). “Penghapusan pendaftaran merek berdasarkan gugatan pihak ketiga”. *Jurnal Dinamika Hukum*, 10(1), 43-50, hal. 2.

¹⁶ Ahmad miru, *Hukum Merek; Cara Mudah Mempelajari Undang – Undang Merek*, cet. 2 (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 13.

penggunaan terakhir, kecuali jika Direktorat Jenderal menyetujuinya. yang sah alasan. Selain itu, penghapusan juga dapat terjadi apabila merek kolektif tersebut digunakan untuk jenis barang atau jasa yang tidak sesuai dengan peraturan yang mengatur penggunaannya.¹⁷ Sebagaimana sengketa gugatan penghapusan merek Sengketa merek dagang ini melibatkan dua perusahaan besar di industri tembakau, yaitu Hongyunchonghe Tobacco (Group) Co. Ltd. dari China dan PT Sumatra Tobacco Trading Company (STTC) dari Indonesia. Sengketa ini berpusat pada merek dagang "WIN", yang diklaim oleh kedua belah pihak sebagai milik mereka. Hongyunchonghe mengklaim bahwa mereka telah mendaftarkan merek "WIN" di berbagai negara sejak tahun 2005, sementara STTC mengklaim telah lebih dulu mendaftarkan merek tersebut di Indonesia pada tahun 1985.

Sebagai perusahaan tembakau besar di China, Hongyunchonghe telah menggunakan merek "WIN" secara aktif dalam upaya memperluas pasar internasionalnya. Di sisi lain, STTC, yang telah mendaftarkan merek tersebut di Indonesia, merasa memiliki hak eksklusif atas nama "WIN" di pasar lokal, sesuai dengan aturan hukum Indonesia. Pendaftaran merek ini memberikan perlindungan hukum kepada STTC untuk menggunakan nama "WIN" secara eksklusif di Indonesia. Namun, konflik muncul ketika Hongyunchonghe menemukan bahwa merek "WIN" yang terdaftar di Indonesia atas nama STTC tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut. Berdasarkan Pasal 74 Undang-Undang Merek Indonesia, merek yang tidak digunakan selama tiga tahun bisa dihapus. Dengan alasan ini, Hongyunchonghe mengajukan gugatan di Indonesia, berupaya untuk menghapus pendaftaran merek tersebut milik STTC karena dianggap tidak lagi aktif digunakan.

Kasus ini mengangkat isu penting mengenai hak perlindungan merek dagang lintas negara dan penggunaan aktif dari sebuah merek. Hongyunchonghe ingin mempertahankan merek "WIN" sebagai bagian dari strategi globalnya, sementara STTC berjuang mempertahankan hak mereka di Indonesia. Sengketa ini berpotensi memberikan dampak besar pada perlindungan merek dagang di pasar internasional, terutama dalam industri tembakau yang sangat kompetitif.

Terdapat dalam Al- Quran ayat yang menjelaskan bahwa Allah melarang Umat Islam untuk memperoleh harta milik orang lain secara melawan hukum, kecuali

¹⁷ *Ibid.*

harta benda tersebut diperoleh melalui perdagangan atau transaksi yang dilakukan dengan persetujuan bersama dan tanpa paksaan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa :29)

Menurut Tafsir Tahlili Ayat ini melarang memperoleh harta orang lain/ badan hukum secara tidak jujur, kecuali melalui transaksi yang dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama. Para ahli tafsir menekankan bahwa Islam mengakui hak milik pribadi yang harus dijaga, namun pemilik harta juga memiliki kewajiban membayar zakat jika hartanya mencapai nisab. Meskipun banyak orang membutuhkan bantuan, harta tidak boleh diambil tanpa izin atau di luar jalur hukum. Pencarian kekayaan diperbolehkan melalui transaksi jual beli yang sah tanpa paksaan, dan harus bebas dari tindakan zalim seperti pencurian, riba, atau korupsi.¹⁸

Berdasarkan uraian serta pernyataan diatas melatarbelakngi penulis dalam pengajuan skripsi yang berjudul “**PENGHAPUSAN MEREK DAGANG "WIN" OLEH PIHAK KETIGA (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/Pdt,Sus-HKI/2024)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penghapusan merek dagang “WIN’ oleh phak ketiga dalam perkara putusan Mahmah Agung Nomor 76 K/Pdt.Sus-HKI/2024?
2. Bagaimana pertimbangan Hakim dalam memutus perkara putusan Mahmah Agung Nomor 76 K/Pdt.Sus-HKI/2024.terkait penghapusan merek dagang “WIN’ oleh phak ketiga?

¹⁸ Qur'an Nu. "Tafsir Surat An-Nisa". <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>, diakses pada tanggal 2 oktober 2024.

3. Bagaimana pandangan Islam terhadap penghapusan merek dagang “WIN” oleh pihak ketiga dalam perkara putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/PdtSus-HKI/2024.?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bentuk penghapusan merek dagang “WIN” oleh pihak ketiga dalam perkara putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/Pdt.Sus-HKI/2024
2. Untuk menganalisis pertimbangan Hakim dalam memutus perkara putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/Pdt.Sus-HKI/2024.terkait penghapusan merek dagang “WIN” oleh pihak ketiga.
3. Untuk menganalisis pandangan Islam terhadap penghapusan merek dagang “WIN” oleh pihak ketiga dalam perkara putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/Pdt.Sus-HKI/2024.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat oleh penulis, karena nilai penelitian ditentukan oleh manfaat yang dihasilkannya. Adapun manfaat dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa bahan bacaan dan wawasan keilmuan, khususnya sebagai referensi tambahan bagi mereka yang melakukan penelitian dengan studi kasus serupa, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hak kekayaan intelektual dan penghapusan merek.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi dan pembelajaran dalam bidang hak kekayaan intelektual serta penghapusan merek. Penelitian ini juga bertujuan menambah wawasan hukum dan menjadi acuan bagi praktisi hukum serta pihak terkait dalam menganalisis pelanggaran hak kekayaan intelektual.

D. Kerangka konseptual

1. HKI merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual.¹⁹
2. Merek merupakan 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 jasa²⁰
3. Merek Dagang merupakan Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lain.²¹
4. pihak ketiga adalah pihak-pihak lain selain daripada pihak-pihak yang ada dalam suatu perjanjian, dalam suatu transaksi, bukan pihak dalam suatu tindakan hukum, melainkan suatu pihak yang memiliki hak untuk itu²²
5. Penghapusan merek merupakan tindakan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal dengan mencoret merek dari Daftar Umum Merek dan mencatat alasan serta tanggal penghapusannya. Penghapusan ini mengakibatkan tidak berlakunya Sertifikat Merek, sehingga perlindungan hukum terhadap merek tersebut berakhir. Pemilik merek atau kuasanya akan diberitahukan secara tertulis mengenai alasan dan konsekuensi penghapusan tersebut²³

¹⁹ Endang Purwaningsih, *Op.Cit.*, hal,1,

²⁰ Indonesia (b),*Undang–Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis* ,UU Nomor 20 tahun 2016, pasal 74.

²¹ *Ibid.*

²² Girindra GM, I., & Krisnawati, I. “Kualifikaso Pihak Ketiga Dalam Pengajuan GugatanPenghapusan Merek Di Indonesia”. *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, , Vol. 07. No. 02, Maret 2018. hal. 9.

²³ Ahmadi Miru, *Op.Cit.*, hal. 82.

6. Itikad baik merupakan niat untuk menggunakan merek tersebut dengan layak dan jujur tanpa merugikan pihak lain.²⁴

7. Persamaan pada keseluruhannya merupakan kemiripan yang terjadi ketika merek terlihat sama secara signifikan, meskipun mungkin hanya terdapat perubahan kecil, sehingga dari kejauhan sudah nampak serupa. Sedangkan, persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang timbul karena adanya unsur mencolok pada merek, yang dapat menciptakan kesan persamaan dalam hal bentuk, penempatan, penulisan, kombinasi elemen, atau bunyi dan arti di antara kedua merek.²⁵

E. Metode Penelitian

Penelitian hukum umumnya terbagi menjadi dua jenis: normatif (berdasarkan norma hukum) dan empiris (berdasarkan data empiris). Namun, seringkali keduanya dikombinasikan dalam satu penelitian. Menurut Soekanto, penelitian hukum dapat dilihat dari sifat, tujuan, bentuk, penerapan, dan disiplin ilmunya.²⁶

a. Jenis Penelitian

Kajian hukum normatif adalah penelitian hukum murni atau terapan yang menyelidiki suatu norma, asas, doktrin, kaidah, atau dokumen hukum yang sudah ada. Penelitian hukum normatif menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengevaluasi dan memahami teks hukum, kajian hukum normatif memerlukan pembahasan dan pengkajian hukum.²⁷

b. Jenis Data

Data yang digunakan bersifat sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari perpustakaan seperti buku, serta

²⁴ Abdillah, M. A. "Perlindungan Hukum Pemilik Merek Tidak Terdaftar Atas Tindakan Pendaftaran Mereknya Oleh Pihak Lain Ditinjau Dari Asas Itikad Baik". *Jurist-Diction Law Journal*, 2(4), 2019.

²⁵ Endang Purwaningsih, *op.cit.*, hal. 68.

²⁶ Nasruddin Khalil Harahap, *et.al.*, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023), hal. 68.

²⁷ Rina Septiani, *et.al.*, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Yogyakarta: Nuta Media, 2021), hal. 69.

perundang undangan dan dokumen hukum apa pun²⁸, antara lain, dokumen-dokumen seperti berikut ini

1) Bahan Buku Primer

- a) Al- Qur'an
- b) UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- c) Direktori Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat Nomor 45/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst.
- d) Direktori Putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/Pdt.Sus-HKI/2024.

2) Bahan Buku sekunder

Bahan hukum sekunder, termasuk teori, hasil penelitian, rancangan undang-undang, dan publikasi dari komunitas hukum, berfungsi sebagai penjas bagi dokumen hukum primer.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahani hukum tersier meliputi penjelasan dan instruksi untuk hukum primer dan materi hukum sekunder yang dapat ditemukan di Internet dan dalam kamus bahasa Inggris dan Indonesia.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian literatur. Mempelajari makalah yang relevan membantu penulis mengumpulkan data, mengidentifikasi ide, hipotesis, dan temuan sebelumnya, sehingga memperkuat pemahaman dan argumen penelitian dalam pokok permasalahan ini.²⁹

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis penelitian ini menggabungkan data deskriptif dan kualitatif, dengan yang pertama dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami dan

²⁸ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, ed. 1, cet. 17, (Depok: Rajawal Pers, 2015), hal. 35.

²⁹ Mukti Fajar Nur Dewata dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum normatif & Empiris*, cet. 1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 156.

yang terakhir diperiksa secara kualitatif sebelum disajikan dalam tulisan utuh.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memfasilitasi pemahaman temuan penelitian, teks ini disusun menjadi beberapa segmen, terdiri dari lima bab yang akan diuraikan dalam permasalahan penulisan ini yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II ini memuat tinjauan literatur yang menguraikan mengenai pengertian hukum merek, pelanggaran merek, penghapusan merek oleh pihak ketiga, penegakan hukum terkait hak kekayaan intelektual, serta tanggung jawab hukum dalam kasus penghapusan merek. Kajian ini didasarkan pada pendapat para ahli serta dianalisis secara yuridis berdasarkan peraturan perundang-undangan yang relevan.

BAB III Pembahasan Ilmu

Dalam Bab III ini penulis akan memaparkan jawaban atas rumusan masalah, terkait bentuk penghapusan merek dagang “WIN” oleh pihak ketiga, dan pertimbangan Hakim dalam memutus perkara putusan Mahkamah Agung Nomor 76 K/Pdt,Sus-HKI/2024.

BAB IV Pembahasan Agama Islam

Pada bab ini penulis akan memaparkan pandangan Islam terhadap bentuk penghapusan merek dagang “WIN” oleh pihak ketiga.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Penulis menyimpulkan permasalahan sekaligus memberikan jawaban yang dikemukakan dalam pembahasan ilmu.