

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK :  
KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA  
PHARMINDO PUTRAMAS**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Satu (S-1) Ilmu Hukum

Program Kekhususan Hukum Perdata



**Diajukan oleh :**

**Angelia Nur Wardani**

**NIM : 30302100056**

**PROGRAM STUDI (S.1) ILMU HUKUM**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2026**

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK :  
KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA  
PHARMINDO PUTRAMAS**

**SKRIPSI**

**Program Kekhususan Perdata**



**Diajukan oleh :**

**Angelia Nur Wardani**

**NIM : 30302100056**

**Telah Disetujui oleh:**

**Pada tanggal, 19 Januari 2026**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Setyawati S.H.,M.Hum.**

**NIDK :88088823420**

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK :  
KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA  
PHARMINDO PUTRAMAS**

**Dipersiapkan dan disusun oleh**

**Angelia Nur Wardani**

**NIM: 30302100056**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 24 Februari 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji

Ketua

**Dr. Hj.Siti Rodhiyah Dwi Istinah, S.H.,M.H.**

**NIDK: 0613066101**

Anggota

**Dr. Rakhmat Bowo Suharto, S.H., M.H**

**NIDK: 0627046601**

Anggota

**Dr. Setyawati, S.H.,M.H**

**NIDK:88088823420**

Mengetahui

Dekan Fakultas Hukum UNISSULA

**Pof.Dr. Jawade Hafidz, S.H.,M.H**

**NIDN:06-2004-6701**

**Motto:**

- Niscaya Allah akan meningkatkan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan ke berbagai derajat (Q.S.58:11).
- Tidak mengikuti segala hal yang berkembang menjadi kebiasaan padahal kita sama dan berharga menjadi apa dan siapapun.
- Selalu percaya, bentuk proses lebih mahal ketimbang hasil. Jangan lupa bahagia.

**Skripsi ini aku persembahkan:**

- Bapak (Siswandi) dan Ibu (Supriati) tercinta sebagai tanda bukti hormat serta rasa terima kasih yang tiada hentinya karena telah memberikan segalanya, semangat, pengorbanan, doa, dan limpahan kasih sayangnya kepada penulis.
- Kepada diri sendiri, terima kasih karena sudah mau selalu berjuang, terima kasih karena selalu berusaha, terima kasih karena mau mencintai setiap takdir dengan baik dan terima kasih karena tidak pernah lupa untuk kembali pulang ke diri sendiri. Maaf atas segala rasa sakit, tangis, pilu, rasa kecil, rasa kalah, rasa rendah diri dan menyalahkan diri sendiri. Setelah ini mari hidup dengan lebih tenang dan bahagia.
- Adik (Rangga Dwi Putra), adik (Jihan Putri Ramadhan), adik (Septiani Resti Pratiwi) dan adik (Muhammad Adzra Robby), yang selalu memberikan semangat sehingga penulis bisa sampai pada titik ini. Serta Nenek, Kakek dan saudara penulis yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
- Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam terkhusus Komisariat Hukum Sultan Agung, terima kasih atas wadahnya untuk saya berproses hingga sebaik ini. Terima kasih juga untuk teman-teman Korkom, Cabang dan teman-teman Master sekalian.
- Tidak lupa kepada Bapak dan Ibu Dosen sekaligus Civitas Akademika Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah memberikan pembelajaran selama ini hingga penulis bisa sampai pada titik ini dan semoga bisa bermanfaat juga untuk kedepannya nanti.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelia Nur Wardani

NIM : 30302100056

Program Study : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Menyatakan dengan sepenuhnya bahwa skripsi saya dengan judul **“TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK : KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA PHARMINDO PUTRAMAS”** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan hasil karya orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar aturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 17 Februari 2026

Yang menyatakan

**Angelia Nur Wardani**

**NIM. 30302100056**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelia Nur Wardani

NIM : 30302100056

Program Study : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:

**“TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK :  
KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA  
PHARMINDO PUTRAMAS”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila kemudia hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Februari 2026

Yang menyatakan

**Angelia Nur Wardani**

**NIM. 30302100056**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum. Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. karena bekat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK : KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA PHARMINDO PUTRAMAS”**

Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syfaatnya di yaumul akhir. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat;

1. Prof. Dr. Bambang Tri Bawono, S.H., M.H., Selaku Ketua Umum Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA);
2. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H.,SE.,Akt,M.Hum, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;
3. Prof. Dr. H. Jawade Hafidz, S.H.,M.H.,selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;
4. Prof. Dr. H. Widayati, S.H.,M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;
5. Dr. Deni Suwondo, S.H.,M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;
6. Dr. Muhammad Ngazis, S.H.,M.H. selaku Ketua Prodi S-1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;

7. Dr. Ida Musofiana, S.H.,M.H. dan Dini Amalia Fitri, S.H.,M.H. selaku Sekretaris Prodi S-1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;
8. Dr. Setyawati, S.H.,M.H. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada Penulis dalam penyusunan Skripsi;
9. Dr. Hj. Siti Ummu Adillah, S.H., M.Hum. selaku Dosen Wali Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang;
10. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah memberikan ilmu selama penulis menjadi Mahasiswa, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan menjadi amalan baik yang tidak terputus;
11. Kedua orang tua tercinta Bapak (Siswandi) dan Ibu (Supriati) tercinta sebagai tanda bukti hormat serta rasa terima kasih yang tiada hentinya karena telah memberikan segalanya, semangat, pengorbanan, doa, dan limpahan kasih sayangnya kepada penulis;
12. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam terkhusus Komisariat Hukum Sultan Agung, terima kasih atas wadahnya untuk saya berproses hingga sebaik ini. Terima kasih juga untuk teman-teman Korkom, Cabang dan teman-teman Master sekalian. Selain itu teman-teman SEMA FH terima kasih telah menemani periode selama saya menjadi Ketua Umum, semoga kebaikan kita dibalas yang setimpal;
13. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Hukum Angkatan 2021;
14. Ketua Umum Kohati Komisariat Hukum periode 25/26 yang sudah menemani dan membantu saya selama 1 tahun terakhir;
15. Kepada seluruh Senior saya, Abang, kakak, Mas dan Mbak. Terimakasih atas bimbingan dan mentoring selama penulis kuliah dari awal sampai tuntas;
16. Semua Pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan berkah karunianya serta membalas kebaikan mereka (Amiin);
17. Kepada seluruh teman yang saya temui, baik di Semarang, Solo, Bojonegoro dan Probolinggo, teman-teman Training penulis. Terimakasih atas kebaikan kalian, terima atas kesempatan untuk bisa belajar dalam wadah yang sama. Walaupun kita tidak terlalu dekat tapi rasa terimakasih penulis tidak akan berkurang, semoga kebaikan teman-teman sekalian dibalas sesuai ganjarannya; dan

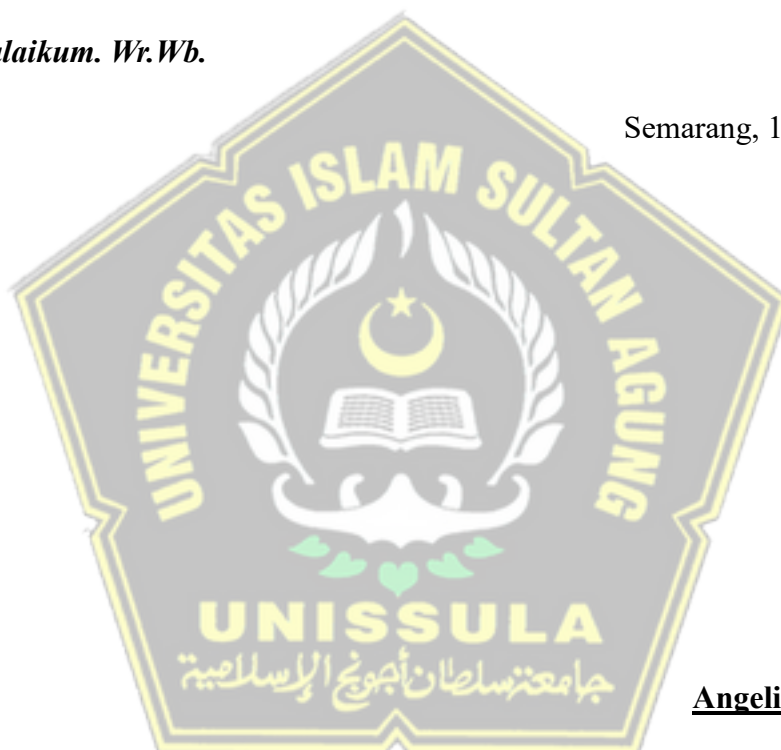
18. *Last but not least*, penulis ingin berterima kasih Kepada diri sendiri, terima kasih karena sudah mau selalu berjuang, terima kasih karena selalu berusaha, terima kasih karena mau mencintai setiap takdir dengan baik dan terima kasih karena tidak pernah lupa untuk kembali pulang ke diri sendiri. Maaf atas segala rasa sakit, tangis, pilu, rasa kecil, rasa kalah, rasa rendah diri dan menyalahkan diri sendiri. Setelah ini mari hidup dengan lebih tenang dan bahagia.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih dan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kata-kata di dalam penulisan Skripsi ini yang kurang berkenan bagi pihak-pihak tertentu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Sekian dan Terimakasih.

*Wassalamualaikum. Wr.Wb.*

Semarang, 17 Februari 2026

Penulis



**Angelia Nur Wardani**

**NIM. 30302100056**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>IV</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>12</b>
1. Metode Pendekatan.....	13
2. Spesifikasi Penelitian .....	13
3. Jenis Dan Sumber Data.....	13
4. Metode Analisis Data.....	15
<b>G. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>16</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>18</b>

<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
<b>A. Tinjauan Umum Sengketa.....</b>	<b>18</b>
1. Sengketa .....	18
2. Sebab-sebab timbulnya sengketa.....	20
3. Jenis-jenis Sengketa .....	20
4. Subjek dan Objek Sengketa.....	21
<b>B. Tinjauan Umum Merek dan Sengketa Merek.....</b>	<b>22</b>
1. Merek.....	22
2. Fungsi Merek.....	24
3. Pendaftaran Merek.....	25
4. Hak Pemilik Merek .....	27
5. Pelanggaran Merek.....	29
6. Sengketa Merek .....	31
7. Jenis- jenis Sengketa Merek.....	32
8. Penyelesaian Sengketa Merek.....	33
9. Teori Perlindungan Hukum .....	35
10. Teori Keadilan.....	39
<b>C. Tinjauan Umum tentang Industri Kosmetik.....</b>	<b>42</b>
1. Kosmetik .....	42
2. Tujuan dan Manfaat Kosmetik .....	43
3. Pertumbuhan Industri Kosmetik.....	45
4. Peran Merek dalam Industri Kosmetik.....	48
5. Tantangan dan Tren Industri Kosmetik .....	51

<b>BAB III</b> .....	53
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	53
<b>A. Tinjauan yuridis terhadap sengketa Merek kosmetik dalam kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas, khususnya terkait iklim pelanggaran merek dagang.</b> .....	<b>53</b>
1. Kronologi dan Fakta Hukum Perkara. ....	53
2. Kedudukan Hukum Para Pihak.....	61
3. Bentuk dan Karakter Sengketa Merek yang Terjadi .....	64
4. Sengketa Merek dalam Perspektif Iklim Pelanggaran Merek Dagang .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
5. Tinjauan Yuridis terhadap Upaya Penyelesaian Sengketa Merek Dagang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6. Implikasi Hukum Sengketa Merek terhadap Perlindungan Merek Kosmetik .	82
<b>B. Penyelesaian Sengketa Merek Kosmetik Dalam Kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Melawan PT. Ika Pharmindo Putramas Sesuai Dengan Putusan Pengadilan Niaga Nomor.</b> .....	<b>84</b>
1. Jalur Penyelesaian Sengketa Merek yang Ditempuh.....	84
2. Posisi Para Pihak dalam Proses Persidangan .....	86
3. Pertimbangan Hukum Hakim dalam Penyelesaian Sengketa Merek .....	87
<b>BAB IV</b> .....	93
<b>PENUTUP</b> .....	93
A. Simpulan .....	93
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96



## ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik yang pesat mendorong meningkatnya persaingan usaha, khususnya dalam penggunaan merek sebagai identitas dan nilai komersial suatu produk. Kondisi ini berpotensi menimbulkan sengketa hukum apabila terjadi penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya.. Sengketa Merek dalam industri Kosmetik merupakan permasalahan Hukum yang kerap terjadi seiring dengan meningkatnya persaingan usaha yang kerap terjadi seiring dengan meningkatnya persaingan usaha dan nilai komersial suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara yuridis sengketa merek kosmetika antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas, serta menganalisis penerapan ketentuan Hukum Merek yang berlaku di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan yang digunakan yuridis-normatif, spesifikasi data yang bersifat deskriptif-analisis. Dengan menggunakan studi kepustakaan dengan sumber data sekunder yang didukung dengan bahan hukum primer seperti Undang-undang yang berlaku dan kamus-kamus hukum beserta situs internet, serta analisis data deskriptif-kualitatif.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan sengketa Merek Kosmetik antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas merupakan sengketa yang diselesaikan melalui Pengadilan Niaga dengan berlandaskan ketentuan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam perkara tersebut, Majelis Hakim menilai bahwa Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Tidak memiliki kedudukan hukum yang kuat karena tidak memiliki Merek terdaftar di Indonesia pada saat pengajuan gugatan. Oleh karena itu, perlindungan hukum atas merek diberikan kepada PT Ika Pharmindo Putramas sebagai pihak yang telah lebih dahulu mendaftarkan mereknya secara sah, sesuai dengan prinsip *Fist to file* yang dianut dalam system hukum merek di Indonesia.

Penyelesaian ini diselesaikan secara litigasi, dimana Majelis Hakim mengabulkan eksepsi tergugat mengenai gugatan kabur (*obscuur libel*), sehingga gugatan penggugat dinyatakan tidak dapat diterima (*Niet Onvankelijk Verklaard*). Putusan tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip *first to file* serta ketetapan perumusan posita dan petitum gugatan merupakan factor yang sangat menentukan dalam penyelesaian sengketa merek dagang di Pengadilan Niaga.

**Kata Kunci;** Sengketa Merek. Merek Kosmetik, Tinjauan Yuridis

#### ABSTRACT.

*The rapid development of the cosmetics industry has led to increased business competition, especially in the use of brands as an identity and commercial value of a product. This condition has the potential to cause legal disputes if there is a use of brands that have similarities in principle or in their entirety. Trademark disputes in the cosmetics industry are legal problems that often occur along with the increasing business competition that often occurs along with the increasing business competition and commercial value of a brand. This study aims to examine the legal basis of the cosmetic trademark dispute between Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. and PT Ika Pharmindo Putramas, as well as to analyze the application of the provisions of Trademark Law in force in Indonesia.*

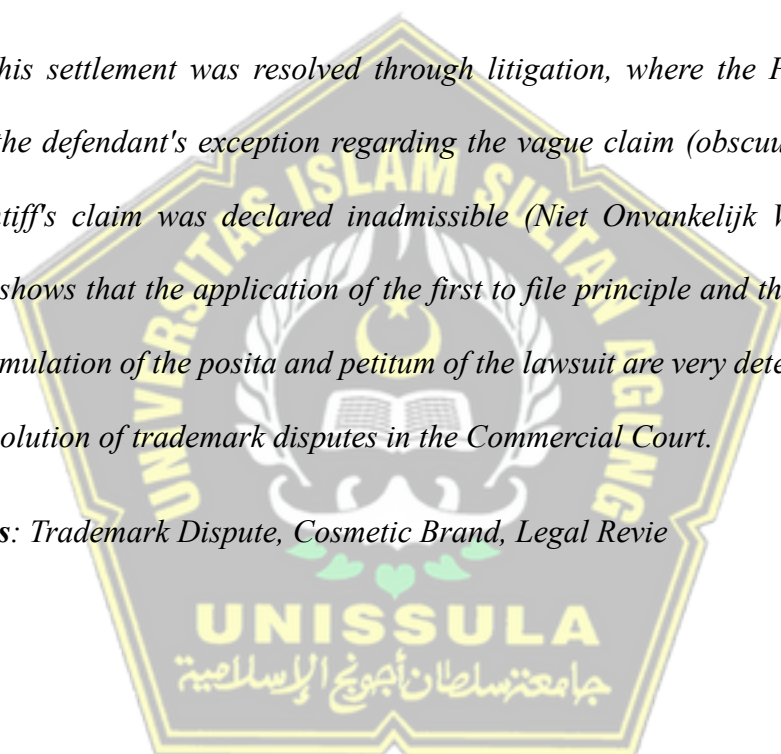
*This study employed a qualitative research method with a juridical-normative approach, with descriptive-analytical data specifications. It employed a literature study with secondary data sources supported by primary legal materials such as applicable laws and legal dictionaries and internet sites, as well as descriptive-qualitative data analysis.*

*In this study, it can be concluded that the Cosmetics Trademark dispute between Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. and PT Ika Pharmindo Putramas is a dispute that was*

*resolved through the Commercial Court based on the provisions of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. In this case, the Panel of Judges considered that Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. did not have a strong legal standing because it did not have a registered Trademark in Indonesia at the time of filing the lawsuit. Therefore, legal protection for the trademark was given to PT Ika Pharmindo Putramas as the party that had previously registered its trademark legally, in accordance with the First to file principle adopted in the trademark legal system in Indonesia.*

*This settlement was resolved through litigation, where the Panel of Judges granted the defendant's exception regarding the vague claim (obscuur libel), so that the plaintiff's claim was declared inadmissible (Niet Onvankelijk Verklaard). This decision shows that the application of the first to file principle and the determination of the formulation of the posita and petitem of the lawsuit are very determining factors in the resolution of trademark disputes in the Commercial Court.*

**Keywords:** Trademark Dispute, Cosmetic Brand, Legal Revie



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan bagian sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di era globalisasi saat ini. Menurut data dari Statista (2023), pasar kosmetik global diproyeksikan mencapai nilai lebih dari 500 miliar USD pada tahun 2025, dengan Asia Tenggara sebagai salah satu wilayah penyumbang terbesar. Di Indonesia dan Malaysia, industri ini tidak hanya didorong oleh permintaan konsumen yang semakin sadar akan kecantikan dan perawatan diri, tetapi juga oleh kemajuan teknologi produksi dan pemasaran digital. Walaupun memiliki kemajuan, pasti ada berbagai permasalahan maupun tantangan seperti sengketa bisnis yang melibatkan persaingan tidak sehat, pelanggaran hak kekayaan intelektual, dan ketidakpatuhan terhadap regulasi perdagangan internasional.<sup>1</sup>

Seiring dengan pertumbuhan industri dan perkembangan ekonomi, merek menjadi elemen yang perlu diperhatikan dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh persaingan para pelaku usaha yang semakin ketat dalam menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Merek memiliki peran strategis karena digunakan sebagai ciri khas yang membedakan asal-usul suatu barang atau jasa. Kemudian merek memudahkan pelanggan dalam serta menentukan pilihan berdasarkan kualitas dan karakteristik produk, yang umumnya tercermin dari keunikan merek tersebut. 2

---

<sup>1</sup> Euromonitor International. 2022. Kosmetik dan perlengkapan mandi di Indonesia dan Malaysia: Tren dan perkiraan. *Basis Data Paspur Euromonitor* . vol 5 no 2, hal 143.

<sup>2</sup> Sutrisno, B. 2018. Peran Merek dalam Pemasaran Produk Konsumen di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* , Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol 9 no 1, hal 45-58.

Dalam praktiknya, proses pemilihan barang dan jasa di pasar sering kali didasarkan pada merek yang melekat padanya. Penggunaan merek dalam perdagangan dan periklanan dilakukan karena masyarakat cenderung mengaitkan citra, kualitas, serta prestise suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Reputasi sebuah merek biasanya sejalan dengan mutu yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, terbentuk persepsi atau stereotip tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang memengaruhi keputusan konsumen. Pemberian merek juga secara tidak langsung memberikan jaminan nilai dan kualitas, sehingga berfungsi sebagai bentuk perlindungan sekaligus quality assurance bagi konsumen.



tidak langsung memberikan jaminan nilai dan kualitas, sehingga berfungsi sebagai bentuk perlindungan sekaligus quality assurance bagi konsumen.

Tidak sehatnya persaingan dapat dicegah apabila barang atau jasa sudah memiliki merek yang jelas dan terdaftar.<sup>3</sup> Keberadaan merek memungkinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dibedakan dari segi kualitas, jaminan, serta karakteristik unik yang dimilikinya. Terkadang, harga suatu barang atau jasa menjadi tinggi bukan karena biaya produksi atau sumber daya manusia yang mahal, melainkan karena nilai mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki sifat hak kekayaan tidak berwujud (immaterial).

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat sebagian orang memilih jalan pintas dengan meniru atau memanfaatkan ketenaran merek terkenal (free riding). Tindakan ini dilakukan dengan membuat atau meniru merek yang mirip agar ikut menikmati popularitas merek tersebut. Pemilik merek yang sah berpotensi mengalami kerugian, antara lain berupa penurunan kredibilitas perusahaan, berkurangnya tingkat penjualan, serta munculnya keluhan konsumen yang merasa dirugikan akibat kualitas produk yang tidak sesuai dengan merek aslinya. Permasalahan penyalahgunaan merek harus diselesaikan melalui upaya hukum guna memberikan perlindungan terhadap merek sebagai hasil karya intelektual manusia. Menurut Z. Asikin Kusumah Atmadja, jika ada perlindungan hukum yang jelas, penemuan atau karya baru akan memiliki nilai bagi pemiliknya. Perlindungan tersebut diperlukan agar orang lain atau pesaing tidak meniru karya tersebut untuk mencari keuntungan secara tidak sehat dalam perdagangan.

---

<sup>3</sup> Undang-undang Nomer 5 Tahun 1999 pasal 41 ayat (1) dan ayat (2) tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat *jo* Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang- Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang Monopoli dan persaingan Usaha, Sekretariat Negara Republik Indonesia Jakarta, dia

Merek termasuk golongan dari Kekayaan Intelektual yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai UU No. 20 Tahun 2016).<sup>4</sup>Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwa “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Merek harus didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk mendapatkan hak resmi. Hak merek memiliki sifat eksklusif dan berada pada pemilikinya, yang berwenang untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakannya. Keberadaan merek pada sebuah produk berfungsi sebagai tanda identifikasi asal barang atau jasa, yang memungkinkan konsumen membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Merek sangat penting dalam perdagangan karena membantu pengusaha menegaskan dan menjamin kualitas produk atau jasa mereka, sekaligus mencegah pihak lain meniru atau memanfaatkan merek secara ilegal. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai sarana promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Di samping berperan sebagai tanda pembeda, merek memiliki nilai ekonomis yang signifikan sebagai aset perusahaan, terutama ketika merek tersebut telah mencapai tingkat ketenaran di masyarakat.

Kekayaan Intelektual (KI) telah melebarkan sayapnya. Terhitung tanggal 20 Desember 2000 HaKI juga meliputi bidang-bidang: Desain Industri, hak merek dan indikasi geografis, hak paten, hak design industri, hak design tata letak sirkuit terpadu,

---

<sup>4</sup>Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016. merek dan indikasi geografis. <https://peraturan.bpk.go.id>, diakses pada tanggal 21 januari 2026, pukul 22.58.

rahasia dagang, perlindungan varietas tanaman, dan hak cipta<sup>5</sup> Desain industri memberikan perlindungan bagi karya intelektual yang berkaitan dengan bentuk, konfigurasi, garis, warna, atau kombinasi garis dan warna yang memiliki nilai estetika. Desain industri dapat digunakan untuk membuat barang, produk industri, atau karya kerajinan tangan, dan harus dibuat dalam dua atau tiga dimensi.

Sementara itu, informasi bisnis atau teknologi yang tidak diketahui publik dilindungi oleh Rahasia Dagang. Informasi ini harus memiliki nilai ekonomi dan dapat digunakan dalam kegiatan bisnis, dan pemilik harus memastikan bahwa itu rahasia. KI digunakan para pengusaha untuk meningkatkan daya saing mereka. Fakta menunjukkan beberapa perusahaan yang menonjol di bidangnya berkat penggunaan karya intelektual. Persoalan merek di bidang perdagangan ini menjadi persoalan yang banyak ditemukan. Fenomena yang sering terjadi setiap tahun adalah adanya penggunaan merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek yang telah terdaftar sebelumnya untuk jenis barang atau jasa yang sejenis. Secara umum, hak atas merek diperoleh melalui mekanisme pendaftaran. Akan tetapi, di beberapa negara, merek yang tidak terdaftar tetap dapat memperoleh perlindungan hukum berdasarkan sistem common law, khususnya melalui prinsip equity. Perlindungan hukum atas merek terdaftar harus berlandaskan pada prinsip itikad baik (good faith) dari pendaftar. Oleh karena itu, hanya pendaftar yang bertindak dengan itikad baik yang berhak mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.<sup>6</sup>

Sengketa bisnis di sektor kosmetik sering kali timbul dari isu-isu seperti pemalsuan merek dagang, pelanggaran kontrak distribusi, atau kompetisi curang yang

---

<sup>5</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016. merek dan indikasi geografis. <https://Peraturan.bpk.go.id>, diakses pada tanggal 21 januari 2026, pukul 22.58.

<sup>6</sup> Sumardjono, MSW 2019 Pendaftaran, Itikad Baik, dan Sengketa. PT. Grup Media Kencana Prenada. *Jurnal Hukum Merek di Indonesia*, vol 37 No.1. hlm 56

merugikan pihak-pihak terkait. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjadi landasan utama untuk menyelesaikan sengketa semacam ini. Sementara itu, di Malaysia, Akta Merek Dagang 2019 dan Akta Persaingan 2010 mengatur aspek serupa. Ketika sengketa melibatkan perusahaan lintas negara, seperti antara entitas Malaysia dan Indonesia, kompleksitas hukum semakin bertambah, melibatkan prinsip-prinsip hukum internasional seperti Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri (1883) dan perjanjian perdagangan bebas ASEAN.<sup>7</sup>

Kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. (perusahaan asal Malaysia yang berfokus pada produk cosmeceutical berbasis bahan alami) melawan PT. Ika Pharmindo Putramas (perusahaan farmasi dan kosmetik asal Indonesia) menjadi contoh nyata dari dinamika sengketa bisnis di industri kosmetik. Sengketa ini bermula pada tahun 2020, ketika Vanity Cosmeceutical mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga di Jakarta atas dugaan pelanggaran merek dagang dan distribusi ilegal produk serupa oleh PT. Ika Pharmindo Putramas. Vanity menuduh bahwa PT. Ika telah meniru formula dan kemasan produk unggulannya, yang menyebabkan kerugian finansial mencapai miliaran rupiah serta penurunan pangsa pasar di wilayah ASEAN. Kasus ini tidak hanya menyoroti isu hak kekayaan intelektual, tetapi juga tantangan dalam penegakan hukum lintas batas, di mana perbedaan regulasi nasional sering kali menghambat proses penyelesaian.<sup>8</sup>

Pentingnya tinjauan yuridis terhadap kasus ini terletak pada potensinya untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan kerangka hukum bisnis di sektor kosmetik.

---

<sup>7</sup> Nurul Huda, 2022 Sengketa Merek Dagang Lintas Negara di Sektor Kosmetik: Kajian Hukum Internasional dan ASEAN, *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Diponegoro*, hlm 11

<sup>8</sup> Wibowo A, 2022 ,Dinamika Sengketa Bisnis Kosmetik: Kasus Pelanggaran Merek Dagang Lintas Batas, *Jurnal Hukum Bisnis*, Universitas Padjadjaran, hlm 5

Di tengah maraknya e-commerce dan ekspansi pasar regional, sengketa semacam ini dapat menjadi preseden bagi perusahaan lain untuk melindungi aset intelektual mereka. Selain itu, analisis yuridis mendalam diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas mekanisme penyelesaian sengketa, baik melalui litigasi perdata maupun arbitrase internasional, guna mendorong iklim bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek hukum yang relevan dalam kasus tersebut, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha di industri kosmetik.

Tinjauan yuridis terhadap kasus ini krusial untuk mengungkap kelemahan dalam penegakan hukum bisnis kosmetik, terutama di era pasca-pandemi<sup>9</sup> di mana permintaan produk kecantikan melonjak. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis aspek prosedural dan substantif hukum yang terlibat, termasuk implikasi terhadap kebijakan perdagangan bilateral Indonesia-Malaysia. Dengan demikian, hasilnya dapat menjadi acuan bagi praktisi hukum, regulator, dan pelaku industri untuk mencegah sengketa serupa, serta mempromosikan kolaborasi regional yang lebih kuat dalam perlindungan kekayaan intelektual.

Dari uraian tersebut peneliti mengajukan judul Skripsi dengan mengajukan judul skripsi sebagai berikut:

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP SENGKETA MEREK KOSMETIK :  
KASUS VANITY COSMECEUTICAL SDN.BHD, MELAWAN PT.IKA  
PHARMINDO PUTRAMAS.

---

<sup>9</sup> Wibowo, A. 2021. Free Riding terhadap Merek Dagang: Analisis Hukum dan Dampak Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis*, Universitas Padjajaran Vol 35 No 1, hlm 78-92

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Tinjauan yuridis terhadap sengketa Merek kosmetik dalam kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa merek kosmetik dalam kasus vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas sesuai dengan putusan pengadilan niaga nomor?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya. Tujuan ini dibuat sebagai pedoman agar penelitian memiliki arah yang jelas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Analisis Yuridis terhadap sengketa merek Kosmetik dalam kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas, khususnya terkait iklim pelanggaran merek dagang. Untuk menganalisa tinjauan yuridis
2. Untuk mengetahui Proses penyelesaian sengketa merek Kosmetik dalam kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas sesuai dengan putusan pengadilan niaga.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian merupakan manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan. Setiap orang melakukan penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai. Setelah merumuskan suatu tujuan penelitian, peneliti mulai merumuskan manfaat yang akan didapatkan. Penelitian yang dilakukan harus dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pembaca, serta Masyarakat luas yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Selain itu peneliti juga perlu mengkaji semua yang ditelitinya. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

## 1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu mahasiswa hukum memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang ilmu pengetahuan perdata khususnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh kalangan hukum untuk memperluas dan mengembangkan pengetahuan mereka tentang ilmu perdata. Selain itu, untuk memahami proses penegakan hukum.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Untuk mengedukasi Masyarakat bagaimana Analisis Hukum terhadap sengketa merek Kosmetik dalam kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas, terutama soal pelanggaran merek dagang dan distribusi ilegal, yang dimana ini merupakan perseteruan antara perusahaan kosmetik dalam negeri dan luar negeri.

### b. Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa bagaimana proses hukum dalam sengketa Merek.

## E. Terminologi

Terminologi atau peristilahan merupakan arti dari setiap kata yang menjadi judul dalam penelitian ini.

### 1. Tinjauan Yuridis

Menurut kamus hukum, kata “yuridis” berasal dari kata yuridisch yang berarti sesuai dengan hukum. Yuridis berarti sesuatu yang berdasarkan hukum atau ditetapkan oleh undang-undang. Yuridis mencakup hal-hal yang diakui dan dilindungi oleh hukum. Aturan yang bersifat yuridis berlaku untuk semua orang di

wilayah tersebut dan bersifat mengikat. Jika dilanggar, maka dapat dikenai sanksi. Yuridis juga dapat berupa aturan tertulis, kebiasaan, etika, atau moral yang dijadikan dasar dalam penilaian hukum..<sup>10</sup>

## 2. Sengketa

Sengketa menurut pasal 1239 kitab undang undang hukum perdata disimpulkan bahwa suatu sengketa tersebut dapat timbul atau muncul apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban dan hal tersebut melanggar hak pihak lainnya atau wanprestasi. Selain itu sengketa juga dapat terjadi karena aada perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugaian yang diderita oleh salah satu pihak. Menurut Maxwell J.Fulton, sengeketan Bisnis (*commercial disputes*) Adalah *a commercial disputes is one which arises during the course of the exchange or transaction process is central to market economy* (suatu hal yang mucul selama berlangsungnya proses transaksi yang berpusat pada ekonomi pasar).<sup>11</sup>

## 3. Merek

Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dari pesaingnya. Merek dapat berupa tanda yang dapat berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki karakteristik yang membedakannya dari yang lain.<sup>12</sup>

## 4. Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata yunani “kosmetikos” yang berarti berhias. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor

<sup>10</sup> Marwan, SM., & I Jimmy, 2009, *Kamus 1 Hukum* Reality Publisher, london, hlm. 651

<sup>11</sup> Fulton, Maxwell J. 2009, *International Commercial Arbitration*. 2nd ed. London, hlm 2

<sup>12</sup> Ahmad Ramli, 2021, Daya Pembeda Merek dalam Perdagangan Digital: Kajian Berdasarkan Kotler dan UU Indonesia" *Jurnal Kajian Hukum Universitas Hasanuddin*, Vol 29 , No. 2 ,hlm 21

1176/Menkes/Per/VII/2010, Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk mempercantik diri sendiri. Ini adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti epidesmis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau, atau untuk melindungi atau menjaga tubuh tetap sehat. Kosmetik sekarang terbuat dari bahan buatan untuk meningkatkan kecantikan, meskipun sebelumnya terbuat dari bahan alami. (wasitaaatmadja 1997)<sup>13</sup>

## 5. Kasus

Kasus menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merujuk pada keadaan yang sebenarnya dari suatu urusan atau perkara, situasi atau kondisi khusus yang terkait dengan seseorang atau suatu hal tentang masalah. Peristiwa atau kejadian spesifik yang menjadi objek studi. Di sini, merujuk pada sengketa nyata antara dua perusahaan, yang dapat melibatkan bukti, argumen hukum, dan putusan pengadilan.

14

## 6. Vanity Cosmeceutical SDN.BHD

Nama perusahaan Malaysia yang terdaftar sebagai Sendirian Berhad (SDN.BHD), bentuk perusahaan swasta terbatas. “Cosmeutical” adalah portmanteau dari “cosmetic” dan “pharmaceutical”. Menunjukkan produk yang menggabungkan elemen kecantikan dan farmasi.

<sup>13</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kelima Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, hlm 100

<sup>14</sup> R. Subekti, 1974, *jurnal Hukum Perikatan*, hlm 52

## 7. Melawan

Menurut R. Subekti dalam bukunya, Perbuatan melawan hukum adalah perbuatan seseorang yang menerangkan aturan tertulis maupun tidak tertulis yang berlaku dalam masyarakat dan dapat merugikan pihak lain .

## 8. PT. Ika Pharmindo Putramas

Nama perusahaan Indonesia yang terdaftar sebagai Perseroan Terbatas (PT), bentuk badan swasta. “Pharmindo” menunjukkan keterikatan dengan industri farmasi, yang mungkin melibatkan produk Kesehatan atau kosmetik.

## F. Metode Penelitian

Penelitian, yang berasal dari kata "penelitian" dan berarti "menggali kembali", berbeda dengan penelitian hukum, yang Merupakan suatu proses analisis yang mencakup penggunaan metode, pendekatan sistematis, dan pemikiran khusus untuk mempelajari fenomena hukum tertentu, sekaligus berusaha mencari solusi terhadap permasalahan yang muncul. Dengan demikian, penggunaan metode penelitian yang sesuai sangat diperlukan, karena metode ini memfasilitasi peneliti dalam merumuskan masalah secara sistematis dan memastikan tujuan penelitian dapat tercapai.

Ada dua metode penelitian hukum, yaitu penelitian hukum normatif dan penelitian hukum empiris. Dalam penelitian ini digunakan metode hukum normatif, yaitu dengan mempelajari hukum sebagai aturan atau norma yang berlaku. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara teratur untuk menjawab dan menyelesaikan masalah yang diteliti.

Akibatnya, penelitian harus dilakukan dengan mengikuti aturan ilmiah yang berlaku. Mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara teratur adalah proses yang dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk

menyelesaikan masalah tertentu. Dengan demikian, rekomendasi ini akan menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, yaitu.:

### **1. Metode Pendekatan**

Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif. Menurut Soerjono Soekanto mendefinisikan penelitian yuridis normatif sebagai penelitian yang memanfaatkan bahan pustaka atau data sekunder berkala. untuk memprioritaskan analisis pendalaman daripada kuantitas data. Metode ini juga dikenal sebagai pendekatan kepustakaan, yang berarti membaca buku, peraturan perundang undangan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.<sup>15</sup>

### **2. Spesifikasi Penelitian**

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, penelitian ini menjelaskan suatu keadaan atau peristiwa yang sebenarnya secara jelas dan teratur sesuai dengan fakta yang ada. Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran yang objektif tentang suatu keadaan. Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara deskriptif mengenai Undang-Undang Hak Kekayaan Intelektual yang berkaitan dengan merek dan sengketa merek.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Dalam skripsi ini, data yang digunakan meliputi data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, serta data sekunder yang berfungsi sebagai informasi tambahan.

---

<sup>15</sup> Soerjono Soekanto. 2006 pengantar penelitian Hukum. *Jurnal Hukum Indonesia*. Universitas Indonesia. Vol 14 No. 4 , Hlm 77

## i. Jenis Data

### Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, meliputi buku, jurnal, dokumen daring terpercaya, publikasi media, serta hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

## ii. Sumber Data

### 1. Bahan Hukum Primer

Peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan perjanjian adalah contoh bahan hukum primer.

Bahan Hukum primer dari penelitain ini berupa:

- a) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
- b) Undang-undang No.6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah pengganti tentang Cipta Kerja menjadi Undang-undang namun secara keseluruhan Undang-Undang No.20 Tahun 2016 masih menjadi dasar utama;
- c) Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia;
- d) Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang larangan Praktik Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat;
- e) Undang-undang No.11 Tahun 2020 yang kemudian ditegaskan kembali dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2023 namun secara keseluruhan Undang-Undang No.5 Tahun 1999 masih menjadi dasar utama; dan
- f) Peraturan Pemerintah No.25 Tahun 2017 jo Peraturan Pemerintah No. 38 Tahun 2009 tentang tata cara pendaftaran merek.

## 2. Bahan hukum sekunder

Sumber data yang merupakan analisis, interpretasi atau ulasan dari sumber primer seperti buku, jurnal, artikel dan laporan. Ini digunakan untuk mendukung analisis yuridis dan memberikan konteks teoritis.

## 3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah sumber yang memberikan penjelasan tambahan agar lebih mudah memahami bahan hukum primer dan sekunder. Contohnya adalah kamus istilah hukum, ensiklopedia, dan Kamus Besar Bahasa Indonesia. Bahan ini digunakan untuk mendukung fakta dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi kepustakaan atau dokumentasi, yaitu dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya. Sumber-sumber tersebut dikumpulkan dengan mencatat buku dan jurnal yang relevan, kemudian dibaca dan dijelaskan kembali dalam penelitian.

## 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Metode ini lebih fokus pada penjelasan yang mendalam agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang dibahas. Hasil penelitian akan disampaikan secara deskriptif, yaitu dijelaskan dengan kata-kata secara rinci sesuai dengan hasil yang diperoleh. Jadi, penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif.<sup>16</sup> Data yang

---

<sup>16</sup> Soerjono Soekanto. 2006 pengantar penelitian Hukum. *Jurnal Hukum Indonesia*. Universitas Indonesia. Vol 14 No. 4, Hlm 77

diperoleh melalui metode analisis kualitatif disusun secara sistematis dalam bentuk kalimat yang padat dan jelas untuk mempermudah pemahaman hasil analisis..<sup>17</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Penulisan hukum ini disusun secara sistematis dan beruntun dalam 4(empat) bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, akan diberikan beberapa penjelasan, seperti latar belakang masalah, yang menjelaskan asal muasal masalah, rumusan masalah, yang menjelaskan pokok masalah, tujuan penelitian, terminologi, dan metode penelitian, dan penulisan sistematis.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, peneliti memberikan penjelasan dan penjelasan tentang tinjauan yuridis terhadap sengketa bisnis kosmetik: kasus Vanity Cosmeceutical SDN.BHD versus PT. Ika Pharmindo Putramas. menjelaskan bagaimana mendapatkan teori yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Bab ini membahas definisi sengketa merek antara dua perusahaan besar yang berbasis di Indonesia, serta peraturan hukum yang mengatur sengketa bisnis antara dua perusahaan yang berbasis di negara lain..

### **BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

---

<sup>17</sup> Soerjono Soekanto. 2006 pengantar penelitian Hukum. *Jurnal Hukum Indonesia*. Universitas Indonesia. Vol 14 No. 4 Hlm 77

Pada bagian ini, akan membahas topik-topik masalah yang terkait dengan rumusan masalah. yaitu tinjauan yuridis terkait sengketa Merek antar Vanity Cosmeceutical SDN.BHD Melawan PT. Ika Pharmindo Putramas yang Dimana merupakan sengketa merek. Lalu membahas terkait dasar hukum utama yang digunakan untuk menyelesaikan sengketa merek, hak paten dan dagang dalam sengketa.

#### **BAB IV : PENUTUP**

Bagian ini adalah bagian terakhir. Bagian ini akan menguraikan hasil diskusi dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan dan pemerintah.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Sengketa

##### 1. Sengketa

Sengketa adalah keadaan yang memicu perbedaan pendapat, pertikaian, atau perselisihan kedua pihak. Biasanya, sengketa terjadi ketika salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lain. Perasaan dirugikan tersebut awalnya bersifat pribadi dan tidak terlihat, tetapi akan muncul ketika ada masalah kepentingan. Sengketa dapat muncul karena tidak tercapainya kesepakatan atau jalan tengah antara pihak-pihak yang terlibat. Jika kedua pihak memiliki pendapat atau kepentingan yang berbeda dan tidak dapat disatukan, maka keadaan tersebut dapat berkembang menjadi sengketa.<sup>18</sup>

Sengketa dapat berupa sengketa publik maupun perdata, serta dapat terjadi di tingkat lokal, nasional, atau internasional. Secara umum, sengketa memiliki 2 macam yaitu konflik kepentingan dan klaim kebenaran. Konflik kepentingan terjadi ketika dua pihak menginginkan hal yang sama dan menganggapnya penting atau bernilai. Sedangkan klaim kebenaran terjadi ketika satu pihak merasa dirinya benar dan menganggap pihak lain salah. Perdebatan dalam klaim kebenaran biasanya berdasarkan aturan, norma, atau hukum. Biasanya, konflik kepentingan lebih mudah diselesaikan dibandingkan dengan konflik karena klaim kebenaran.<sup>19</sup>

Menurut Mukti Arto, sengketa dapat terjadi imbul karena adanya permasalahan yang dirasakan masyarakat dan masalah dapat ditimbulkan karena

---

<sup>18</sup> Rahmanto, lucis, andik. 2010. Tinjauan yuridis putusan negeri terhadap sengketa pemecahan tanah dan balik nama sertifikat. *Studi putusan pengadilan Negeri Nomor Perkara 87/pdt.G/2020/MJK*. Vol. 56. No. 1, Hlm 56-63

<sup>19</sup> Amaliyah A. 2021. Reforma Agraria dan penanganan Sengketa Tanah Hermeutika. *Jurnal Ilmu Hukum*. Vol 70, No. 1 , Hlm 5

dua hal yaitu adanya perbedaan antara *das sollen* dan *das sein*. Perbedaan antara apa yang diinginkan dan apa yang terjadi dapat menjadi masalah. Jika masalah tersebut disebabkan oleh pihak lain, maka kondisi tersebut berpotensi menimbulkan sengketa. Apabila suatu sengketa berada dalam ruang lingkup tatanan hukum, maka sengketa tersebut dikategorikan sebagai sengketa hukum. Sengketa hukum dapat diselesaikan melalui pengadilan (litigasi) maupun di luar pengadilan (non-litigasi).<sup>20</sup> Sedangkan menurut Eddy Pranjoto menjelaskan bahwa sengketa terjadi ketika dua kepentingan saling berbenturan dan tidak dapat disatukan. Namun, tidak semua sengketa harus diselesaikan melalui pengadilan.<sup>21</sup>



---

<sup>20</sup> Mukti Arto. 2021. Mencari keadilan, kritik dan Solusi Terhadap Praktik Peradilan Perdata di Indonesia. *Jurnal Pustaka Belajar*. Yogyakarta. Vol. 80, No. 1 Hlm 28-32

<sup>21</sup> Mukti Arto. 2021. Mencari keadilan, kritik dan Solusi Terhadap Praktik Peradilan Perdata di Indonesia. *Jurnal Pustaka Belajar*. Yogyakarta. Vol. 80, No. 1 Hlm 28-32

## 2. Sebab-sebab timbulnya sengketa

Sengketa bisa muncul karena berbagai alasan, secara garis besar sengketa dipicu oleh 3 (tiga) kategori utama :

### a) Perbedaan Kepentingan

Terjadi ketika dua pihak atau lebih menginginkan hal yang sama tetapi sumber dayanya terbatas, atau ketika tujuan satu pihak menghalangi tujuan pihak lain.

### b) Wanprestasi (Ingkar Janji)

Sengketa muncul karena salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Bentuknya adalah Tidak melakukan apa yang dijanjikan, melakukan tapi terlambat, atau melakukan sesuatu yang dilarang dalam perjanjian.

### c) Perbedaan Penafsiran (Misinterpretation)

Terjadi karena ketidakjelasan bahasa dalam sebuah kontrak atau regulasi. Masing-masing pihak menafsirkan pasal atau aturan dengan cara yang paling menguntungkan posisi mereka.

### d) Perbuatan Melawan Hukum (PMH)

Sengketa yang timbul bukan karena ada kontrak sebelumnya, melainkan karena tindakan satu pihak yang merugikan orang lain (melanggar hak subjektif orang lain atau bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku).

## 3. Jenis-jenis Sengketa

Sengketa merupakan situasi yang timbul ketika sejumlah dua orang atau lebih terlibat dalam konflik dengan ditandai pertentangan secara terang-terangan.

<sup>22</sup>Sengketa dapat dibagi menjadi 2 (dua) jenis, diantaranya:

---

<sup>22</sup> Ade Saptono. 2021. *Hukum dan Kearifan Lokal dan revitalisasi Hukum adat Nusantara*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal 29

- a) Konflik Interest Terjadi ketika 2 (dua) individu mempunyai keinginan yang serupa pada suatu objek yang dianggap memiliki nilai. Konflik ini muncul ketika dua pihak bersaing untuk mendapatkan kendali atas suatu objek.
- b) Klaim Kebenaran Konflik ini muncul karena penekanan pada kalim kebenaran yang dinyatakan dalam istilah benar atau salah. Klaim kebenaran ini muncul dari satu pihak dengan menilai bahwa pihak lain bersalah. Argumentasi klaim ini bersifat berdasarkan istilah kebenaran sehingga tidak berfokus pada kepentingan norma ataupun hukum. Penyelesain karena klaim kebenaran dianggap sulit dicapai dibandingkan dengan konflik kepentingan yang cenderung lebih dapat mencapai kompromi.

#### 4. Subjek dan Objek Sengketa

- a) Subjek Sengketa Subjek Sengketa adalah para pihak yang terlibat dan saling berhadapan dalam suatu sengketa umum karena adanya benturan kepentingan atau hak. Subyek Sengketa dapat berupa orang perseorangan maupun badan hukum yang secara hukum memiliki kedudukan sebagai pendukung hak dan kewajiban. Dalam sengketa perdata, para subjek sengketa berada dalam hubungan hukum yang bersifat horizontal, di mana masing-masing pihak memiliki kedudukan yang setara dihadapan hukum.<sup>23</sup>
- b) Objek Sengketa Objek Hukum adalah hak, kewajiban atau kepentingan hukum tertentu yang diperselisihkan oleh para pihak dan menjadi pokok tuntutan dalam sengketa tersebut. Objek sengketa dalam sengketa perdata pada umumnya mempunyai nilai ekonomi dan bisa dinilai dengan uang. Objek sengketa dapat berupa benda berwujud dan benda tidak berwujud termasuk hak-hak yang melekat pada suatu kekayaan intelektual.

---

<sup>23</sup> Ninik Ayuhandika, rendie Meita Sarie dan Amara Yovitasari. 2023. Putusan Hakim dalam memutus Perkara Perdata Khusus Hak Kekayaan Intelektual Bagi Pemegang Hak Merek. *Jurnal Panorama Hukum*. Vol.8 No 2. hlm 164-177.

Dalam konteks sengketa merek, objek sengketa berupa hak eksklusif atas merek yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar termasuk hak untuk menggunakan merek tersebut, serta hak untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau memiliki persamaan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sejenis. Merek sebagai bagian dari Kekayaan Intelektual merupakan benda tidak terwujud yang memiliki nilai ekonomi dan mendapatkan perlindungan hukum.

## **B. Tinjauan Umum Merek dan Sengketa Merek**

### **1. Merek**

Merek adalah konsep krusial dalam dunia bisnis karena telah menjadi alat yang kuat bagi Perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, symbol atau fitur lain yang mengidentifikasi produk atau layanan Perusahaan sebagai pembeda dari yang lain. Pencitraan merek membantu pelanggan mengatur pengetahuan mereka tentang barang dan jasa dengan cara yang mempermudah mereka membuat keputusan dan memberikan nilai kepada perusahaan. Kunci dari pencitraan merek (branding) adalah bahwa konsumen mempersepsikan perbedaan antara merek-merek dalam satu kategori produk. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk layanan itu sendiri atau pertimbangan citra yang lebih tidak terwujud. Ketika konsumen memutuskan diantara diantara beberapa alternatif, merek dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, pemasar dapat memperoleh manfaat dari pencitraan merek kapanpun konsumen berada dalam situasi pilihan.

Pencitraan merek mempertimbangkan bagaimana suatu produk yang telah diberi merek dapat dikenal oleh konsumen.<sup>24</sup>

Menurut Wang, preferensi merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu daripada merek lain yang serupa. Hellier et al. menyatakan bahwa preferensi merek mencakup segala sesuatu di mana pelanggan memilih merek tertentu berdasarkan pengalaman pertama mereka dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang serupa. Oleh karena itu, merek sangat berperan dalam menentukan pilihan konsumen untuk produk sejenis. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat menunjukkan tingkat kesuksesan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, bisnis yang dapat mengembangkan preferensi merek akan mampu bertahan di pasar dari serangan pesaingnya.<sup>25</sup>

Adapun Pengertian Merek berdasarkan Hukum Internasional yakni “tanda atau serangkaian tanda menyatakan asal produk atau jasa dan membedakannya dari para pesaing.” Lebih lanjut, definisi secara hukum Nasional dimuatkan pula di dalam pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 mendefinisikan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk

---

<sup>24</sup> Aditya Wardhana. 2024. Merek dan Pembangunan Merek. *Brand in the Digital Edge-edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara. Hlm 16

<sup>25</sup> Wisnu Kurniawan. 2017. Penyelesaian Sengketa Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. *Journal of Judicial Review*. Vol 17 No. 2. Hlm 22.

membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

## 2. Fungsi Merek

Istilah merek dapat diartikan dengan berbagai cara, tergantung dari cara memahaminya. Secara umum, merek adalah tanda untuk mengenali suatu produk dan membedakannya dari produk lain. Tanda tersebut bisa berupa nama, logo, desain, atau simbol tertentu.<sup>26</sup> Menurut American Marketing Association (1960), merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa suatu penjual dan membedakannya dari pesaing. Serupa dengan pengertian merek dalam Undang-undang Merek Nomor 20 tahun 2016 pasal 1 angka 1 yaitu :

“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 di produksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan dan/atas jasa.”

Berdasarkan pasal tersebut, fungsi merek sebagai “Daya Pembeda” untuk memilih satu produk dengan produk lain, terutama yang sejenis. Dengan kata lain, Suatu merek harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain. Dari pengertian merek menurut Undang-Undang Merek, dapat diambil unsur-unsur penting yang membentuk suatu merek, yaitu<sup>27</sup> :

<sup>26</sup> Casavera. 2009. *Kasus Sengketa Merek di Indonesia*. Graha Ilmu. Yogyakarta , Hlm 23.

<sup>27</sup> H.R. Adiarto Mardijono. 2014. Kajian Yuridis Mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Terhadap Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. *Mimbar Keadilan : Jurnal Ilmu Hukum*. Hlm 29.

- a) Merek yang digunakan sebagai tanda
- b) Merek harus memiliki daya pembeda
- c) Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

### 3. Pendaftaran Merek

Tujuan pendaftaran merek adalah untuk menjaga kepemilikan merek dan melindunginya dari penggunaan tanpa hak oleh pihak lain. Dengan didaftarkannya suatu merek, pemegang merek memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut atau memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pentingnya Sistem pendaftaran merek berfungsi sebagai dasar pemberian perlindungan hukum kepada pemilik merek. Peraturan perundang-undangan yang berlaku dapat melindungi mereka dari penggunaan merek yang sama atau serupa tanpa izin. Indonesia di era sekarang menganut sistem pendaftaran konstitutif, hal ini berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis yang menjelaskan bahwa pemilik usaha baru memiliki hak atas mereknya apabila sudah didaftarkan oleh si pemilik.

Merek hanya bisa didaftarkan jika memenuhi syarat yang sudah diatur dalam undang-undang. Merek tersebut harus memiliki ciri yang jelas agar bisa dibedakan, tidak melanggar hukum, norma kesusilaan, atau ketertiban umum, dan tidak menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, atau tujuan barang dan/atau jasa. Selain itu, merek tidak boleh sama atau mirip dengan merek yang sudah terdaftar untuk barang atau jasa sejenis. Aturan ini dibuat agar konsumen tidak bingung dan agar persaingan usaha tetap sehat.

Jika semua syarat terpenuhi, pemohon akan mendapatkan hak khusus dan perlindungan hukum atas merek yang didaftarkan..

Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 memberikan penjelasan tentang Tata Cara Permohonan pendaftaran merek, sebagai berikut:

- a) Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia;
- b) Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:
  - i) tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
  - ii) nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
  - iii) nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
  - iv) warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
  - v) nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
- c) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
- d) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.
- e) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa.

- f) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3(tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.
- g) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
- h) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.<sup>28</sup>

#### 4. Hak Pemilik Merek

Dalam rangka membangun tinjauan yuridis yang komprehensif, mendalam, sistematis, dan multidimensi terhadap sengketa merek di industri kosmetik, pemahaman mendalam tentang hak-hak pemilik merek menjadi elemen krusial sebagai fondasi teoritis yang tidak dapat diabaikan dalam konteks hukum kekayaan intelektual modern. Karakteristik hak merek adalah sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang telah terdaftar, dengan masa perlindungan dalam jangka waktu tertentu. Pemilik merek dapat memberikan hak eksklusif ini kepada orang lain dengan memberikan lisensi atau perjanjian untuk menggunakan merek tersebut, selanjutnya merek dalam hukum kebendaan memiliki ikatan untuk dinikmati serta dapat dilihat dengan jaminan, namun, dalam standar tersebut belum terdapat kepastian hukum apabila debitur mengalami kredit macet. Oleh karena itu, diperlukan perlindungan hukum dari negara dalam

---

<sup>28</sup>DJKI, Peraturan Pemerintah No.25 Tahun 2017 jo Peraturan Pemerintah No. 38 Tahun 2009 tentang tata cara pendaftaran merek. <https://dgip.go.id> diakses tanggal 3 Februari pukul 18.56.

bentuk pengaturan yang bersifat preventif, yang diwujudkan melalui mekanisme pendaftaran merek.<sup>29</sup>

Hak-hak ini tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen hukum sederhana untuk melindungi identitas merek, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang kompleks, multifaset, adaptif, dan evolusioner yang memungkinkan pemilik merek menegakkan kepentingan ekonomis, reputasional, inovatif, serta sosialnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, dinamis, global dan terpengaruh oleh tren konsumen yang berubah cepat. Secara umum, hak-hak pemilik merek mencakup hak eksklusif untuk menggunakan, melisensikan, dan menegakkan merek dalam berbagai konteks perdagangan, baik fisik maupun digital, yang membantu mencegah imitasi, pencemaran nama baik, eksploitasi yang tidak sah, serta gangguan terhadap loyalitas konsumen. Dalam era digital saat ini, di mana perdagangan sering melibatkan platform online, media sosial, dan aplikasi mobile, hak-hak ini juga mencakup perlindungan terhadap *cybersquatting*, *domain hijacking*, atau penggunaan merek di ruang virtual yang dapat menimbulkan kebingungan. Lebih lanjut, hak-hak pemilik merek juga meluas ke aspek etis dan sosial, di mana mereka berkontribusi pada promosi standar kualitas, transparansi, serta tanggung jawab sosial perusahaan dalam industri yang rentan terhadap isu-isu seperti eksploitasi atau dampak lingkungan.

Hak pemilik merek secara umum mencakup hak eksklusif untuk menggunakan merek dagang yang sudah terdaftar, baik secara langsung maupun melalui lisensi kepada pihak ketiga, dengan tujuan membedakan

---

<sup>29</sup> Asri Jayanto, Dewi, 2017. Kajian Yuridis Terhadap Merek Sebagai Jaminan Pada Lembaga Perbankan, *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 32, No. 3, hlm 32.

produk atau jasa dari pesaing. Di Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan perdagangan, termasuk produksi, penjualan, dan pemasaran produk, serta hak untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang serupa atau identik yang dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Hak ini meliputi penggunaan merek pada barang, kemasan, iklan, dan media digital, serta hak untuk mengajukan permohonan pembatalan merek yang didaftarkan oleh pihak lain jika terbukti melanggar haknya, atau menggugat pelanggaran melalui pengadilan negeri yang berwenang. Selain itu, pemilik merek berhak mengklaim kerugian immaterial, seperti pencemaran nama baik, yang sering menjadi poin utama dalam sengketa. Hak ini juga mencakup aspek internasional, di mana pemilik merek Indonesia dapat menegakkan haknya di luar negeri melalui konvensi internasional seperti Paris Convention atau TRIPS Agreement.

##### **5. Pelanggaran Merek**

Pendaftaran merek adalah cara untuk melindungi merek. Sistemnya memakai prinsip *first to file*, artinya siapa yang pertama mendaftarkan merek, dialah yang memiliki hak atas merek tersebut. Syaratnya, merek tidak boleh bertentangan dengan ideologi negara, hukum, moral, agama, atau norma umum. Merek juga tidak boleh hanya menyebutkan nama produk saja, tidak boleh menyesatkan tentang produk, bukan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk produk sejenis, harus memiliki ciri pembeda, dan tidak boleh menggunakan nama umum. Ketika mendaftarkan nama merek harus unik dan tidak boleh sama dengan merek terdaftar lain. Sangat penting untuk pendaftaran merek karena berhubungan dengan reputasi dan

persaingan bisnis. Merek yang telah terdaftar akan memiliki perlindungan dan memberikan kepastian hukum atas merek tersebut untuk digunakan, diperpanjang, ditransfer, atau dihapus sebagai bukti pelanggaran merek terdaftar.<sup>30</sup>

Penjelasan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menerangkan bahwa ‘persamaan pada pokoknya’ adalah kemiripan yang diakibatkan karena unsur yang dominan pada merek. Bentuk, penempatan, penulisan, atau kombinasi unsur dapat menyebabkan kemiripan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemiripan didefinisikan sebagai sama, hampir sama, atau sebanding. M. Yahya Harahap menggambarkan kemiripan sebagai Persamaan seluruh elemen didasarkan pada doktrin yang menyatakan bahwa unsur-unsur yang diperbandingkan memiliki kemiripan atau kesamaan secara keseluruhan.<sup>31</sup> Jika seseorang menggunakan merek tanpa hak untuk barang dan/atau jasa tertentu yang dibuat dan/atau diperdagangkan, itu dianggap melanggar hak merek. Jika seseorang melanggar hak merek, mereka dapat menerima penyelesaian sengketa alternatif melalui arbitrase, negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan metode lainnya. Sanksi atas pelanggaran hak merek dapat berupa penjara paling lama empat tahun atau denda paling banyak Rp 2 Milyar<sup>17</sup>, atau gugatan perdata untuk ganti rugi dan/atau penghentian semua tindakan yang berkaitan dengan merek tersebut.

---

<sup>30</sup> Desak Made Dwipayani. 2021. Perkara Penolakan Pembatalan Merek Terdaftar Dalam Gugatan Perdata Analisis Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat Nomor 02/Merek/2002/PN.Niaga Jkt Pst, *Ganesha Law Review*, Vol.. 3 No. 2, hlm. 100

<sup>31</sup> Rahmi Jened. 2016. *Hukum Merek (Trademark Law): Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*, Prenadamedia, Jakarta, hlm. 180

## 6. Sengketa Merek

Sengketa merek dalam konteks hukum Kekayaan Intelektual merupakan konflik hukum yang timbul akibat adanya perselisihan antara pihak-pihak yang mengklaim hak atas suatu merek terdaftar, terutama ketika terdapat dugaan pelanggaran atas hak eksklusif merek tersebut. Ketika seseorang merasa dirugikan oleh tindakan orang lain yang menggunakan, mendaftarkan, atau memanfaatkan merek yang sama atau sangat mirip dengan merek yang terdaftar, hal itu dapat berakibat konsumen bingung dan kerugian finansial bagi pemilik hak merek. Kasus-kasus sengketa merek ini biasanya diperiksa dan diputuskan berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta peraturan hukum perdata yang relevan terkait perlindungan hak atas merek.<sup>32</sup>

Sengketa merek tidak hanya mencakup pertentangan penggunaan merek yang identik atau serupa, tetapi juga mencakup perselisihan atas pengakuan kepemilikan hak atas merek, penolakan pendaftaran, pembatalan pendaftaran merek atau tindakan lain yang berkaitan dengan hak eksklusif pemegang merek yang telah dicantumkan dalam peraturan perundang-undangan. Sengketa tersebut penting karena merek berfungsi sebagai identitas dagang yang memiliki nilai ekonomi dan strategis dalam persaingan usaha, sehingga setiap pelanggaran terhadap hak merek yang terdaftar dapat menimbulkan dampak hukum, reputasi dan persaingan yang tidak sehat.

---

<sup>32</sup> Denny D. 2022. Penyelesaian sengketa merek di Indonesia. *Studi putusan Sapienta ET Virtus*. Vol 7 No. 2. Hlm 148-163.

## 7. Jenis- jenis Sengketa Merek

Dalam praktik hukum Kekayaan Intelektual, sengketa merek dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan objek perselisihan dan bentuk pelanggaran hak merek. Adapun jenis- jenis sengketa merek antara lain sebagai berikut.<sup>33</sup>

### a) Sengketa Pelanggaran Hak Merek

merupakan sengketa yang terjadi karena merek yang digunakan orang lain memiliki persamaan atau sama dan tanpa izin yang memiliki merek tersebut. Pelanggaran ini dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat dan mengakibatkan kerugian finansial bagi pemilik hak merek. Pemilik merek yang telah terdaftar biasanya mengajukan sengketa terhadap orang yang diduga melakukan pelanggaran..

### b) Sengketa Pendaftaran Merek

Sengketa pendaftaran merek terjadi apabila merek yang didaftarkan ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual atau oleh pihak ketiga. Sengketa ini biasanya ada merek lain yang telah terdaftar sebelumnya memiliki persamaan dengan merek yang baru di daftar. Akibatnya akan terjadi konflik kepemilikan hak atas merek.

### c) Sengketa Pembatalan Merek

Sengketa pembatalan merek terjadi ketika merek terdaftar yang digugat karena melakukan pelanggaran atau mendaftarkan merek dengan, didaftarkan dengan niat jahat, atau memiliki kemiripan dengan merek lain yang telah terdaftar sebelumnya.

<sup>33</sup> Inayatuz Zahra. 2024. Analisis Hukum Terhadap Sengketa Merek "Predator", studi putusan Nomor 1146 K/Pdt.Sus-HKI/2020. *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*. Vol 8 No.11. hlm 51-60.

## 8. Penyelesaian Sengketa Merek

Perselisihan bisnis atau perdagangan bisa diselesaikan di pengadilan atau di luar pengadilan. Jika kedua pihak mencoba mediasi tapi tidak berhasil, mereka bisa mengajukan gugatan ke pengadilan niaga.

Apabila terjadi sengketa merek dan kedua merek telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pihak yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan pembatalan. Gugatan ini dilakukan setelah ada putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap dan diumumkan secara resmi. Pihak yang menang dalam gugatan dan merasa haknya dirugikan dapat mengajukan penetapan sementara untuk melaksanakan isi putusan Mahkamah Agung yang sudah memiliki kekuatan hukum tetap dan mengikat bagi semua pihak.

Dalam sengketa merek, individu, kelompok, atau badan hukum merasa dirugikan karena ada barang atau jasa yang hampir sama atau sama persis dengan merek mereka sendiri. Untuk menyelesaikan kasus ini, penyelesaian sengketa melalui arbitrase atau non-litigasi biasanya lebih cepat, efisien, dan efektif daripada litigasi. Selain itu, dapat mencegah konflik yang tidak berhenti karena ketidakpuasan salah satu pihak.

Sengketa merek dapat diselesaikan jika seseorang atau kelompok orang atau badan hukum merasa dirugikan oleh barang atau jasa yang dianggap mirip atau sama dengan barang atau jasa yang mereka miliki. Sengketa ini dapat menyebabkan kerugian materil dan immaterial dengan Undang-Undang 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis didalam Pasal 83 ayat 1-3 yaitu :

- a) Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan jasa yang sejenis berupa: gugatan ganti rugi; dan penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
- b) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.
- c) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Dalam melakukan gugatan sebagaimana yang tertuang didalam Pasal 83 ayat 3 di Pengadilan Niaga dalam undang undang ini juga tertuang tata cara gugatannya agar tidak menyalahi peraturan. Tata cara gugatan di Pengadilan Niaga sendiri di atur oleh undang-undang tentang merek dan indikasi geografis dalam Pasal 85 ayat 1-9 yang isinya sebagai berikut:

- a) Gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3), Pasal 68, Pasal 74, dan Pasal 76 diajukan kepada ketua Pengadilan Niaga dalam wilayah hukum tempat tinggal atau domisili tergugat.
- b) Dalam hal salah satu pihak bertempat tinggal di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, gugatan tersebut diajukan kepada Ketua Pengadilan Niaga Jakarta Pusat.
- c) Panitera mendaftarkan gugatan pada tanggal gugatan yang bersangkutan diajukan dan kepada penggugat diberikan tanda terima tertulis yang ditandatangani panitera dengan tanggal yang sama dengan tanggal pendaftaran gugatan.

- d) Panitera menyampaikan gugatan kepada ketua Pengadilan Niaga dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) hari terhitung sejak gugatan didaftarkan.
- e) Dalam jangka waktu paling lama 3 (tiga) hari terhitung sejak tanggal gugatan disampaikan sebagaimana dimaksud pada ayat (4), ketua Pengadilan Niaga mempelajari gugatan dan menunjuk majelis hakim untuk menetapkan hari sidang.
- f) Pemanggilan para pihak dilakukan oleh juru sita paling lama 7 (tujuh) hari setelah gugatan didaftarkan.
- g) Sidang pemeriksaan sampai dengan putusan atas gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus diselesaikan paling lama 90 (sembilan puluh) hari setelah perkara diterima oleh majelis yang memeriksa perkara tersebut dan dapat diperpanjang paling lama 30 (tiga puluh) hari atas persetujuan Ketua Mahkamah Agung.
- h) Putusan atas gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang memuat secara lengkap pertimbangan hukum yang mendasari putusan tersebut harus diucapkan dalam sidang terbuka untuk umum.
- i) Isi putusan Pengadilan Niaga sebagaimana dimaksud pada ayat (8) wajib disampaikan oleh juru sita kepada para pihak paling lama 14 (empat belas) hari setelah putusan atas gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diucapkan.

## 9. Teori Perlindungan Hukum

### a) Konsep Perlindungan Hukum

Menurut Prof. Satjipto Rahardjo, Hukum berfungsi sebagai alat untuk mengintegrasikan kepentingan dan menegakkan keadilan, kebenaran, dan

keuntungan sosial; perlindungan hukum adalah pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan orang lain.<sup>34</sup>

Teori perlindungan hukum menurut Prof. Satjipto Rahardjo dalam konteks sengketa merek berakar pada konsep Hukum Progresif, di mana hukum tidak boleh hanya sekadar kumpulan peraturan kaku (positivisme), melainkan harus menjadi alat untuk memberikan keadilan substantif dan perlindungan nyata bagi manusia (pemilik merek/masyarakat).

Perlindungan Hukum dalam sengketa merek, menurut pendekatan hukum progresif, menuntut agar penegak hukum tidak bersikap formalistik, tetapi mampu menilai itikad para pihak, dampak sosial-ekonomi, serta tujuan penggunaan merek. Dengan demikian, penyelesaian sengketa merek tidak hanya berorientasi pada siapa yang lebih dulu mendaftarkan merek, tetapi juga pada perlindungan hak yang adil dan kemanfaatan hukum bagi masyarakat luas.

#### b) Bentuk Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum terhadap merek dalam hal sengketa merek pada dasarnya diberikan dalam dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah pelanggaran dan sengketa merek. Perlindungan ini diberikan sebelum pelanggaran hak atas merek terjadi. Pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memberikan perlindungan hukum preventif. Menurut prinsip first to file dalam sistem pendaftaran merek Indonesia, orang pertama yang

---

<sup>34</sup>. Afdhalul Rizqullah. 2025. Peran Hukum Progresif Dalam Mencari Keadilan Menurut Satjipto Rahardjo. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*. Vol. 3, NO.1, hlm 5

mendaftarkan merek memiliki hak eksklusif atas merek. Pendaftaran memberi pemilik merek keamanan hukum dan perlindungan atas penggunaan merek mereka dalam transaksi.

Sedangkan, Perlindungan hukum represif diberikan setelah terjadinya pelanggaran atau sengketa merek. Bentuk perlindungan ini bertujuan untuk menyelesaikan sengketa serta memulihkan hak pemilik merek yang dirugikan.

Pemilik merek terdaftar dapat meminta perlindungan hukum represif melalui gugatan perdata ke Pengadilan Niaga terhadap orang yang tidak memiliki hak untuk menggunakan merek yang sama atau serupa. Tuntutan dapat mencakup ganti rugi atau penghentian semua tindakan yang berkaitan dengan merek.

Selain melalui gugatan perdata, perlindungan hukum represif juga dapat dilakukan melalui penerapan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pemberian sanksi pidana dimaksudkan untuk memberikan efek jera serta melindungi pemilik merek dari praktik pelanggaran merek yang merugikan.

### c) Pengaturan Perlindungan Hukum dalam Hukum Islam

Dalam hukum Islam, perlindungan hukum merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tujuan utama syariat Islam (*maqāṣid al-syarī'ah*), yaitu mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudaratan bagi manusia. Didalam hukum Islam tidak semata-mata mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga mengatur hubungan antar manusia (*mu'āmalah*) alam rangka menjamin keadilan, kepastian hukum, dan perlindungan hak.

Dalam konteks muamalah, hukum Islam menegaskan bahwa setiap hak milik harus dihormati dan dilindungi. Islam melarang segala bentuk pengambilan hak orang lain secara tidak sah, penipuan (*gharar*), kecurangan (*tadlīs*), dan perbuatan zalim. Prinsip ini menunjukkan bahwa hukum Islam memberikan perlindungan hukum terhadap kepemilikan, termasuk hak yang timbul dari usaha, kreativitas, dan aktivitas perdagangan.

Dengan demikian, pengaturan perlindungan hukum dalam hukum Islam menekankan pada keadilan substantif, perlindungan hak, dan kemaslahatan umum, sehingga hukum tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan ketertiban dan keseimbangan dalam kehidupan bermasyarakat.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

①

*wa lâ ta'kulû amwâlakum bainakum bil-bâthili wa tudlû bihâ ilal-hukkâmi lita'kulû fariqam min amwâlin-nâsi bil-itsmi wa antum ta 'lamûn.*

Artinya : “*Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*” (QS. Al-Baqarah:188)<sup>35</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Al-Qur'an secara tegas melarang segala bentuk pengambilan atau penguasaan hak milik orang lain dengan cara yang batil dan tidak sah. Ketentuan ini menunjukkan bahwa hukum Islam memberikan perlindungan hukum terhadap hak-hak individu, khususnya hak

<sup>35</sup> Surat Al-Baqarah Ayat 188: Arab, Latin, Terjemah dan tafsir Lengkap <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188>. diakses pada hari sabtu tanggal 7 Februari 2026, pukul 16.25.

atas harta, serta menegaskan larangan terhadap perbuatan yang menimbulkan kerugian dan ketidakadilan dalam hubungan antar manusia. Dengan demikian, pengaturan perlindungan hukum dalam hukum Islam menekankan pada keadilan substantif, perlindungan hak, dan kemaslahatan umum, sehingga hukum tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan ketertiban dan keseimbangan dalam kehidupan bermasyarakat.

## 10. Teori Keadilan

### a) Konsep Teori Keadilan

Menurut Prof. Satjipto Rahardjo, keadilan tidak dapat dipahami semata mata sebagai hasil dari penerapan peraturan perundang-undangan secara formal, melainkan harus dilihat sebagai nilai substantif yang berpihak pada manusia. Dalam pandangannya, hukum bukanlah tujuan akhir, tetapi alat untuk mencapai keadilan dan kemanusiaan. Oleh karena itu, keadilan harus dirasakan secara nyata oleh masyarakat, bukan hanya tercapai secara prosedural<sup>36</sup>.

Lebih lanjut, melalui konsep hukum progresif, Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa penegak hukum harus berani melakukan terobosan hukum demi mewujudkan keadilan substantif. Penegakan hukum tidak boleh terjebak pada aturan tertulis semata, tetapi harus menggunakan nurani, moral, dan rasa keadilan dalam memutus perkara. Dengan demikian, keadilan dalam perspektif Satjipto Rahardjo adalah keadilan yang hidup, dinamis, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

---

<sup>36</sup> Afdhalul Rizqullah. 2025. Peran Hukum Progresif Dalam Mencari Keadilan Menurut Satjipto Rahardjo. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*. Vol. 3, NO.1, hlm 5

## b) Penerapan Teori Keadilan

Teori keadilan menurut Satjipto Rahardjo menuntut agar penegakan hukum merek harus memperhatikan memikirkan itikad para pihak, dampak penggunaan merek, serta kerugian nyata yang ditimbulkan, dan tidak berfokus hanya pada aspek formal berupa kepemilikan sertifikat merek semata. Penerapan hukum merek yang terlalu formalistik berpotensi melahirkan ketidakadilan, terutama apabila merek digunakan dengan itikad tidak baik dan merugikan pihak lain maupun konsumen.

Satjipto Rahardjo menegaskan bahwa keadilan sejati terwujud apabila hukum mampu melindungi kepentingan masyarakat, terutama pihak yang lemah, serta mencegah terjadinya ketidakadilan akibat penerapan hukum yang kaku dan positivistik. Keadilan tidak cukup diukur dari kepatuhan terhadap teks hukum, tetapi juga dari dampak sosial dan kemanfaatan hukum bagi masyarakat.

## c) Pengaturan Keadilan menurut Hukum Islam

Keadilan dalam hukum Islam merupakan prinsip fundamental yang menjadi landasan utama dalam setiap penetapan dan penegakan hukum. Keadilan (*al-'adl*) dipahami sebagai sikap menempatkan sesuatu pada tempatnya serta memberikan hak kepada setiap pihak secara proporsional sesuai dengan ketentuan syariat. Hukum Islam memandang keadilan bukan hanya sebagai konsep normatif, tetapi sebagai nilai substantif yang harus diwujudkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam hukum Islam, keadilan bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang menegaskan kewajiban menegakkan keadilan tanpa diskriminasi. Prinsip ini tercermin dalam perintah untuk berlaku adil dalam memutus

perkara, meskipun terhadap pihak yang tidak disukai. Dengan demikian, keadilan dalam Islam bersifat universal dan tidak dipengaruhi oleh status sosial, kekuasaan, maupun kepentingan tertentu. Lebih lanjut, keadilan dalam hukum Islam erat kaitannya dengan tujuan syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*), yaitu mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan. Penegakan keadilan harus mampu melindungi hak-hak dasar manusia, khususnya hak atas harta (*ḥifẓ al-māl*), sehingga setiap bentuk kezaliman, penipuan, dan perampasan hak dilarang. Keadilan tidak hanya diukur dari kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga dari dampak keadilan tersebut terhadap keseimbangan sosial.

سَمْعُونَ لِلْكَذِبِ أَكْلُونَ لِّلْسُخْتِ فَإِن جَاءُوك فَاحْكُم بَيْنَهُمْ أَوْ أَعْرَضْ عَنْهُمْ وَإِن تُعْرَضْ عَنْهُمْ فَلَن  
 يَصُرُّوك شَيْئًا وَإِن حَكَمْتَ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِالْقِسْطِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٤٢﴾

*sammâ 'ûna lil-kadzibi akkâlûna lis-suht, fa in jâ'ûka faḥkum bainahum  
 au a'ridl 'an-hum, wa in tu'ridl 'an-hum fa lay yadlurrûka syai'â, wa in  
 ḥakamta faḥkum bainahum bil-qisth, innallâha yuḥibbul-muqsithîn.*

Artinya : “Mereka (orang-orang Yahudi itu) sangat suka mendengar berita bohong lagi banyak memakan makanan yang haram. Maka, jika mereka datang kepadamu (Nabi Muhammad untuk meminta putusan), berilah putusan di antara mereka atau berpalinglah dari mereka. Jika engkau berpaling, mereka tidak akan membahayakanmu sedikit pun. Akan tetapi, jika engkau memutuskan (perkara mereka), putuskanlah dengan adil. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang adil.” (QS. Al-Maidah:42).<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Surat Al-Maidah Ayat 42: Arab, Latin, Terjemah dan tafsir Lengkap <https://quran.nu.or.id/al-maidah/42> . diakses pada hari sabtu tanggal 7 Februari 2026, pukul 16.25.

Ayat tersebut menegaskan kewajiban penegak hukum untuk menegakkan keadilan dan menjauhi perbuatan yang tidak jujur serta tidak sah, seperti kebohongan dan perolehan harta secara haram. QS. Al-Mā'idah ayat 42 memberikan prinsip bahwa setiap penyelesaian sengketa harus dilakukan secara adil (*bil-qist*), tanpa dipengaruhi oleh kepentingan, manipulasi, atau tekanan dari pihak tertentu.

Dalam konteks perlindungan hukum, ayat ini menunjukkan bahwa hukum Islam menempatkan keadilan sebagai dasar utama dalam proses pengambilan keputusan hukum. Penegakan hukum tidak boleh mengakomodasi praktik-praktik yang merugikan pihak lain, melainkan harus melindungi hak yang sah dan menjaga ketertiban serta keseimbangan dalam kehidupan bermasyarakat.

### **C. Tinjauan Umum tentang Industri Kosmetik**

#### **1. Kosmetik**

Kosmetik berasal dari kata Yunani "Kosmein" yang berarti berhias. Kosmetik adalah produk yang digunakan pada tubuh, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, bagian luar organ intim, gigi, dan mulut. Fungsinya untuk membersihkan, memberi wangi, mempercantik penampilan, mengurangi bau badan, serta merawat dan melindungi tubuh agar tetap sehat dan baik.

Definisi kosmetik diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 445/ MenKes/Permenkes/1998 tentang Bahan, Zat Warna, Substratum, Zat Pengawet, dan Tabir Surya pada Kosmetika. Kosmetik merupakan sediaan atau kombinasi bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), serta pada gigi dan rongga mulut, yang berfungsi untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, mengubah penampilan, melindungi, menjaga

kondisi tetap baik, atau memperbaiki bau badan, dan tidak dimaksudkan untuk tujuan pengobatan atau penyembuhan penyakit.

Menurut Retno Iswari T., kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digosokkan, dilekatkan, dipercikan, disemprotkan, dimasukkan, atau dituangkan pada tubuh atau bagian tubuh dengan tujuan membersihkan, mempertahankan, menambah daya tarik, atau mengubah penampilan. Kosmetik tidak termasuk obat.<sup>38</sup>

Pada saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, untuk mencegah dampak negatif pada kesehatan masyarakat, produksi dan distribusi kosmetik yang tidak memenuhi standar kualitas, keamanan, dan keuntungan harus dihentikan..

## **2. Tujuan dan Manfaat Kosmetik**

Secara umum, tujuan kosmetik, baik dalam teori maupun praktik, adalah untuk mempertahankan dan merawat kecantikan kulit secara berkesinambungan. Hal ini berkaitan dengan aturan dan prosedur dalam proses produksi, penyimpanan, serta penggunaan kosmetik. Selain itu, juga mempelajari sifat bahan kosmetik yang digunakan untuk merawat kesehatan dan kecantikan tubuh, seperti wajah.

Berikut adalah tujuan penggunaan kosmetik yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

---

<sup>38</sup> Retno Iswari T. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hlm. 117.

- a) Memberikan perlindungan terhadap kulit dari faktor eksternal yang berpotensi merusak, seperti radiasi sinar matahari dan perubahan kondisi cuaca.
- b) Berfungsi untuk mencegah terjadinya kekeringan pada lapisan luar kulit, khususnya pada individu yang tinggal di daerah beriklim dingin atau wilayah pegunungan yang lembap.
- c) Mengurangi risiko kulit menjadi kering dan berkeriput, karena beberapa kosmetik mengandung bahan aktif yang dapat meresap ke lapisan kulit terdalam
- d) Menempel pada permukaan kulit guna mengubah warna atau memperbaiki tampilan pada bagian kulit tertentu.
- e) Membantu memperbaiki dan menjaga kondisi kulit, baik pada jenis kulit kering, normal, maupun berminyak.
- f) Menjaga kulit tetap kencang dan tampak awet muda.
- g) Mengubah rupa/penampilan sesuai keinginan, sehingga dapat membuat seseorang terlihat lebih segar atau lebih menarik

Manfaat kosmetik dapat diperoleh dengan menggunakan bahan-bahan di atas. Manfaat yang dapat didapatkan antara lain:

- a) Membersihkan kulit tubuh maupun kulit kepala.
- b) Mencegah timbulnya keriput pada kulit
- c) Membantu mengencangkan kulit yang mengalami kenduran.
- d) Membantu menyuburkan dan menjaga kesehatan rambut.
- e) Menghindari beberapa gangguan kulit baik dari luar maupun dari dalam, seperti noda-noda, flek, bintik-bintik, dan sebagainya.
- f) Menghaluskan dan memperbaiki tekstur kulit.
- g) Meningkatkan penampilan dan daya tarik seseorang.

h) Mengubah atau memperbaiki penampilan dengan menutupi atau memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga memberikan perubahan pada diri seseorang.

### 3. Pertumbuhan Industri Kosmetik

Industri kecantikan berkembang selaras dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kosmetik untuk lifestyle. Beberapa tahun terakhir pasar industri kecantikan skincare dan kosmetik baik lokal maupun luar negeri berkembang pesat dengan menawarkan kandungan yang beragam untuk kebutuhan kulit, hal ini ditunjukkan dari statistik Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM) selama lima tahun terakhir ada 397.088 kosmetika yang terdaftar.<sup>39</sup>

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang strategis secara ekonomi dan memiliki daya tarik pasar yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki attractiveness dan competitiveness yang signifikan serta dipengaruhi oleh faktor-faktor kunci keberhasilan industri tersebut, seperti pertumbuhan permintaan dan perkembangan konsumen. Selain itu, peningkatan preferensi merek kosmetik oleh konsumen menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi kosmetik terus meningkat, sehingga persaingan antar merek menjadi semakin intensif dan menjadikan industri kosmetik semakin penting dalam perekonomian nasional.

Seiring dengan peningkatan konsumsi kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup, industri kosmetik global telah mengalami pertumbuhan dan ekspansi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tranggono dan

---

<sup>39</sup> Badan POM. Cek produk BPOM. <https://cekbpom.pom.go.id/>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2026 pukul 22.25 wib.

Latifah membagi kosmetik menjadi dua kategori berdasarkan penggunaan: satu adalah kosmetik yang digunakan untuk merawat dan menjaga kulit (seperti pelembab, serum, toner, essence, masker, dan pelembab) dan satu lagi adalah kosmetik yang digunakan untuk mempercantik penampilan (seperti lipstik, bedak, eyeshadow, foundation, dan blush). Saat ini, merek-merek besar kosmetik Eropa dan Amerika seperti L'oreal dan Lancome dari Perancis atau The Body Shop dan Revlon dari Amerika tidak lagi mendominasi produksi dan pangsa pasar kosmetik global. Produk kosmetik Asia, yang disebut dengan istilah "A-Beauty", dapat dianggap sebagai bintang baru di industri kosmetik global. Kosmetik Korea seperti Laneige dan Innisfree, Jepang seperti Shiseido dan SK-II, China seperti Focallure dan Proya, dan Taiwan seperti Naruko dan Face Mask sangat terkenal dan sukses dalam memasuki pasar di banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kosmetik ini telah menjadi bagian penting dari kebutuhan konsumen wanita Indonesia.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga diramalkan oleh brand-brand lokal, menurut data yang diperoleh dari Nielsen (2020) pasar kosmetik di Indonesia mencapai angka Rp 36 triliun, dengan kontribusi 80% berasal dari kosmetik lokal. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kecantikan juga beragam, seperti PT. Paragon Technology & Innovation dengan brand terkenalnya Wardah, PT. Mustika Ratu Tbk dengan terkenalnya Mustika Ratu, PT. Martina Berto Tbk dengan brand terkenalnya Sari Ayu, PT Gloria Origita Cosmetics dengan brand terkenalnya Purbasari, PT Dalea Kreasi Nadisanti dengan brand terkenalnya Rollover Reaction, PT Lizzie Parra Kreasi dengan brand terkenalnya BLP, PT Mica Jaya Pratama dengan brand terkenalnya Mineral

Botanica, PT Keva Cosmetics International dengan brand terkenalnya ESQA, Avo Innovation Technology dengan brand terkenalnya Avoskin, dan masih banyak lagi lainnya.

Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa sektor industri kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020. Hal itu terlihat dari kinerja industri kosmetik bertumbuh 9,39%, “Sektor tersebut berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)”. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 Triliun pada semester I/2020 atau naik 15,2% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Nilai pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai US\$ 603 miliar. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut lebih kecil ketimbang Thailand (US\$ 56 per kapita) dan Malaysia (US\$ 75 per kapita). Dari angka itu, masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh (Kementrian Perindustrian, 2015).

Pertumbuhan industri kosmetik selama lima tahun terakhir ini berkembang sangat pesat dikarenakan besarnya investasi baik domestik maupun asing di sektor industri kosmetik. Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia terjadi pada tahun 2011-2019, dimana pertumbuhan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar -4,49 persen dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 9,67% pertahun.

Penjualan kosmetik dalam negeri meningkat dua kali lipat pada tahun 2016 menjadi Rp 36 triliun, meningkat dari Rp 14 triliun pada tahun 2015. Pasar kosmetik diperkirakan mencapai Rp 46,4 triliun pada tahun 2021, menurut data dari Kementerian Perindustrian. Dengan jumlah ini, Indonesia adalah pasar yang menarik bagi bisnis kecantikan asing dan domestik.

#### **4. Peran Merek dalam Industri Kosmetik**

Sebagai salah satu negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan PDB atau Produk Domestik Bruto sebesar US\$1 triliun dan tingkat pertumbuhan 5,17%, analis memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu dari lima pasar utama produk kosmetik dalam 10–15 tahun ke depan (Badan Pusat Statistik, 2018). Ini berdasarkan data dari Euromonitor International. Karena bisnis kosmetik menghasilkan banyak uang, produsen produk kosmetik tentunya melihat peluang untuk masuk ke pasar tersebut. Semakin banyak pesaing di pasar tentunya akan menyebabkan persaingan antar berbagai merek. Persaingan ini berpusat pada pembuatan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing untuk pasar sasaran. Desain kemasan visual yang menarik adalah komponen lain yang menentukan preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Berbagai tren dalam desain kemasan kosmetik menimbulkan "perang" antara produsen kosmetik karena kualitas produk dinilai berdasarkan desain yang menarik atau menarik. Selain itu, setiap merek kosmetik meningkatkan posisi produk mereka dengan menawarkan nilai atau nilai yang berbeda dari pesaing mereka. Selanjutnya, faktor-faktor ini dapat menentukan preferensi konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, dalam menentukan pilihan produk sejenis, merek sangat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Preferensi

merek yang kuat mengindikasikan derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, bisnis yang dapat menciptakan preferensi merek akan mampu mempertahankan diri di pasar dari serangan pesaing. Ardhani juga mengatakan bahwa preferensi merek terbaik adalah jaminan kualitas bagi pelanggan.

Konsumen memiliki harapan terhadap suatu produk. Perusahaan harus memenuhi harapan tersebut dengan menyediakan fitur produk yang bisa memuaskan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan menyukai dan memilih merek tersebut. Namun, jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan beralih ke merek lain. Karena itu, fitur produk yang dijanjikan sangat penting untuk membangun kesukaan terhadap merek, yang kemudian dapat mendorong niat membeli dan membuat konsumen menjadi loyal.

Para pemasar bersaing satu sama lain untuk mempromosikan produk, meningkatkan efisiensi, dan mengetahui perhatian konsumen saat memilih suatu produk. Bisnis kosmetik, baik di dalam maupun di luar negeri, sangat aktif dalam mengembangkan berbagai inovasi melalui pembuatan produk baru (kebaruan dari segi ukuran atau varian), desain kemasan yang terus diperbarui (menjadikannya lebih menarik dengan berbagai bentuk dan ukuran), dan pembuatan komposisi bahan baku (bahan baku) yang lebih baik, yang menunjukkan kualitas produk. Hasil penelitian Ghani dan Kamal menunjukkan bahwa permainan kemasan dan tampilan produk memainkan peran penting dalam pembelian. Menurut Nilforushan dan Haeri, desain kemasan suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk baik di pasar domestik maupun asing. Agar kemasan merek efektif, definisi produk

harus jelas. Ekspresi visual yang ditampilkan harus menciptakan ikatan emosional melalui pesan penginderaan yang terpadu dan elemen kejutan.

Kualitas produk adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat meningkatkan preferensi merek selain desain kemasan visual. Ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen tentunya mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas produk yang baik, nilai produk yang didapat, harga yang kompetitif, sampai dengan iklan atau promosi dari suatu merek. Hal ini dapat dipahami karena konsumen akan memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk membeli produk barang ataupun jasa dengan kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan membentuk preferensi merek.

Nilai produk atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah komponen lain yang penting untuk diperhatikan dalam pembentukan preferensi merek, selain kualitas produk dan desain kemasan visual. Preferensi merek akan terbentuk jika persepsi konsumen atau pelanggan lebih mengutamakan nilai yang mereka terima daripada pengorbanan yang mereka lakukan. Kotler dan Armstrong mendukung ini dengan menjelaskan manfaat dari nilai pelanggan, yang mencakup menumbuhkan kesetiaan dan retensi pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, membantu ekuitas pelanggan, dan membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan. Pada akhirnya, setiap produsen harus mempertahankan nilai pelanggan karena pelanggan yang lebih positif dan puas menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki manfaat dan kualitas yang baik bagi pelanggan.

## 5. Tantangan dan Tren Industri Kosmetik

Pengguna kosmetik memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku mereka. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti persetujuan merek, pengaruh iklan, dan kualitas produk ketika membeli kosmetik. Wanita, khususnya yang menggunakan kosmetik untuk meningkatkan penampilan mereka dan sering dinilai lebih menarik ketika memakainya. Namun, ada kurangnya pengetahuan mengenai keamanan kosmetik dan efek samping di antara pengguna. Selain itu, penggunaan produk kosmetik dapat berdampak pada kualitas hidup pengguna, tetapi aspek ini sering diabaikan. Sehingga penting untuk memahami pola penggunaan kosmetik, kesadaran akan metode penggunaan yang tepat, dan kebutuhan untuk menggunakan kosmetik di antara berbagai kelompok Wanita. Dengan mempelajari pengguna kosmetik, kita dapat memperoleh wawasan tentang preferensi, sikap, dan pengetahuan mereka, yang dapat membantu dalam meningkatkan pengembangan produk, strategi pemasaran, dan pendidikan konsumen di industri kosmetik.<sup>40</sup>

Industri kosmetik dapat memanfaatkan umpan balik dan preferensi pengguna untuk meningkatkan pengembangan produk dan strategi pemasaran dengan mengategorikan dan memeriksa strategi yang berbeda untuk mengumpulkan wawasan dan pengetahuan tentang pengalaman pengguna. Hal ini termasuk menggunakan sensor siologis untuk mempelajari preferensi pelanggan berdasarkan reaksi fisiologis dan tidak sadar mereka, selain metode evaluasi sensorik tradisional. Dengan mengintegrasikan hasil survei dengan reaksi fisiologis real-time, bisnis

---

<sup>40</sup> Fidellya Gisella Tya Andini. 2025. Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Produk Kosmetika Tidak Berizin Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM). *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 4, No. 1, hlm 41-48.

dapat memperoleh informasi pelengkap tentang preferensi pelanggan. Penting untuk mempertimbangkan bahwa preferensi adalah hasil dari proses kompleks sistemik yang melibatkan faktor sensorik, fisiologis, emosional, dan sadar. Selain itu, analisis sentimen umpan balik pengguna dapat dilakukan menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk memahami perasaan dan pemikiran konsumen, yang dapat menginformasikan pengembangan produk dan strategi peningkatan. Secara keseluruhan, memanfaatkan umpan balik dan preferensi pengguna melalui berbagai metode dapat memberikan wawasan berharga bagi industri kosmetik untuk meningkatkan produk dan upaya pemasaran mereka.



## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Tinjauan yuridis terhadap sengketa Merek kosmetik dalam kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT. Ika Pharmindo Putramas, khususnya terkait iklim pelanggaran merek dagang.

##### 1. Kronologi dan Fakta Hukum Perkara.

Seiring pertumbuhan industri dan ekonomi, merek menjadi bagian penting dari perdagangan dan pemasaran. Pebisnis berlomba-lomba melakukan pemasaran barang dan jasa yang mereka tawarkan. Merek sangat penting untuk membantu mencari identitas suatu barang atau jasa. Fungsi unik merek adalah memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membeli barang atau jasa berdasarkan kualitas dan karakternya, biasanya dilihat dari ciri unik merek. <sup>41</sup>

Merek biasanya merupakan faktor utama dalam memilih barang dan jasa yang beredar. Dalam perdagangan dan periklanan, merek digunakan karena orang biasa cenderung menghubungkan sesuatu dengan merek tertentu, termasuk persepsi, kualitas, dan martabat barang atau jasa. Kualitas yang ditawarkan oleh bisnis biasanya diiringi dengan reputasi merek barang atau jasa. Oleh karena itu, suatu barang atau jasa dipengaruhi secara tidak langsung oleh stereotip yang ada di dalamnya, yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk menggunakannya.

Tindakan penyalahgunaan merek memerlukan penyelesaian secara hukum sebagai upaya perlindungan terhadap merek yang merupakan bentuk karya intelektual Menurut Z. Asikin Kusumah Atmadja jika dilihat dari sudut hukum,

---

<sup>41</sup> Sutrisno, B. 2018. Peran Merek dalam Pemasaran Produk Konsumen di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol 9 no 1, hal 45-58.

Nilai suatu penemuan atau hasil karya bagi pemiliknya akan terwujud apabila terdapat jaminan perlindungan hukum yang melindunginya dari penyalahgunaan atau pelanggaran oleh pihak lain (pesaing) yang ingin memperoleh keuntungan secara tidak jujur dengan cara meniru produk tersebut. Sengketa bisnis di sektor kosmetik sering kali timbul dari isu-isu seperti pemalsuan merek dagang, pelanggaran kontrak distribusi, atau kompetisi curang yang merugikan pihak-pihak terkait. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjadi landasan utama untuk menyelesaikan sengketa semacam ini. Sementara itu, di Malaysia, Akta Merek Dagang 2019 dan Akta Persaingan 2010 mengatur aspek serupa. Ketika sengketa melibatkan perusahaan lintas negara, seperti antara entitas Malaysia dan Indonesia, kompleksitas hukum semakin bertambah, melibatkan prinsip-prinsip hukum internasional seperti Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri (1883) dan perjanjian perdagangan bebas ASEAN.

Kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. (perusahaan asal Malaysia yang berfokus pada produk cosmeceutical berbasis bahan alami) melawan PT. Ika Pharmindo Putramas (perusahaan farmasi dan kosmetik asal Indonesia) menjadi contoh nyata dari dinamika sengketa bisnis di industri kosmetik. Sengketa ini bermula pada tahun 2023, ketika Vanity Cosmeceutical mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga di Jakarta atas dugaan pelanggaran merek dagang dan distribusi ilegal produk serupa oleh PT. Ika Pharmindo Putramas.

Vanity menuduh bahwa PT. Ika telah meniru formula dan kemasan produk unggulannya yang menyebabkan kerugian finansial mencapai miliaran rupiah serta penurunan pangsa pasar di wilayah ASEAN. Kasus ini tidak hanya menyoroti isu hak kekayaan intelektual, tetapi juga tantangan dalam penegakan hukum lintas batas, di mana perbedaan regulasi nasional sering kali menghambat proses penyelesaian.<sup>42</sup>

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Perusahaan ini didirikan di Malaysia pada tahun 2001 dan focus pada produksi kosmetik dan produk perawatan kulit dengan merek dagang “Vanity. Produk vanity dikenal sebagai kosmetik premium dengan bahan alami, menargetkan pasar Wanita di Asia Tenggara. Perusahaan ini memiliki hak eksklusif atas merek tersebut berdasarkan pendaftaran internasional melalui World Intellectual Property Organization (WIPO) dan perjanjian seperti Paris Convention for the Protection Of Industrial Property. Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. adalah Perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang berbasis di Malaysia khususnya di Selangor. Perusahaan ini bergerak di sektor produk perawatan pribadi dan skincare dengan focus pada produk kosmetik halal yang sesuai dengan standar konsumen muslim. Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd dikenal terutama melalui brand Cosmoderm yang telah dipasarkan secara luas dan memiliki reputasi di pasar lokal maupun regional. Perusahaan memposisikan dirinya sebagai salah satu pionir kosmetik halal di Malaysia dengan khusus menyediakan solusi perawatan kulit yang aman, efektif dan sesuai kebutuhan beragam konsumen. <sup>43</sup>

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. memproduksi berbagai produk perawatan kulit dan tubuh yang dikenal dengan karakteristik seperti skincare dan body care

---

<sup>42</sup> Wibowo A, 2022 ,Dinamika Sengketa Bisnis Kosmetik: Kasus Pelanggaran Merek Dagang Lintas Batas, *Jurnal Hukum Bisnis*, Universitas Padjadjaran, hlm 5

<sup>43</sup> Cosmoderm Skincare. About Us Vanity Cosmeutical Sdn.Bhd. [https://www.cosmoderm.com.my/about\\_us](https://www.cosmoderm.com.my/about_us) diakses tanggal 15 Februari 2026 pukul 18.39.

halal yang mengandung bahan alami dan plant based, selain itu produknya diformulasikan supaya aman, non toxic dan non comedogenic. Produk Cosmoderm dipasarkan di berbagai apotek, jaringan ritel besar seperti Guardian, Watson, Caring, Aeon Wellnes, serta melalui siaran online dan tersedia di lebih dari ribuan titik penjualan di Malaysia bahkan beberapa pasar internasional.

Sedangkan PT Ika Pharmindo Putramas merupakan Perusahaan farmasi dan produk kesehatan yang telah beroperasi di Indonesia sejak akhir tahun 1970-an. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pemain dalam industri produk, farmasi, kosmetik dan consumer health di pasar Indonesia. PT Ika Pharmindo Putramas didirikan pada 18 Mei 1978, awalnya dengan nama PT Ika pharmindo Indonesia. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi PT Ika Pharmindo Putramas melalui beberapa perubahan akta pendirian yang disetujui oleh kementerian Hukum dan HAM RI. Perusahaan ini berkantor pusat di Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur dan tercatat sebagai Perseroan terbatas (PT) yang terdaftar secara resmi di Indonesia. Selama lebih dari 40 tahun pengalaman Perusahaan ini telah berkembang dalam bidang penelitian, pengembangan, produksi dan pemasaran berbagai produk Kesehatan, farmasi, kosmetik dan perawatan bayi melalui strategi pemasaran dan kemitraan dengan sejumlah Perusahaan lainm serta didukung oleh strutur organisasi yang mapan dan jumlah karyawan yang signifiikan.<sup>44</sup>

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan kedua Perusahaan tersebut mengalami sengketa merek. Awal kemunculan sengketa tersebut pada tahun 2023 dimana sengketa tersebut dimulai ketika Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. mendeteksi produk PT. Ika Pharmindo Putramas yang dijual di pasar Indonesia termasuk ritel dan online menggunakan nama atau kemasan yang mirip dengan

---

<sup>44</sup> Ikapharmindo Putramas. Ikapharmindo Putramas: Beranda. <https://ikapharmindo.com> diakses tanggal 15 Februari 2026 pukul 18.46.

Vanity. Perusahaan Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd menduga bahwa PT. Ika Pharmindo Putramas meniru atau plagiat merek produk mereka yaitu Cosmoderm dengan daftar Nomor IDM000018240. Berdasarkan pengamatan dan penyelidikan Penggugat di toko, distributor, pemasok kosmetik, supermarket, dan hypermarket di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, tidak ditemukan produk kosmetik atau produk terkait yang memakai merek “COSMODERM”.<sup>45</sup> Bahwa, berdasarkan keterangan dan informasi yang kami peroleh dari Cek Produk BPOM sampai dengan tanggal 9 Oktober 2023, Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd tidak menemukan adanya produk kosmetik yang mendapatkan Persetujuan Izin Edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menggunakan merek “COSMODERM”.<sup>46</sup>

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd juga telah mengadakan pemeriksaan pada Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dan ternyata PT. Ika Pharmindo Putramas telah mendaftarkan merek “COSMODERM” dengan daftar Nomor IDM000018240 dengan tanggal pendaftaran 4 Oktober 2004 untuk jenis-jenis barang dalam kelas 3. Bahwa dengan demikian dapat dipastikan bahwa PT. Ika Pharmindo Putramas tidak pernah memakai atau tidak pernah menggunakan merek tersebut untuk keseluruhan jenis-jenis barang dalam kelas 3, yaitu sediaan pemutih dan zat-zat lainnya untuk mencuci, sediaan untuk membersihkan, mengkilatkan, membuang lemak dan menggosok, sabun, wangi-wangian, minyak sari, kosmetik, lotion rambut dan bahan-bahan pemeliharaan gigi. Selama 3 tahun berturut-turut dalam perdagangan barang sejak tanggal pendaftaran. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2016 pasal 74 ayat (1) menyatakan bahwa penghapusan merek terdaftar dapat pula diajukan oleh pihak ketiga yang

---

<sup>45</sup> Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Kelas 1A Khusus. <https://pn-jakartapusat.go.id> diakses pada tanggal 15 Februari 2026 pukul 19.06.

<sup>46</sup> Badan POM. Cek produk BPOM. <https://cekbpom.pom.go.id/>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2026 pukul 22.25 wib.

berkepingan dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga dengan alasan merek tersebut tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir.

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd, dalam rangka pengembangan usahanya di wilayah Indonesia, bermaksud memproduksi dan memasarkan produk-produk dengan merek Cosmoderm untuk jenis-jenis barang yakni :

- a) Krim anti jerawat non medis;
- b) Krim untuk mengencangkan kulit;
- c) Pembersih anti penuaan;
- d) Sediaan eksfoliasi untuk kulit, sediaan pembersihan, pemolesan, penggosok dan abrasive;
- e) Sediaan pemeliharaan gigi;
- f) Sediaan pemutih dan bahan lain untuk keperluan binatu;
- g) Semprotan pelembab wajah;
- h) Busa pembersih;
- i) Esens pemutih;
- j) Esens wajah;
- k) Gel untuk wajah;
- l) Krim antipenuaan untuk wajah;
- m) Krim retinol untuk keperluan kosmetik;
- n) Krim untuk mencegah kerutan wajah;
- o) Krim wajah L;
- p) Losion susu matahari kosmetik, losion wajah, lotion dan pelembab anti-penuaan; dan

- q) pelembab kulit, pelindung terhadap sinar matahari untuk wajah, pembersih daerah kewanitaan tidak mengandung obat, pembersih wajah, sabun mandi, sabun-sabun, sediaan kosmetika untuk perawatan jerawat.

Sehubungan dengan hal tersebut, Penggugat telah mengajukan pendaftaran merek *Cosmoderm* dalam kelas 3 di Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM RI, untuk jenis barang seperti disebutkan sebelumnya, dengan nomor permohonan DID2023070440 yang diterima pada 21 Agustus 2023.

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. adalah pihak yang berkepentingan mengajukan gugatan penghapusan merek *Cosmoderm* milik PT. Ika Pharmindo Putramas. Hal ini karena merek *Cosmoderm* dengan nomor pendaftaran IDM000018240 milik PT. Ika Pharmindo Putramas terbukti sejak terdaftar tidak pernah digunakan, sehingga menghambat proses pendaftaran merek *Cosmoderm* milik Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. yang sedang diproses di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Jika ada produk merek *Cosmoderm* milik PT. Ika Pharmindo Putramas di pasaran Indonesia untuk barang seperti “sediaan pemutih, bahan pencuci, sabun, wewangian, minyak sari, kosmetik, losion rambut, dan bahan perawatan gigi”, maka Tergugat melanggar peraturan kesehatan karena menjual barang tanpa Izin Edar dari BPOM. Tergugat bisa dikenai sanksi administratif atau pidana..

Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas, Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd mengajukan permohonan kepada Pengadilan Niaga Jakarta di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat untuk membuat keputusan sebagai berikut :

- a) Menerima dan mengabulkan gugatan Penggugat untuk seluruhnya;

- b) Menyatakan Penggugat sebagai pihak ketiga yang berkepentingan untuk mengajukan gugatan penghapusan pendaftaran merek "COSMODERM" dengan daftar nomor IDM000018240 dalam perkara ini;
- c) Menyatakan Tergugat tidak pernah menggunakan merek terdaftar "COSMODERM" dengan daftar nomor IDM000018240 dalam perdagangan barang untuk jenis-jenis barang yang dilindungi dalam pendaftaran merek tersebut selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran, atau pemakaian terakhir;
- d) Menghapuskan pendaftaran merek "COSMODERM" dengan daftar nomor IDM000018240 atas nama Tergugat dari Daftar Umum Merek, dengan segala akibat hukumnya;
- e) Memerintahkan Direktorat Merek dan Indikasi Geografis untuk mentaati Putusan Pengadilan Niaga dengan melaksanakan penghapusan "COSMODERM" dengan daftar nomor IDM000018240 atas nama Tergugat dari Daftar Umum Merek dan mengumumkannya dalam Berita Resmi Merek, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Merek yang berlaku;
- f) Memerintahkan Direktorat Merek untuk mendaftarkan merek dalam kelas 3 milik Penggugat yang beriktikad baik yang telah diajukan permohonan pendaftarannya pada Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI. pada tanggal 21 Agustus 2023 dibawah Nomor Permohonan DID2023070440; dan
- g) Menghukum Tergugat untuk membayar seluruh biaya yang timbul dalam perkara ini.

Berdasarkan putusan pengadilan dalam perkara tersebut, gugatan yang diajukan oleh Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dinyatakan ditolak, sehingga

kepemilikan merek tetap berada pada PT Ika Pharmindo Putramas sebagai pihak yang telah terlebih dahulu mendaftarkan merek di Indonesia. Dengan demikian, Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dinyatakan kalah dalam perkara ini.

## 2. Kedudukan Hukum Para Pihak

Dalam sengketa merek antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas, kedudukan hukum para pihak menjadi aspek penting yang menentukan dapat atau tidaknya suatu gugatan diperiksa lebih lanjut oleh pengadilan. Kedudukan hukum (*legal standing*) menunjukkan adanya hubungan hukum antara pihak yang menggugat dengan objek sengketa, serta adanya hak dan kepentingan hukum yang dilindungi oleh peraturan perundang-undangan.

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. bertindak sebagai penggugat yang mendalilkan dirinya sebagai pihak yang memiliki hak atas merek kosmetik yang disengketakan. Penggugat beranggapan bahwa penggunaan merek oleh PT Ika Pharmindo Putramas telah melanggar hak atas merek yang dimilikinya serta berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara ekonomi maupun reputasi. Namun, berdasarkan fakta hukum yang terungkap dalam persidangan, pada saat gugatan diajukan Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. belum memiliki merek terdaftar di Indonesia, sehingga secara yuridis belum memperoleh hak eksklusif atas merek di wilayah hukum Indonesia sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Sementara itu, PT Ika Pharmindo Putramas berkedudukan sebagai tergugat, yaitu pihak yang dituduh melakukan pelanggaran merek dagang. Sebagai pelaku usaha di Indonesia, tergugat menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan ketentuan hukum nasional, termasuk ketentuan mengenai pendaftaran dan penggunaan merek. Dalam konteks hukum merek yang menganut prinsip *first to file*, pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya memperoleh perlindungan hukum, sehingga

pendaftaran merek menjadi dasar utama dalam menentukan hak dan kewajiban para pihak.

Dengan tidak terpenuhinya unsur kepemilikan hak merek terdaftar di Indonesia pada pihak penggugat, kedudukan hukum Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dinilai tidak memenuhi syarat formil untuk mengajukan gugatan sengketa merek di Pengadilan Niaga. Hal ini berimplikasi pada putusan majelis hakim yang menyatakan gugatan penggugat tidak dapat diterima (*niet ontvankelijke verklaard*), tanpa memasuki pemeriksaan pokok perkara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedudukan hukum para pihak sangat menentukan keberlangsungan proses penyelesaian sengketa merek di pengadilan.

Selain itu, kedudukan hukum dalam sengketa merek tidak hanya ditentukan oleh klaim kepemilikan merek, tetapi juga oleh pembuktian hak secara formal melalui pendaftaran merek. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara tegas menganut prinsip *first to file*, sebagaimana tercermin dalam ketentuan Pasal 3 yang menyatakan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Dengan demikian, pendaftaran merek menjadi syarat utama lahirnya hak eksklusif yang dapat dilindungi dan ditegakkan secara hukum.<sup>47</sup>

Dalam konteks sengketa ini, meskipun Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. merupakan perusahaan asing yang telah menggunakan mereknya di negara asal dan mungkin di wilayah lain, penggunaan tersebut tidak serta-merta menimbulkan perlindungan hukum di Indonesia. Menurut prinsip teritorialitas hukum merek, perlindungan merek hanya berlaku di wilayah negara tempat merek tersebut

---

<sup>47</sup> Ahmad syaufi dan Hikmahanto Juwana. 2021. *he Principle of First to File in Indonesian Trademark Law: Implications for Cross-Border Disputes. Indonesian Journal of International Law. Vol. 18, No. 2 , Hlm. 245.*

didaftarkan. Jika merek tersebut tidak didaftarkan di Indonesia pada saat gugatan diajukan, posisi hukum penggugat menjadi lemah karena tidak ada dasar hukum yang memberikan hak eksklusif atas merek tersebut di wilayah Indonesia.

Sebaliknya, PT Ika Pharmindo Putramas sebagai tergugat berada dalam posisi hukum yang lebih kuat secara formal, selama penggunaan merek yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Dalam sistem hukum merek nasional, pihak yang memiliki merek terdaftar atau pihak yang belum terbukti melanggar hak merek pihak lain yang sah secara hukum, tidak dapat serta-merta dinyatakan melakukan pelanggaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan atau ketiadaan pendaftaran merek memiliki peran sentral dalam menentukan kedudukan hukum para pihak dalam sengketa merek.

Dengan demikian, permasalahan kedudukan hukum dalam perkara ini tidak semata-mata berkaitan dengan ada atau tidaknya persamaan merek, melainkan lebih mendasar pada pemenuhan syarat formil kepemilikan hak merek. Putusan pengadilan yang menyatakan gugatan penggugat tidak dapat diterima mencerminkan pentingnya aspek legal standing sebagai pintu masuk pemeriksaan sengketa merek. Kondisi ini sekaligus menjadi pelajaran bagi pelaku usaha, khususnya di industri kosmetik yang bersifat kompetitif, agar terlebih dahulu memastikan perlindungan hukum atas mereknya melalui pendaftaran sebelum menempuh upaya penegakan hukum di pengadilan.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu. Lebih lanjut, Pasal 3 Undang-Undang tersebut menegaskan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek terdaftar. Ketentuan ini menunjukkan

bahwa pendaftaran merek merupakan dasar utama lahirnya hak yang dapat dilindungi dan ditegakkan secara hukum.

Selain itu, Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Dengan demikian, hak untuk menggugat dalam sengketa merek secara tegas hanya diberikan kepada pemilik merek terdaftar. Apabila syarat tersebut tidak terpenuhi, maka secara yuridis penggugat tidak memiliki kedudukan hukum yang cukup untuk mengajukan gugatan.

Dalam perkara a quo, ketiadaan pendaftaran merek di Indonesia pada saat gugatan diajukan mengakibatkan Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. tidak memenuhi unsur sebagai pemilik merek terdaftar sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Merek. Kondisi ini berdampak langsung pada penilaian majelis hakim terhadap kelengkapan syarat formil gugatan, sehingga gugatan dinyatakan tidak dapat diterima (*niet ontvankelijk verklaard*). Putusan tersebut menunjukkan bahwa aspek kedudukan hukum merupakan prasyarat mutlak sebelum pengadilan memasuki pemeriksaan pokok sengketa merek. <sup>48</sup>

### **3. Bentuk dan Karakter Sengketa Merek yang Terjadi**

#### **a) Jenis Sengketa Merek**

Sengketa merek yang terjadi antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT. Ika Pharmindo Putramas termasuk dalam kategori sengketa hak atas merek dagang di bidang kosmetik. Sengketa ini timbul akibat adanya perbedaan klaim mengenai penggunaan suatu merek yang digunakan dalam kegiatan

---

<sup>48</sup> Mahkamah Agung RI. Situs Mahkamah Agung RI atau Badan Peradilan Umum. <https://badilum.mahkamahagung.go.id/> diakses tanggal 15 Februari 2026

perdagangan, yang oleh salah satu pihak dianggap melanggar hak merek yang dimilikinya.

Dalam praktik hukum merek, penentuan jenis sengketa merek menjadi penting karena berpengaruh terhadap cara penilaian unsur pelanggaran serta dasar hukum yang digunakan dalam penyelesaiannya. Sengketa merek tidak selalu berdiri sebagai satu bentuk tunggal, melainkan dapat mengandung lebih dari satu jenis sengketa yang saling berkaitan. Hal tersebut juga tercermin dalam perkara antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT. Ika Pharmindo Putramas, di mana klaim yang diajukan tidak hanya menyentuh satu aspek hukum merek, tetapi mencakup beberapa bentuk sengketa merek sekaligus.

Berdasarkan karakteristiknya, sengketa dalam perkara ini dapat diklasifikasikan sebagai sengketa persamaan pada pokoknya atau keseluruhan. Hal ini dikarenakan pihak Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. mendalilkan bahwa merek yang digunakan oleh PT. Ika Pharmindo Putramas memiliki kemiripan dengan merek miliknya, sehingga berpotensi menimbulkan kesan yang sama di mata konsumen. Persamaan tersebut tidak harus identik secara keseluruhan, melainkan cukup menimbulkan kesan adanya kemiripan yang dapat menyesatkan atau membingungkan konsumen.

Selain itu, sengketa ini juga termasuk dalam sengketa penggunaan merek tanpa hak. Pihak Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. menilai bahwa penggunaan merek oleh PT. Ika Pharmindo Putramas dilakukan tanpa adanya izin, persetujuan, maupun hubungan hukum yang sah dengan pihak yang mengklaim sebagai pemilik merek. Oleh karena itu, penggunaan merek tersebut dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak eksklusif pemilik merek.

Lebih lanjut, jenis sengketa merek dalam perkara ini juga tidak dapat dilepaskan dari sengketa kepemilikan hak atas merek, mengingat adanya perbedaan klaim mengenai siapa pihak yang secara hukum berhak atas merek yang disengketakan di wilayah hukum Indonesia. Sengketa kepemilikan ini menjadi relevan karena sistem hukum merek di Indonesia menganut prinsip first to file, sehingga hak atas merek pada dasarnya diberikan kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya secara sah. Perbedaan waktu dan wilayah pendaftaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi klasifikasi dan penyelesaian sengketa merek dalam perkara ini.<sup>49</sup>

Sengketa merek yang mengandung unsur persamaan dan penggunaan tanpa hak, sebagaimana terdapat dalam perkara ini, pada praktiknya sering kali bersinggungan dengan persoalan itikad baik dalam penggunaan dan pendaftaran merek. Itikad baik menjadi salah satu prinsip penting dalam hukum merek, karena merek seharusnya digunakan sebagai sarana identifikasi yang jujur dan tidak dimaksudkan untuk meniru atau membonceng reputasi pihak lain. Maka dari itu, dalam sengketa merek, penilaian terhadap itikad baik para pihak sering kali menjadi bagian dari karakter sengketa yang diperiksa oleh pengadilan.<sup>50</sup>

Selain itu, jenis sengketa merek dalam perkara ini juga mencerminkan adanya persaingan usaha yang ketat dalam industri kosmetik. Tingginya tingkat persaingan mendorong pelaku usaha untuk menciptakan merek yang memiliki daya tarik komersial yang kuat. Namun, dalam kondisi tertentu, persaingan tersebut dapat memicu terjadinya sengketa merek apabila terdapat penggunaan

<sup>49</sup> OK.Saidin. 2015 . *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 347–356.

<sup>50</sup> Ahmad syaufi dan Hikmahanto Juwana. 2021. The Principle of First to File in Indonesian Trademark Law: Implications for Cross-Border Disputes. *Indonesian Journal of International Law*. Vol. 18, No. 2 , Hlm. 245.

merek yang dianggap mempunyai kemiripan dengan merek lain yang telah ada sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sengketa merek tidak dapat dilepaskan dari dinamika dunia usaha dan perkembangan industri tempat merek tersebut digunakan.

Lebih jauh, sengketa merek dalam perkara ini juga dapat dikategorikan sebagai sengketa yang bersifat preventif dan represif. Bersifat preventif karena gugatan diajukan untuk mencegah penggunaan merek yang dianggap melanggar agar tidak terus beredar di pasar, serta bersifat represif karena bertujuan untuk menindak penggunaan merek yang telah terjadi dan menimbulkan potensi kerugian. Karakter ganda ini memperlihatkan bahwa sengketa merek tidak hanya sarana penyelesaian konflik, tetapi juga digunakan sebagai instrumen penegakan hukum merek.

Dalam menilai jenis sengketa merek, penting pula untuk melihat tujuan diajukannya gugatan oleh pihak yang merasa dirugikan. Pada umumnya, sengketa merek diajukan untuk mempertahankan hak eksklusif atas merek, mencegah penggunaan merek oleh pihak lain, serta memulihkan kerugian yang timbul akibat penggunaan merek yang dipersoalkan. Dengan demikian, jenis sengketa merek tidak hanya ditentukan oleh bentuk klaim yang diajukan, tetapi juga oleh kepentingan hukum yang hendak dilindungi melalui proses penyelesaian sengketa tersebut.

Dengan melihat berbagai aspek tersebut, jenis sengketa merek dalam perkara antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT. Ika Pharmindo Putramas dapat dipahami sebagai sengketa yang kompleks dan multidimensional. Sengketa ini tidak hanya menyangkut aspek persamaan merek dan penggunaan tanpa hak, tetapi juga menyentuh prinsip perlindungan hukum, itikad baik, serta persaingan usaha yang sehat dalam industri kosmetik.

Pemahaman terhadap jenis sengketa merek secara komprehensif menjadi dasar penting untuk menganalisis unsur-unsur pelanggaran merek dan menentukan apakah sengketa tersebut memenuhi kualifikasi sebagai pelanggaran merek menurut hukum yang berlaku.

b) Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhan

Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengatur bahwa suatu merek dapat ditolak apabila merek tersebut pada pokoknya atau keseluruhannya memiliki persamaan dengan merek pihak lain yang pertama kali didaftarkan atau dimohonkan, merek terkenal pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis atau tidak sejenis, dan indikasi geografis terdaftar. Persamaan merupakan kesamaan yang timbul akibat adanya unsur dominan antara satu merek dengan merek lainnya sehingga menimbulkan kesan yang serupa. Persamaan tersebut dapat dilihat dari aspek bentuk, cara penempatan, cara penulisan, kombinasi antarunsur, maupun persamaan bunyi atau cara pengucapannya. Unsur-unsur persamaan pada pokoknya yaitu, Bentuk, Cara penempatan, Cara penulisan atau kombinasi antar unsur dan Bunyi ucapan.<sup>51</sup>

Persamaan pada pokoknya atau keseluruhan merupakan salah satu konsep utama dalam hukum merek yang sering menjadi dasar timbulnya sengketa merek. Konsep ini digunakan untuk menilai apakah merek yang digunakan oleh pihak lain memiliki kemiripan dengan merek yang telah ada sebelumnya sehingga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Dalam konteks sengketa merek, persamaan pada pokoknya tidak mensyaratkan adanya kesamaan secara identik, melainkan cukup adanya kemiripan yang

---

<sup>51</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016. merek dan indikasi geografis. <https://Peraturan.bpk.go.id> diakses pada tanggal 6 Februari 2026, pukul 20.35.

menimbulkan kesan seolah-olah merek tersebut memiliki asal atau sumber yang sama.

Dalam praktik, penilaian persamaan pada pokoknya sering kali dilakukan dengan melihat unsur dominan dari suatu merek. Unsur dominan merupakan bagian dari merek yang paling mudah diingat dan memberikan kesan utama bagi konsumen. Apabila unsur dominan dari dua merek menunjukkan adanya kemiripan yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa kedua merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya, meskipun terdapat perbedaan pada unsur-unsur lain yang bersifat tambahan.

Persamaan pada pokoknya juga menjadi semakin relevan apabila merek-merek yang dibandingkan digunakan untuk barang atau jasa yang sejenis. Penggunaan merek yang memiliki kemiripan pada produk sejenis berpotensi menimbulkan kekeliruan, kesesatan, atau kebingungan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam industri kosmetik, di mana merek berperan penting sebagai identitas dan jaminan kualitas produk, potensi kebingungan konsumen akibat persamaan merek menjadi perhatian khusus dalam penegakan hukum merek.

Dalam perkara antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT. Ika Pharmindo Putramas, isu persamaan pada pokoknya menjadi salah satu dasar klaim sengketa merek. Pihak Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. mendalilkan bahwa merek yang digunakan oleh PT. Ika Pharmindo Putramas memiliki kemiripan dengan merek miliknya, sehingga berpotensi menimbulkan kesan yang sama di mata konsumen. Klaim tersebut diajukan dengan dasar bahwa kedua merek digunakan dalam bidang usaha yang sama, yaitu industri kosmetik.

Namun demikian, penilaian terhadap adanya persamaan pada pokoknya tidak dapat dilepaskan dari konteks hukum merek yang berlaku di Indonesia, termasuk prinsip pendaftaran merek dan perlindungan terhadap merek terdaftar. Oleh karena itu, meskipun terdapat klaim mengenai adanya kemiripan merek, pemenuhan unsur persamaan pada pokoknya tetap harus dianalisis secara menyeluruh dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan serta fakta hukum yang terungkap dalam perkara.

Dengan demikian, persamaan pada pokoknya atau keseluruhan merupakan unsur penting dalam sengketa merek yang berfungsi sebagai dasar untuk menilai ada atau tidaknya pelanggaran merek. Pembahasan mengenai persamaan pada pokoknya dalam perkara ini menjadi landasan untuk menilai lebih lanjut apakah penggunaan merek yang disengketakan dapat dikualifikasikan sebagai penggunaan merek tanpa hak dan apakah unsur-unsur pelanggaran merek terpenuhi secara hukum.

Dalam menilai adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhan, hukum merek tidak hanya menitikberatkan pada perbandingan secara visual semata, tetapi juga mempertimbangkan cara merek tersebut diingat dan dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen pada umumnya tidak melakukan analisis mendalam terhadap setiap detail merek, melainkan menangkap kesan umum yang ditimbulkan ketika melihat, mendengar, atau menyebutkan merek tersebut. Oleh karena itu, penilaian persamaan pada pokoknya bersifat holistik dan kontekstual.

Persamaan pada pokoknya juga dapat timbul akibat adanya kesamaan dalam unsur fonetik, yaitu kesamaan bunyi pengucapan suatu merek, meskipun secara penulisan terdapat perbedaan. Selain itu, kesamaan dapat pula muncul dari unsur konseptual, yakni kesamaan makna atau asosiasi yang ditimbulkan

oleh merek tersebut di benak konsumen. Apabila dua merek menimbulkan asosiasi yang serupa mengenai asal-usul, kualitas, atau karakter produk, maka hal tersebut dapat menjadi dasar untuk menilai adanya persamaan pada pokoknya.

Dalam praktik peradilan, persamaan pada pokoknya sering kali dikaitkan dengan keberadaan unsur dominan dalam suatu merek. Unsur dominan merupakan bagian dari merek yang paling menonjol dan memiliki daya pembeda yang kuat. Unsur ini biasanya menjadi fokus perhatian konsumen dan berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila unsur dominan dari dua merek menunjukkan kemiripan yang signifikan, maka perbedaan pada unsur-unsur lain yang bersifat tambahan tidak serta-merta menghilangkan adanya persamaan pada pokoknya. <sup>52</sup>

Penilaian persamaan pada pokoknya juga harus mempertimbangkan jenis barang atau jasa yang menggunakan merek tersebut. Persamaan merek akan lebih berpotensi menimbulkan kebingungan apabila digunakan pada barang atau jasa yang sejenis atau memiliki keterkaitan erat. Dalam industri kosmetik, di mana produk-produk sering kali memiliki fungsi, sasaran konsumen, dan saluran distribusi yang serupa, persamaan pada pokoknya antar merek dapat dengan mudah menimbulkan asumsi bahwa produk-produk tersebut berasal dari produsen yang sama atau memiliki hubungan tertentu.

Dalam perkara antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT. Ika Pharmindo Putramas, isu persamaan pada pokoknya menjadi relevan karena kedua merek digunakan dalam sektor usaha yang sama, yaitu industri kosmetik.

---

<sup>52</sup> Mahkamah Agung RI. Situs Mahkamah Agung RI atau Badan Peradilan Umum. <https://badilum.mahkamahagung.go.id/> diakses tanggal 15 Februari 2026

Klaim persamaan merek diajukan dengan dasar bahwa kemiripan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen serta menimbulkan kesan adanya hubungan antara produk yang dipasarkan oleh para pihak. Oleh karena itu, analisis persamaan pada pokoknya dalam perkara ini tidak dapat dilepaskan dari konteks pasar dan karakteristik konsumen produk kosmetik.

Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa keberadaan persamaan pada pokoknya tidak serta-merta membuktikan adanya pelanggaran merek. Persamaan tersebut tetap harus diuji dengan memperhatikan status hukum merek, termasuk apakah merek yang diklaim memiliki persamaan telah terdaftar secara sah dan memperoleh perlindungan hukum di wilayah Indonesia. Dengan demikian, persamaan pada pokoknya merupakan salah satu unsur penting dalam sengketa merek, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu dalam menilai ada atau tidaknya pelanggaran merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa persamaan pada pokoknya atau keseluruhan merupakan konsep hukum yang kompleks dan memerlukan penilaian yang cermat. Konsep ini berfungsi sebagai alat untuk menilai potensi kebingungan konsumen dan perlindungan terhadap fungsi merek sebagai pembeda produk di pasar. Pembahasan mengenai persamaan pada pokoknya dalam perkara ini menjadi landasan penting untuk melanjutkan analisis terhadap unsur penggunaan merek tanpa hak serta pemenuhan unsur pelanggaran merek secara keseluruhan.

- c) Pemenuhan Unsur Sengketa Merek dalam Perkara Vanity Cosmeceutical Sdn.Bhd. melawan PT Ika Pharmindo Putramas

Untuk dapat dikualifikasikan sebagai sengketa merek, suatu perbuatan harus memenuhi unsur-unsur tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Unsur-unsur pada umumnya meliputi hak atas merek sah, adanya penggunaan merek oleh pihak lain tanpa hak, serta adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhan yang berpotensi menimbulkan kebingungan di masyarakat.

Dalam perkara antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. sebagai pihak penggugat dan PT Ika Pharmindo Putramas sebagai pihak tergugat, pemenuhan unsur-unsur sengketa merek dapat dianalisis sebagai berikut:

1) Unsur kepemilikan hak atas merek yang sah.

Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. merupakan pihak yang terlebih dahulu menggunakan dan/atau mendaftarkan merek kosmetik tertentu yang menjadi objek sengketa. Pendaftaran merek tersebut memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain. Dengan adanya pendaftaran merek yang sah, Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. memiliki kedudukan hukum (legal standing) untuk mengajukan gugatan atas dugaan pelanggaran merek.

2) Unsur penggunaan merek tanpa hak oleh pihak lain

Dalam perkara ini, PT Ika Pharmindo Putramas memiliki dugaan telah menggunakan merek sama dengan merek milik Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Tidak memiliki izin atau persetujuan dari pemilik merek yang sah. Penggunaan tanpa hak ini merupakan salah satu inti dari sengketa merek, karena bertentangan dengan prinsip hak eksklusif yang melekat pada pemilik merek terdaftar. Penggunaan merek tanpa hak tersebut dilakukan dalam kegiatan perdagangan, khususnya pada produk kosmetik, yang secara langsung bersinggungan dengan kepentingan komersial pemilik merek.

3) Unsur persamaan pada pokoknya atau keseluruhan

Persamaan pada pokoknya dapat dinilai pada kemiripan unsur dominan antara merek terduga dan merek penggugat, yang dapat dilihat dari persamaan nama, cara pengucapan, tampilan visual, serta impresi keseluruhan yang dihasilkan. Dalam sengketa ini, merek yang digunakan oleh PT Ika Pharmindo Putramas dinilai memiliki kemiripan yang dapat memberikankan seolah-olah produk tersebut berasal dari sumber yang sama atau memiliki hubungan dengan Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Hal ini berpotensi menyesatkan konsumen dan menimbulkan kebingungan di masyarakat, yang merupakan indikator utama terpenuhinya unsur persamaan pada pokoknya.

4) Unsur potensi kerugian bagi pemilik merek

Penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya tanpa hak dapat menimbulkan kerugian bagi Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd., baik dalam bentuk kerugian materiil seperti penurunan keuntungan, maupun kerugian immateriil seperti rusaknya reputasi dan kepercayaan konsumen. Kerugian materiil dapat berupa menurunnya nilai ekonomi merek dan berkurangnya keuntungan, sedangkan kerugian immateriil dapat berupa rusaknya reputasi dan citra merek di mata konsumen. Unsur kerugian ini memperkuat bahwa sengketa yang terjadi bukan sekadar perbedaan nama, melainkan pelanggaran terhadap hak atas merek.

Selain unsur-unsur utama sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, pemenuhan unsur sengketa merek dalam perkara ini juga perlu dilihat dari pendekatan sistem perlindungan merek di Indonesia secara menyeluruh. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menempatkan pendaftaran merek sebagai instrumen utama dalam menciptakan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Dengan adanya pendaftaran, negara memberikan pengakuan dan

perlindungan hukum atas suatu merek, sekaligus membatasi klaim sepihak dari pihak lain yang tidak memiliki dasar hukum formal. Dalam konteks ini, meskipun Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. merupakan perusahaan yang telah lebih dahulu menggunakan merek tersebut di negara asalnya, fakta tersebut tidak secara otomatis memberikan perlindungan hukum di Indonesia. Prinsip teritorialitas dalam hukum merek menegaskan bahwa perlindungan merek hanya berlaku di wilayah hukum negara tempat merek tersebut didaftarkan. Oleh karena itu, penggunaan merek oleh PT Ika Pharmindo Putramas di wilayah Indonesia tidak dapat serta-merta dianggap melanggar hak Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. apabila hak tersebut belum diakui secara hukum di Indonesia.<sup>53</sup>

Lebih lanjut, pengujian unsur sengketa merek juga dapat ditinjau dari aspek itikad tidak baik (bad faith). Dalam praktik sengketa merek, unsur itikad tidak baik sering kali dijadikan dasar untuk membatalkan pendaftaran merek, khususnya apabila terbukti bahwa pendaftaran dilakukan dengan maksud meniru atau mengambil keuntungan dari reputasi pihak lain. Namun demikian, pembuktian itikad tidak baik memerlukan standar pembuktian yang ketat dan harus didukung oleh fakta-fakta yang kuat. Dalam perkara ini, klaim mengenai adanya itikad tidak baik dari PT Ika Pharmindo Putramas tidak cukup kuat untuk mengesampingkan fakta bahwa merek tersebut telah didaftarkan mengikuti prosedur hukum yang berlaku di Indonesia. Selain itu, pemenuhan unsur sengketa merek juga harus dilihat dari fungsi merek sebagai alat pembeda dalam perdagangan. Apabila suatu merek telah terdaftar dan digunakan secara konsisten dalam kegiatan perdagangan, maka merek tersebut memperoleh

---

<sup>53</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016. merek dan indikasi geografis. <https://Peraturan.bpk.go.id> diakses pada tanggal 6 Februari 2026, pukul 20.35.

perlindungan hukum selama tidak terbukti melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam perkara ini, penggunaan merek oleh PT Ika Pharmindo Putramas berada dalam kerangka kegiatan usaha yang sah, sehingga perlindungan hukum tetap melekat pada merek tersebut sampai adanya putusan pengadilan yang menyatakan sebaliknya.

Dengan demikian, meskipun secara faktual terdapat kemiripan antara merek yang digunakan oleh para pihak, kemiripan tersebut tidak cukup untuk membuktikan terpenuhinya seluruh unsur sengketa merek dalam perspektif hukum positif Indonesia. Unsur persamaan pada pokoknya harus dipahami secara sistematis bersama unsur hak atas merek yang sah, penggunaan tanpa hak, serta adanya itikad tidak baik. Apabila salah satu unsur utama tersebut tidak terpenuhi, maka gugatan sengketa merek menjadi kehilangan dasar hukum yang kuat.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, dapat ditegaskan bahwa dalam perkara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT Ika Pharmindo Putramas, tidak seluruh unsur sengketa merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 terpenuhi. Kondisi ini menjelaskan secara yuridis alasan mengapa gugatan yang diajukan oleh Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. tidak dapat dikabulkan, sekaligus menegaskan bahwa sistem perlindungan merek di Indonesia lebih menitikberatkan pada kepastian hukum melalui pendaftaran merek.

Berdasarkan uraian mengenai bentuk dan karakter sengketa merek serta pengujian pemenuhan unsur-unsurnya, dapat dipahami bahwa sengketa merek dalam perkara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT Ika Pharmindo Putramas tidak semata-mata bertumpu pada adanya kemiripan merek atau klaim penggunaan terlebih dahulu. Sengketa ini justru memperlihatkan

bagaimana sistem hukum merek di Indonesia menempatkan pendaftaran merek sebagai fondasi utama dalam memberikan perlindungan hukum dan menjamin kepastian hukum bagi para pelaku usaha.

Analisis terhadap unsur hak atas merek yang sah, penggunaan merek tanpa hak, persamaan pada pokoknya, serta potensi kerugian menunjukkan bahwa tidak seluruh unsur sengketa merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terpenuhi dalam perkara ini. Ketidakpenuhan unsur hak atas merek terdaftar pada pihak Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. menjadi faktor penentu yang memengaruhi keseluruhan penilaian yuridis terhadap sengketa yang terjadi.

Dengan demikian, sengketa merek dalam perkara ini memberikan gambaran bahwa perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya ditentukan oleh aspek penggunaan atau reputasi merek secara faktual, tetapi sangat bergantung pada kepatuhan terhadap mekanisme hukum yang berlaku, khususnya terkait pendaftaran merek. Hal ini sekaligus menegaskan pentingnya kesadaran hukum bagi pelaku usaha, terutama dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, agar potensi sengketa merek dapat diminimalisir sejak awal.

#### d) Implikasi Sengketa Merek terhadap Iklim Pelanggaran Merek Dagang di Industri Kosmetik

Secara konseptual, iklim pelanggaran merek dapat dipahami sebagai kondisi, situasi, dan kecenderungan yang berkembang dalam suatu lingkungan usaha yang memungkinkan, mendorong, atau memfasilitasi terjadinya pelanggaran hak atas merek. Iklim ini tidak hanya dipengaruhi oleh tindakan

pelaku usaha, tetapi juga oleh sistem hukum, tingkat penegakan hukum, kesadaran hukum, serta dinamika persaingan dalam suatu industri.<sup>54</sup>

Iklim pelanggaran merek terbentuk ketika terdapat kerentanan sistemik dalam perlindungan merek, seperti lemahnya pengawasan, rendahnya pemahaman hukum pelaku usaha, tingginya tingkat persaingan, serta adanya celah dalam penerapan prinsip hukum merek. Dalam kondisi tersebut, penggunaan merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya dapat terjadi secara berulang dan meluas, sehingga pelanggaran merek tidak lagi bersifat insidental, melainkan menjadi fenomena struktural.

Dalam konteks industri kosmetik, iklim pelanggaran merek cenderung meningkat karena karakteristik industri yang sangat kompetitif, cepat berubah, dan bergantung pada kekuatan merek sebagai alat pemasaran. Banyaknya pelaku usaha dan merek yang beredar di pasar memperbesar potensi terjadinya kemiripan merek, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Apabila kondisi ini tidak diimbangi dengan sistem pendaftaran dan penegakan hukum yang efektif, maka iklim pelanggaran merek akan semakin terbentuk dan menguat.

Sengketa merek antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas tidak hanya memiliki implikasi bagi para pihak yang bersengketa, tetapi juga mencerminkan kondisi perlindungan merek dagang dalam industri kosmetik secara lebih luas. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor usaha dengan tingkat persaingan yang tinggi, di mana merek memiliki peranan strategis sebagai identitas produk sekaligus sarana pembentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks tersebut, sengketa merek

---

<sup>54</sup> Muhammad Rifqi Rahmatullah. 2025. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar dalam Sengketa Merek Dagang di Indonesia. *Jurnal Hukum Nusantara*. Vol. 1, No. 3, hlm 169.

menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari dinamika perkembangan industri.

Putusan dalam perkara ini menunjukkan bahwa sistem hukum merek di Indonesia menitikberatkan pada asas kepastian hukum melalui mekanisme pendaftaran merek. Penerapan prinsip first to file memberikan sinyal tegas adanya perlindungan hukum terhadap merek hanya dapat diperoleh apabila pelaku usaha secara aktif mendaftarkan mereknya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kondisi tersebut berdampak langsung pada iklim pelanggaran merek dagang, karena pihak yang tidak melakukan pendaftaran merek akan berada dalam posisi hukum yang lemah meskipun telah menggunakan merek tersebut terlebih dahulu di negara lain. Di sisi lain, sengketa ini juga menggambarkan bahwa iklim pelanggaran merek di industri kosmetik tidak selalu ditandai dengan adanya niat jahat atau itikad tidak baik dari pelaku usaha domestik. Dalam beberapa kasus, pelanggaran merek justru muncul akibat perbedaan sistem hukum dan kurangnya pemahaman terhadap prinsip teritorialitas dalam hukum merek. Hal ini terutama relevan bagi perusahaan asing yang belum mendaftarkan mereknya di Indonesia, tetapi telah memasarkan produknya atau memiliki reputasi di negara asalnya.<sup>55</sup>

Lebih lanjut, perkara ini berimplikasi pada meningkatnya kesadaran hukum pelaku usaha terhadap pentingnya strategi perlindungan merek sejak tahap awal kegiatan usaha. Dalam industri kosmetik, di mana inovasi produk dan diferensiasi merek berlangsung dengan cepat, keterlambatan dalam mendaftarkan merek dapat membuka peluang terjadinya sengketa dan potensi klaim pelanggaran merek. Oleh karena itu, pendaftaran merek tidak hanya

---

<sup>55</sup> Ahmad syaufi dan Hikmahanto Juwana. 2021. The Principle of First to File in Indonesian Trademark Law: Implications for Cross-Border Disputes. *Indonesian Journal of International Law*. Vol. 18, No. 2, Hlm. 260.

berfungsi sebagai alat perlindungan hukum, tetapi juga sebagai instrumen pencegahan sengketa. Selain itu, sengketa ini turut memperlihatkan bahwa penegakan hukum merek di Indonesia masih berfokus pada aspek formal kepemilikan hak, dibandingkan dengan aspek penggunaan atau reputasi merek secara faktual. Pendekatan tersebut memberikan kepastian hukum, namun di sisi lain dapat memunculkan persepsi bahwa sistem hukum merek kurang memberikan ruang perlindungan bagi merek asing yang belum terdaftar. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan iklim usaha yang seimbang antara kepastian hukum dan keadilan substantif.

Dengan demikian, sengketa merek dalam perkara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. melawan PT Ika Pharmindo Putramas memiliki implikasi yang signifikan terhadap iklim pelanggaran merek dagang di industri kosmetik. Perkara ini menegaskan pentingnya pendaftaran merek sebagai langkah preventif utama, sekaligus menjadi pengingat bagi pelaku usaha bahwa perlindungan merek tidak dapat dilepaskan dari kepatuhan terhadap sistem hukum nasional yang berlaku.

Selain implikasi terhadap kepastian hukum, sengketa merek ini juga berdampak pada pola perilaku pelaku usaha dalam industri kosmetik. Putusan yang menegaskan pentingnya pendaftaran merek mendorong pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam memilih, menggunakan, dan mengembangkan merek dagangnya. Dalam praktiknya, hal ini dapat menciptakan iklim persaingan usaha yang lebih tertib, karena pelaku usaha akan terdorong untuk melakukan penelusuran merek (trademark search) dan pendaftaran merek sebelum memasarkan produknya secara luas.

Namun demikian, implikasi lain yang perlu dicermati adalah potensi meningkatnya sengketa merek berbasis formalitas hukum. Penekanan yang

kuat pada prinsip first to file berpotensi dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mendaftarkan merek yang telah dikenal di luar negeri, tetapi belum terdaftar di Indonesia. Kondisi ini dapat memicu sengketa merek di kemudian hari, terutama dalam industri kosmetik yang bersifat global dan sangat terbuka terhadap masuknya produk asing. Oleh karena itu, meskipun sistem pendaftaran memberikan kepastian hukum, tetap diperlukan kehati-hatian dalam menilai aspek itikad baik dalam setiap pendaftaran merek.

Implikasi berikutnya berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sengketa merek yang melibatkan produk kosmetik berpotensi menimbulkan konsumen bingung mengenai identitas dan kualitas produk. Apabila merek yang memiliki kemiripan digunakan oleh pihak yang berbeda, konsumen dapat salah mengira bahwa produk tersebut berasal dari perusahaan yang sama atau memiliki standar kualitas yang serupa. Dengan demikian, penegakan hukum merek tidak hanya bertujuan melindungi kepentingan pemilik merek, tetapi juga berperan dalam menjaga kejelasan informasi bagi konsumen. Lebih jauh, sengketa ini juga berimplikasi pada iklim investasi dan kepercayaan pelaku usaha asing terhadap sistem hukum merek di Indonesia. Perusahaan asing memiliki tujuan memasuki pasar Indonesia perlu memahami bahwa perlindungan merek tidak diberikan secara otomatis berdasarkan reputasi internasional, melainkan harus diperoleh melalui pendaftaran merek di Indonesia. Apabila pemahaman ini tidak dimiliki sejak awal, maka potensi sengketa merek akan semakin besar dan dapat memengaruhi minat investasi di sektor kosmetik.

Di sisi lain, implikasi positif dari perkara ini adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya harmonisasi antara kepentingan nasional dan kepentingan global dalam perlindungan merek. Sengketa merek lintas negara seperti ini menunjukkan perlunya kebijakan hukum yang tidak hanya

berorientasi pada kepastian hukum formal, tetapi juga mempertimbangkan perkembangan perdagangan internasional dan karakter industri kosmetik yang bersifat lintas batas. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pembuat kebijakan dalam menyempurnakan sistem perlindungan merek di Indonesia ke depan.

Dengan demikian, implikasi sengketa merek dalam perkara ini tidak hanya berdampak pada para pihak yang bersengketa, tetapi juga memengaruhi iklim pelanggaran merek, pola persaingan usaha, perlindungan konsumen, serta kepercayaan pelaku usaha terhadap sistem hukum merek di Indonesia, khususnya dalam industri kosmetik.

#### **4 . Implikasi Hukum Sengketa Merek terhadap Perlindungan Merek Kosmetik**

Sengketa merek dagang dalam industri kosmetik menimbulkan dampak hukum yang nyata bagi para pihak yang terlibat, baik bagi pemilik merek terdaftar maupun pihak yang dinyatakan melanggar hak atas merek. Bagi pemilik merek terdaftar, penyelesaian sengketa merek memberikan penguatan atas hak eksklusif yang dimilikinya, sekaligus menegaskan kedudukan hukum merek dagang sebagai objek perlindungan hukum yang diakui oleh negara. Putusan dalam sengketa merek berfungsi sebagai bentuk kepastian hukum bahwa hak atas merek hanya dapat digunakan oleh pihak yang memiliki dasar hukum yang sah.

Sebaliknya, bagi pihak yang terbukti melakukan pelanggaran merek dagang, sengketa merek berimplikasi pada hilangnya hak untuk menggunakan merek yang dipersengketakan. Dampak hukum tersebut dapat berupa kewajiban untuk menghentikan penggunaan merek, penarikan produk dari peredaran, serta larangan untuk kembali menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain. Konsekuensi ini

menunjukkan bahwa penggunaan merek tanpa hak tidak hanya berisiko secara bisnis, tetapi juga menimbulkan akibat hukum yang serius.

Selain itu, sengketa merek juga berpotensi menimbulkan tuntutan ganti rugi apabila dapat dibuktikan pemilik merek terdaftar mengalami kerugian akibat pelanggaran tersebut. Hal ini menegaskan bahwa perlindungan hukum merek tidak hanya bersifat deklaratif, tetapi juga memiliki dimensi pemulihan hak dan kepentingan ekonomi bagi pihak yang dirugikan.

Selain konsekuensi hukum yang bersifat langsung, sengketa merek dagang juga berdampak pada kedudukan hukum dan strategi usaha para pihak. Bagi pemilik merek terdaftar, keberhasilan dalam mempertahankan hak mereknya memperkuat posisi hukum dalam kegiatan perdagangan serta meningkatkan kepercayaan mitra usaha dan konsumen. Perlindungan hukum atas merek dagang memberikan rasa aman dalam melakukan ekspansi usaha dan pengembangan produk, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada kekuatan merek sebagai identitas komersial.

Di sisi lain, bagi pihak yang dinyatakan melanggar, sengketa merek dapat menimbulkan dampak hukum jangka panjang, seperti keharusan untuk melakukan rebranding, penyesuaian strategi pemasaran, serta risiko kehilangan pangsa pasar. Dampak tersebut menunjukkan bahwa pelanggaran merek dagang tidak hanya berujung pada sanksi hukum, tetapi juga memengaruhi keberlanjutan usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu, sengketa merek menjadi peringatan bagi para pihak untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan merek dagang dan memastikan kepatuhan terhadap ketentuan hukum merek yang berlaku.

Dengan demikian, dampak hukum sengketa merek bagi para pihak mencerminkan fungsi hukum merek sebagai instrumen perlindungan hak,

penegakan kepastian hukum, serta pengendalian persaingan usaha agar tetap berjalan secara adil dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## **B. Penyelesaian Sengketa Merek Kosmetik Dalam Kasus Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Melawan PT. Ika Pharmindo Putramas Sesuai Dengan Putusan Pengadilan Niaga Nomor.**

### **1. Jalur Penyelesaian Sengketa Merek yang Ditempuh**

Penyelesaian sengketa merek kosmetik antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas ditempuh melalui jalur litigasi, yaitu dengan mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga. Pemilihan jalur litigasi didasarkan pada karakter sengketa yang berkaitan langsung dengan klaim pelanggaran hak atas merek dagang serta penentuan pihak yang berhak secara hukum atas penggunaan merek yang dipersengketakan.

Upaya mempertahankan haknya di depan pengadilan, semua pihak yang bersangkutan berhadapan satu sama lain dalam proses penyelesaian sengketa secara litigasi. Proses ini dilakukan melalui proses beracara di pengadilan, dengan hakim yang bertanggung jawab untuk mengatur dan memutuskan sengketa. Hasil akhir dari proses penyelesaian sengketa melalui litigasi adalah keputusan yang menetapkan penyelesaian menang-kalah.<sup>56</sup> Prosedur penyelesaian sengketa melalui pengadilan bersifat formal dan teknis. Hasilnya biasanya menang-kalah, bisa menimbulkan masalah baru, memakan waktu lama, mahal, tidak cepat tanggap, dan menimbulkan permusuhan antara pihak-pihak yang bersengketa.

---

<sup>56</sup> Nurmaningsih Amriani. 2012. *Media Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Pengadilan*. Rajawali Press. Jakarta. Hlm 35.

Proses penyelesaian sengketa di pengadilan bersifat menang-kalah *adversial* jadi belum bisa memenuhi kepentingan semua pihak. Akibatnya, ada pihak yang puas dan ada yang tidak puas, sehingga bisa menimbulkan masalah baru. Selain itu, proses di pengadilan biasanya lama dan biayanya tidak pasti, jadi lebih mahal. Lamanya proses terjadi karena banyak kasus dibanding jumlah pegawai pengadilan, dan karena ada beberapa tingkatan hukum, yaitu Pengadilan Negeri, Banding di Pengadilan Tinggi, Kasasi di Mahkamah Agung, dan Peninjauan Kembali sebagai langkah hukum terakhir. Karena itu, prinsip pengadilan cepat, sederhana, dan murah sering sulit tercapai. 57

Dalam proses penyelesaian sengketa ini, Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. bertindak sebagai pihak penggugat yang mendalilkan adanya pelanggaran merek dagang oleh PT Ika Pharmindo Putramas. Gugatan tersebut diajukan dengan dasar klaim persamaan merek serta dugaan penggunaan merek yang menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Sementara itu, PT Ika Pharmindo Putramas sebagai pihak tergugat mendasarkan pembelaannya pada status kepemilikan merek terdaftar di Indonesia.

Dalam proses persidangan, para pihak diberikan kesempatan yang sama untuk mengajukan dalil, alat bukti, serta argumentasi hukum masing-masing. Penggugat berupaya membuktikan adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya antara merek yang dipersoalkan, serta dampak penggunaan merek tersebut terhadap kepentingan bisnisnya. Sementara itu, tergugat mengajukan pembelaan dengan menekankan aspek formal perlindungan merek, khususnya

---

<sup>57</sup> Gultom. 2025. Perlindungan Hukum dan penyelesaian Sengketa Hak Kekayaan Intelektual atas Merek di Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum*. Vol. 6, No.3, hlm 5.

terkait pendaftaran merek yang telah dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum merek yang berlaku di Indonesia.

Dengan ditempuhnya jalur litigasi melalui Pengadilan Niaga, penyelesaian sengketa merek ini diarahkan untuk memperoleh putusan yang bersifat mengikat dan memberikan kepastian hukum bagi para pihak. Jalur tersebut juga menunjukkan bahwa sengketa merek dagang, khususnya di industri kosmetik, merupakan sengketa yang membutuhkan penilaian hukum secara komprehensif, baik dari aspek kepemilikan merek maupun penerapan prinsip perlindungan merek terdaftar. Hal ini menegaskan bahwa penyelesaian sengketa merek dagang di Indonesia berorientasi pada penegakan hak atas merek secara formal dan tertib hukum.

## **2. Posisi Para Pihak dalam Proses Persidangan**

Dalam proses persidangan sengketa merek kosmetik antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas, masing-masing pihak menempati kedudukan hukum sebagai penggugat dan tergugat dengan dasar klaim dan pembelaan yang berbeda. Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. bertindak sebagai penggugat dengan mendalilkan adanya pelanggaran merek dagang atas produk kosmetik yang dipasarkan oleh PT Ika Pharmindo Putramas. Dalil tersebut diajukan dengan dasar adanya persamaan merek yang dinilai berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.

Menanggapi gugatan tersebut, PT Ika Pharmindo Putramas selaku tergugat mengajukan eksepsi sebagai bagian dari hak pembelaannya dalam proses persidangan. Dalam eksepsi tersebut, tergugat pada pokoknya menyampaikan keberatan yang berkaitan dengan kedudukan hukum penggugat serta dasar gugatan yang diajukan. Tergugat memberi ketegasan jika merek yang digunakannya telah terdaftar secara sah di Indonesia dan memperoleh perlindungan hukum sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan

Indikasi Geografis. Selain itu, tergugat dalam eksepsinya juga menyatakan bahwa gugatan penggugat tidak memiliki dasar hukum yang kuat karena penggugat tidak memiliki hak atas merek terdaftar di Indonesia pada saat terjadinya sengketa. Oleh karena itu, tergugat berpendapat bahwa klaim pelanggaran merek yang diajukan oleh penggugat tidak dapat dibenarkan secara hukum.

Dengan adanya gugatan dari penggugat dan eksepsi dari tergugat, posisi para pihak dalam proses persidangan memperlihatkan adanya perbedaan pandangan mengenai kepemilikan dan perlindungan hukum atas merek dagang yang disengketakan. Posisi hukum para pihak tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi majelis hakim untuk menilai pokok perkara dan mempertimbangkan penyelesaian sengketa merek yang diajukan.

### **3. Pertimbangan Hukum Hakim dalam Penyelesaian Sengketa Merek**

#### **a) Penerapan Prinsip *First to File***

Majelis hakim mendasarkan pertimbangan hukumnya pada prinsip *first to file* sebagaimana dianut dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Prinsip ini menegaskan bahwa hak atas merek timbul sejak merek tersebut didaftarkan secara sah. Dengan demikian, perlindungan hukum atas merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran dan memperoleh sertifikat merek, bukan semata-mata kepada pihak yang lebih dahulu menggunakan merek di luar wilayah Indonesia.

Peraturan Perundang-undangan Indonesia secara jelas menyatakan bahwa pendaftaran merek dimaksudkan untuk memberikan perlindungan hukum yang mengikat dan mencegah pihak lain untuk menggunakan merek terdaftar secara tidak sah. Akibatnya, jika seseorang dengan sengaja atau dengan niat jahat mendaftarkan mereknya untuk mencoba mendompleng nama

merek yang telah terdaftar, mereka akan dihukum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis<sup>58</sup>

Sebagai tambahan pada sistem First to File, pendaftaran merek hanya akan diberikan kepada pihak yang mengajukan permintaan pertama. Karena itu, perlindungan merek hanya dapat diberikan kepada merek yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Setelah terdaftar, pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut sendiri dalam jangka waktu tertentu, yang dapat diperpanjang setiap sepuluh tahun sekali, atau untuk memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan merek tersebut melalui perjanjian.<sup>59</sup>

Penerapan prinsip *first to file* dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dan mencegah sengketa berkepanjangan dalam kegiatan perdagangan. Dalam konteks perkara ini, hakim menilai bahwa prinsip tersebut harus ditegakkan secara konsisten guna melindungi sistem pendaftaran merek yang berlaku di Indonesia;

#### b) Status Pendaftaran Merek Para Pihak di Indonesia

Dalam pertimbangannya, majelis hakim menilai status hukum merek yang dimiliki oleh masing-masing pihak di Indonesia. PT Ika Pharmindo Putramas terbukti mendaftarkan merek dengan nama Cosmoderm dengan daftar nomor IDM000018240 dengan tanggal pendaftaran 4 Oktober 2004 untuk jenis-jenis barang dalam kelas 3. Namun terbukti bahwa PT. Ika Pharmindo Putramas tidak

<sup>58</sup> Salsabilla Cahyadani Indira Putri. 2023. Prinsip First To File Dalam Pendaftaran Merek Dagang Di Indonesia. *Jurnal Lex Privatum*. Vol. 11, No. 4, hlm. 4

<sup>59</sup> Ranti Fauza Mayana. 2004. *Perlindungan Desain Industri di Indonesia*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. Hlm. 44.

pernah menggunakan merek diatas tersebut untuk keseluruhan jenis-jenis barang dalam kelas 3.

Sebaliknya Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd.baru akan mendaftarkan merek Cosmoderm setelah mengajukan permohonan pendaftaran merek tersebut dalam kelas 3 pada Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia untuk jenis barang yang diajukan dibawah nomor permohonan DID2023070440 dengan tanggal penerimaan pada tanggal 21 Agustus 2023. Hal ini disampaikan di gugatan yang diajukan pihak Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. Pada Pengadilan Niaga Jakarta Pusat;

c) Kedudukan Hukum Penggugat dalam Sengketa Merek

Dalam pertimbangannya, majelis hakim menilai kedudukan hukum Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. sebagai penggugat dalam sengketa merek ini. Kedudukan hukum tersebut berkaitan erat dengan kepemilikan hak atas merek yang disengketakan di wilayah Indonesia. Berdasarkan prinsip *first to file* serta fakta status pendaftaran merek para pihak, hakim menilai bahwa penggugat tidak memiliki hak eksklusif atas merek yang disengketakan di Indonesia pada saat gugatan diajukan.<sup>60</sup>

Hakim menegaskan bahwa perlindungan hukum atas merek di Indonesia hanya diberikan kepada merek yang telah didaftarkan secara sah. Ketiadaan pendaftaran merek oleh penggugat mengakibatkan penggugat tidak memiliki dasar hukum yang cukup untuk mengajukan klaim pelanggaran merek terhadap pihak yang telah memperoleh hak atas merek melalui pendaftaran.

<sup>60</sup> Mahkamah Agung Republik Indonesia. Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia. <https://putusan3.mahkamahagung.go.id> diakses tanggal 16 Februari 2026 pukul 07.27.

Dengan demikian, majelis hakim berpendapat bahwa kedudukan hukum Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. sebagai penggugat dalam perkara ini tidak kuat secara yuridis. Pertimbangan tersebut turut mempengaruhi penilaian hakim terhadap keseluruhan gugatan yang diajukan oleh penggugat;

#### d) Kesimpulan Pertimbangan Hukum Hakim

Setelah Majelis mempelajari surat gugatan penggugat, eksepsi tergugat dalam surat jawabannya serta tanggapan penggugat atas eksepsi tergugat tersebut dalam repliknya, maka diperoleh fakta hukum sebagai berikut:

Dalam posita gugatannya penggugat mengajukan gugatan penghapusan merek Cosmodern atas nama tergugat dari Daftar Umum Merek dalam kelas 3 dengan alasan tergugat tidak pernah memakai atau menggunakan merek tersebut selama 3 (tiga) tahun berturut turut dalam perdagangan barang sejak tanggal pendaftaran. Demikian juga dalam petitum angka 4 gugatannya, penggugat mohon agar majelis Hakim menghapuskan pendaftaran merek Cosmodern atas nama tergugat dari Daftar Umum Merek dengan segala akibat hukumnya.

Disisi lain dalam petitum gugatannya, penggugat menyara bahwa telah mengajukan permohonan pendaftaran merek tersebut pada Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hak Asasi Manusia dan meminta kepada Lembaga-lembaga diatas untuk mengabulkan permohonan pendaftaran merek. Sebagaimana telah diatur dalam ketentuan Pasal 74 ayat (1) Undang-undang No20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa: "Penghapusan Merek terdaftar dapat pula diajukan oleh pihak ketiga yang berkepentingan dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga dengan alasan Merek tersebut tidak digunakan

selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir", sedangkan kewenangan memutuskan/menolak suatu permohonan pendaftaran merek bukanlah merupakan kewenangan dari Pengadilan Niaga melainkan kewenangan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI cq. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagaimana diatur dalam Pasal 24 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis..

Demikian gugatan Penggugat merupakan gabungan/komulasi dari penghapusan merek "COSMODERM" dengan daftar nomor IDM000018240 tanggal pendaftaran 4 Oktober 2004 atas nama Tergugat dari Daftar Umum Merek dalam kelas 3 dan permintaan pendaftaran Merek Cosmoderm milik penggugat dalam kelas 3 dibawah nomor pendaftaran DID2023070440 dengan tanggal penerimaan pada tanggal 21 Agustus 2023, sehingga gugatan seperti ini adalah gugatan yang kabur dan tidak jelas (*OBSCUUR LIBEL*), dengan demikian eksepsi Tergugat dapat dikabulkan.

Berdasarkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 95/Pdt.Sus-HKI/2023/PN Niaga Jkt.Pst, majelis hakim menyatakan bahwa gugatan yang diajukan oleh Penggugat tidak dapat diterima (*Niet Onvankelijk Verklaard*)

Demikian maksud dan tujuan gugatan Penggugat pada pokoknya adalah sebagaimana tersebut diatas; Menimbang, bahwa dengan mengambil alih pertimbangan eksepsi, dimana eksepsi tentang GUGATAN KABUR (*OBSCUUR LIBEL*) - TERKAIT HUBUNGAN POSITA DAN PETITUM SURAT GUGATAN telah dinyatakan dikabulkan, maka tanpa mempertimbangkan eksepsi lainnya, pokok perkara dan alat bukti yang diajukan para pihak gugatan Penggugat dinyatakan tidak dapat diterima (*Niet*

*Onvankelijk Verklaard*). Bahwa oleh karena gugatan dinyatakan tidak dapat diterima, maka Penggugat dihukum untuk membayar ongkos perkara yang timbul dalam perkara ini sebesar Rp. 820.000,-. Mengingat dan memperhatikan Pasal 136 HIR, Pasal 74 ayat (1) dan Pasal 24 UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.<sup>61</sup>

Pada tanggal 24 Juni 2024 Vanity cosmeceutical SDN.BHD. kembali mengajukan Kasasi kepada Mahkamah Agung Republik Indonesia dengan Nomor 665 K/Pdt.Sus-HKI/2024, agar gugatannya bisa diterima, namun menurut keputusan Direktoari Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia menolak permohonan kasasi Vanity Cosmeceutical Sdn.Bhd. tersebut dan menghukum Vanity Cosmeceutical Sdn.Bhd. untuk membayar biaya perkara dalam semua tingkat peradilan yang dalam tingkat kasasi sejumlah Rp. 5.000.000. Hal ini memperkuat putusan tingkat pertama dan menjadi bentuk perbaikan mengenai Hukum khususnya Merek.

Pertimbangan hukum majelis hakim menegaskan bahwa sistem perlindungan merek di Indonesia menganut prinsip *first to file*, sehingga hak eksklusif atas merek hanya diberikan kepada pihak yang telah mendaftarkan mereknya secara sah. Putusan yang dijatuhkan mencerminkan pentingnya pendaftaran merek sebagai dasar perlindungan hukum serta sebagai sarana untuk mewujudkan kepastian hukum dalam penyelesaian sengketa merek dagang, khususnya di bidang industri kosmetik

---

<sup>61</sup> Mahkamah Agung Republik Indonesia. Direktoari Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia. <https://putusan3.mahkamahagung.go.id> diakses pada tanggal 16 Februari 2026 pukul 06.17.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Sengketa merek kosmetik antara Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. dan PT Ika Pharmindo Putramas merupakan sengketa merek dagang yang diselesaikan melalui Pengadilan Niaga dengan berlandaskan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam perkara tersebut, majelis hakim menilai bahwa Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. tidak memiliki kedudukan hukum yang kuat karena tidak memiliki merek terdaftar di Indonesia pada saat pengajuan gugatan. Oleh karena itu, perlindungan hukum atas merek diberikan kepada PT Ika Pharmindo Putramas sebagai pihak yang telah lebih dahulu mendaftarkan mereknya secara sah, sesuai dengan prinsip *first to file* yang dianut dalam sistem hukum merek di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd. tidak memiliki merek terdaftar di Indonesia pada saat pengajuan gugatan, sehingga tidak memenuhi syarat untuk memperoleh perlindungan Hukum Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Sebaliknya, PT Ika Pharmindo Putramas terbukti telah memiliki merek terdaftar secara sah di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Oleh karena itu, perlindungan Hukum atas Merek diberikan kepada pihak yang telah lebih dahulu mendaftarkan Mereknya, sesuai dengan prinsip *first to file* yang dianut dalam sistem Hukum Merek di Indonesia. Prinsip tersebut menempatkan pendaftaran Merek sebagai dasar utama timbulnya hak eksklusif atas suatu Merek, tanpa memperhatikan siapa yang pertama kali menggunakan merek tersebut secara faktual.

2) Penyelesaian sengketa Merek kosmetik dalam perkara ini dilakukan melalui jalur litigasi, di mana majelis hakim mengabulkan eksepsi tergugat mengenai gugatan kabur (*obscuur libel*), sehingga gugatan penggugat dinyatakan tidak dapat diterima (*Niet Onvankelijk Verklaard*). Putusan tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip *first to file* serta ketepatan perumusan posita dan petitum gugatan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam penyelesaian sengketa merek dagang di Pengadilan Niaga.

Putusan tersebut menunjukkan bahwa selain aspek substantif berupa kepemilikan Merek terdaftar, aspek formal dalam penyusunan gugatan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam penyelesaian sengketa Merek dagang. Ketidakjelasan hubungan antara dasar gugatan dan tuntutan yang dimohonkan dapat mengakibatkan gugatan tidak dapat diperiksa lebih lanjut oleh pengadilan. Dengan demikian, penyelesaian sengketa merek tidak hanya bergantung pada klaim pelanggaran merek, tetapi juga pada ketepatan penerapan hukum acara perdata dalam proses berperkara di Pengadilan Niaga

## B. Saran

### 1) Bagi Pemerintah

Pemerintah, khususnya Pemangku kebijakan yang ada disetiap daerah seperti Gubernur, Bupati, Wali Kota, dan Dinas-dinas dibawahnya yang masih terafiliasi, disarankan untuk terus meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya pendaftaran merek dagang, terutama di sektor industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan dan potensi sengketa yang tinggi. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat memperkuat sistem administrasi dan pengawasan merek guna mencegah terjadinya pelanggaran merek dagang serta memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek yang telah terdaftar secara sah.

### 2) Bagi Masyarakat

Masyarakat, khususnya pelaku usaha dan konsumen, disarankan untuk meningkatkan kesadaran hukum terhadap pentingnya perlindungan Merek dagang. Pelaku usaha diharapkan lebih proaktif dalam mendaftarkan merek yang digunakan agar memperoleh perlindungan hukum, sedangkan konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan memperhatikan keaslian dan legalitas Merek. Kesadaran hukum masyarakat tersebut diharapkan dapat turut menciptakan iklim usaha yang sehat dan tertib dalam bidang merek dagang. Kesadaran hukum masyarakat ini tidak hanya akan melindungi hak pelaku usaha yang sah, tetapi juga mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat, menekan praktik peredaran produk ilegal, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap industri kosmetik di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Qur'an

Qs. Al-Baqarah:188

Qs.Al-Maidah:42

### B. Buku

Mayana Ranti Fauza, 2004, *Perlindungan Desain Industri di Indonesia*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Iswari Retno T, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

SM. Marwan. & I Jimmy, 2009, *Kamus 1 Hukum*, Reality Publisher, London.

Maxwell Futon J. 2009, *International Commercial Arbitration*. London.

Iswari Retno T, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Casavera, 2009, *Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Amriani Nurmaningsih, 2012, *Media Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Pengadilan*, Rajawali Press, Jakarta.

Saidin OK.2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kelima, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Jakarta.

Janed Rahmi , 2016, *Hukum Merek (Trademark Law): Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Prenadama, Jakarta.

Wardhana Aditya 2024. *Merek dan Pembangunan Merek. Brand In The Digital Edge-edisi Indonesia*, Eureka Media Aksara.

### C. Peraturan Perundang-undangan.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 41 ayat (1) dan Ayat (2) tentang larangan Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Peraturan Pemerintah No.25 Tahun 2017 jo Peraturan Pemerintah No. 38 Tahun 2009 tentang tata cara pendaftaran merek.

### D. Jurnal dan Karya Tulis Ilmiah

Ade Saptono. (2021). *Hukum dan kearifan lokal dan revitalisasi hukum adat Nusantara*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Adianto Mardijono, H. R. (2014). Kajian yuridis mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. *Mimbar Keadilan: Jurnal Ilmu Hukum*.

Ahmad, Syaufi, & Juwana, Hikmahanto. (2021). The principle of *first to file* in Indonesian trademark law: Implications for cross-border disputes. *Indonesian Journal of International Law*, 18(2).

Amaliyah, A. (2021). Reforma agraria dan penanganan sengketa tanah hermeneutika. *Jurnal Ilmu Hukum*, 70(1), 5.

Andini, Fidellya Gisella Tya. (2025). Perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetika tidak berizin Badan Pengawas Obat

- dan Makanan (BPOM). *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- Arto, Mukti. (2021). *Mencari keadilan: Kritik dan solusi terhadap praktik peradilan perdata di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denny, D. (2022). Penyelesaian sengketa merek di Indonesia. *Sapienta et Virtus*, 7(2).
- Dwipayani, Desak Made. (2021). Perkara penolakan pembatalan merek terdaftar dalam gugatan perdata (Analisis Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat Nomor 02/Merek/2002/PN.Niaga Jkt.Pst). *Ganesha Law Review*, 3(2).
- Eurominator International, 2022, Kosmetik dan Perlengkapan mandi di Indonesia dan Malaysia: Tren dan perkiraan. Basis Data Paspor Eurominator.
- Gultom. (2025). Perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa hak kekayaan intelektual atas merek di Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum*
- Huda, Nurul. (2022). Sengketa merek dagang lintas negara di sektor kosmetik: Kajian hukum internasional dan ASEAN. *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Diponegoro*, 11.
- Indira Putri, Salsabilla Cahyadini. (2023). Prinsip *first to file* dalam pendaftaran merek dagang di Indonesia. *Jurnal Lex Privatum*, 11(4).
- Inayatuzzahra. (2024). Analisis hukum terhadap sengketa merek “Predator” (Studi Putusan Nomor 1146 K/Pdt.Sus-HKI/2020). *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*.

- Jayanto, Asri Dewi. (2017). Kajian yuridis terhadap merek sebagai jaminan pada lembaga perbankan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 32(3).
- Kurniawan, Wisnu. (2017). Penyelesaian sengketa merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. *Journal of Judicial Review*, 17(2).
- Ninik Ayuhandika, Sarie, Rendie Meita, & Yovitasari, Amara. (2023). Putusan hakim dalam memutus perkara perdata khusus hak kekayaan intelektual bagi pemegang hak merek. *Jurnal Panorama Hukum*, 8(2).
- Puspitaningrum, Sri. (2018). Mediasi sebagai upaya penyelesaian sengketa perdata di pengadilan. *Jurnal Spektrum Hukum*, 15(2).
- Rahmanto, Lucis Andik. (2010). Tinjauan yuridis putusan pengadilan negeri terhadap sengketa pemecahan tanah dan balik nama sertifikat (Studi Putusan Pengadilan Negeri Nomor 87/Pdt.G/2020/MJK). *Jurnal Hukum*, 56(1).
- Rahmatullah, Muhammad Rifqi. (2025). Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar dalam sengketa merek dagang di Indonesia. *Jurnal Hukum Nusantara*, 1(3).
- Rizqullah, Afdhalul. (2025). Peran hukum progresif dalam mencari keadilan menurut Satjipto Rahardjo. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 3(1).
- Soekanto, Soerjono. (2006). *Pengantar penelitian hukum*. Jakarta: UI Press.
- Subekti, R. (1974). *Hukum perikatan*. Jakarta: Intermasa.

- Sumardiono, M. S. W. (2019). Pendaftaran, itikad baik, dan sengketa PT Grup Media Kencana Prenada. *Jurnal Hukum Merek di Indonesia*, 37(1).
- Indira Putri, Salsabilla Cahyadini. (2023). Prinsip *first to file* dalam pendaftaran merek dagang di Indonesia. *Jurnal Lex Privatum*, 11(4).
- Inayatuzzahra. (2024). Analisis hukum terhadap sengketa merek “Predator” (Studi Putusan Nomor 1146 K/Pdt.Sus-HKI/2020). *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*.
- Jayanto, Asri Dewi. (2017). Kajian yuridis terhadap merek sebagai jaminan pada lembaga perbankan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 32(3).
- Kurniawan, Wisnu. (2017). Penyelesaian sengketa merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. *Journal of Judicial Review*, 17(2).
- Ninik Ayuhandika, Sarie, Rendie Meita, & Yovitasari, Amara. (2023). Putusan hakim dalam memutus perkara perdata khusus hak kekayaan intelektual bagi pemegang hak merek. *Jurnal Panorama Hukum*, 8(2).
- Puspitaningrum, Sri. (2018). Mediasi sebagai upaya penyelesaian sengketa perdata di pengadilan. *Jurnal Spektrum Hukum*, 15(2).
- Rahmanto, Lucis Andik. (2010). Tinjauan yuridis putusan pengadilan negeri terhadap sengketa pemecahan tanah dan balik nama sertifikat (Studi Putusan Pengadilan Negeri Nomor 87/Pdt.G/2020/MJK). *Jurnal Hukum*, 56(1).

Rahmatullah, Muhammad Rifqi. (2025). Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar dalam sengketa merek dagang di Indonesia. *Jurnal Hukum Nusantara*, 1(3).

Rizqullah, Afdhalul. (2025). Peran hukum progresif dalam mencari keadilan menurut Satjipto Rahardjo. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 3(1).

Sumardiono, M. S. W. (2019). Pendaftaran, itikad baik, dan sengketa PT Grup Media Kencana Prenada. *Jurnal Hukum Merek di Indonesia*, 37(1).

Sutrisno, B. (2018). Peran merek dalam pemasaran produk konsumen di era globalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–58.

Wibowo A. 2021. Free Riding terhadap Merek Dagang: Analisis Hukum dan Dampak Ekonomi di Indonesia, *Jurnal Hukum Bisnis*, Universitas Padjajaran

#### **E. Internet**

Mahkamah Agung RI. Situs Mahkamah Agung RI atau Badan Peradilan Umum. <https://badilum.mahkamahagung.go.id/> diakses tanggal 15 Februari 2026

Mahkamah Agung Republik Indonesia, Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia, <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/>, diakses pada tanggal 16 Februari 2026 pukul 06.17 dan 07.27.

Badan POM, informasi mengenai cek produk BPOM melalui situs resmi <https://cekbpom.pom.go.id/>, diakses pada tanggal 29 Januari 2026 pukul 22.25 WIB

Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, informasi mengenai Pengadilan Negeri

Jakarta Pusat Kelas 1A Khusus, diakses melalui <https://pn-jakartapusat.go.id> pada tanggal 15 Februari 2026 pukul 19.06.

Ikapharamindo Putramas, informasi mengenai profil perusahaan pada

laman "*Beranda*", diakses melalui <https://ikapharmindo.com> pada tanggal 15 Februari 2026 pukul 18.46.

Cosmoderm Skincare, mengenai profil perusahaan pada bagian "*About Us*

*Vanity Cosmeceutical Sdn. Bhd.*", diakses melalui [https://www.cosmoderm.com.my/about\\_us](https://www.cosmoderm.com.my/about_us) pada tanggal 15 Februari 2026 pukul 18.39.

