

**SENKETA MEREK DAGANG ANTARA “GEPREK BENSU” DENGAN “I AM
GEPREK BENSU” BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK**

¹Siti Syaulia Dwi Putri, ²Rizki Saputra

¹Fakultas Hukum, Universitas Pamulang

²Fakultas Hukum, Universitas Pamulang

ABSTRAK

Merek dagang di Indonesia semakin banyak macam pilihannya. Teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan macam macam merek yang dikenal oleh masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi keunggulan produk dari merek tertentu sehingga mereka dapat memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, antar pemilik merek suatu produk akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat selaku konsumen. Kondisi inilah yang mendorong terjadinya tindakan persaingan yang tidak tepat seperti pemalsuan atau peniruan merek. Merek yang dibuat oleh pelaku bisnis atau perusahaan bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Merek dapat disebut sebagai tanda pengenal asal barang atau jasa yang berhubungan dengan tujuan pembuatannya. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Sengketa, Merek Dagang

ABSTRACT

Brands in Indonesia have more and more trade options. Information and communication technology supports the development of various kinds of brands that are known by the public. People can look for information on the superiority of products from certain brands so that they can choose the desired product. Therefore, between brand owners of a product will compete to gain the trust of the public as consumers. This condition encourages the occurrence of inappropriate competition such as counterfeiting or imitation of brands. Brands created by

business people or aimed at differentiating the goods or services produced. A mark can be referred to as an identifier of the origin of goods or services related to the purpose for which they are made. For manufacturers the brand works as a guarantee of the value of production related to quality and consumer satisfaction.

Keyword: Dispute, Brand

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 menjelaskan bahwa peran merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang baik. Merek dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan asal mula produk, mengetahui kualitas produk, serta keaslian produk.¹ Dengan demikian, diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek untuk memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat. Persaingan dagang semakin besar sehingga mendorong orang lain melakukan perdagangan dengan jalan pintas (*free riding*) terhadap merek terkenal. Tindakan *free riding* merupakan tindakan yang berusaha untuk membuat, meniru, dan menyamai suatu merek barang atau jasa untuk menumpang keterkenalan suatu merek. Tindakan seperti inilah yang disebut sebagai *passing off* dengan menggunakan merek dari pihak lain secara melawan hukum. *Passing off* mengakibatkan kerugian bagi pemilik merek sesungguhnya seperti menurunnya reputasi perusahaan, omset penjualan yang menurun, dan tuntutan dari konsumen yang merasa tertipu karena kualitas produk tidak sesuai dengan merek aslinya. Perlindungan hak atas merek telah diundangkan sejak sebelum kemerdekaan. Undang-undang di bidang merek pertama dilaksanakan pada Pemerintahan Belanda melalui Undang-Undang Hak Milik Perindustrian yang diberlakukan sampai zaman kemerdekaan berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945. Tahun 1961 peraturan tersebut dikembangkan dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Oleh karena undang-undang tersebut kurang memberikan kepastian hukum, undang-undang ini disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian diperlukan adanya suatu rumusan masalah yang hendak dijawab dan diteliti serta mengetahui secara komprehensif terhadap objek penelitian, sehingga penelitian ini mampu memberikan solusi dan diharapkan dapat memberikan penyempurnaan terhadap objek penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah yang hendak diteliti yaitu:

¹ Wiratmo Dianggoro, 1997, *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis*, Jakarta: Yayasan Perkembangan Hukum Bisnis, hlm. 34

1. Bagaimana upaya perlindungan hukum dalam penyelesaian sengketa *Passing Off* terhadap merek Geprek Benu oleh pemegang merek?
2. Apakah penyelesaian sengketa *passing off* merek Geprek Benu oleh pemegang merek sudah memenuhi ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek?

METODE PENELITIAN

Penelitian memiliki sifat ilmiah karena menerapkan metode penelitian dalam setiap kegiatannya. Metode penelitian dapat dikatakan sebagai metodologi. Metode penelitian merupakan unsur yang harus ada dalam kegiatan penelitian. Metode penelitian digunakan untuk mengetahui keautentikan penelitian. Metode penelitian adalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran daripada ilmu pengetahuan yang bersangkutan.

PEMBAHASAN

Mengetahui Cara Penyelesaian Sengketa *Passing Off* Merek Geprek Benu

Kasus merek dagang “GEPREK BENSU” yang diklaim presenter RUBEN SAMUEL ONSU dan BENNY SUJONO kembali ramai diperbincangkan., Baru-baru ini terungkap jika Mahkamah Agung (MA) RI menolak gugatan RUBEN terkait Hak Kekayaan Intelektual merek Benu yang dipakai dalam bisnis kuliner “GEPREK BENSU”. Putusan tersebut dibacakan hakim MA pada Januari 2020. Kasus perebutan merek dagang ini sebenarnya bukan tanpa sebab. Keduanya memang pernah bekerja sama dalam bisnis kuliner tersebut. Ide awal merek Ayam GEPREK BENSU bermula dari inisiatif BENNY SUJONO, yakni merek "GEPREK BENSU" sebagai singkatan atas nama dirinya. Agar usaha bisnis makanan tersebut dapat berbentuk Badan Hukum, maka berdasarkan Akta Perseroan Terbatas PT. AYAM GEPREK BENNY SUJONO didaftarkan pada 15 Maret 2017. Setelah mendaftarkan perusahaan dan merek dagang tersebut, didirikanlah bisnis kuliner "I AM GEPREK BENSU SUJONO SEDEP BENEERR" yang beroperasi sejak 17 April 2017. Kasus pemboncengan reputasi (*passing off*) terhadap merek “AYAM GEPREK BENSU” milik pihak PT. AYAM GEPREK BENNY SUJONO yang dilakukan oleh pihak RUBEN SAMUEL ONSU yakni Kasus merek AYAM GEPREK BENSU yang diputuskan oleh Mahkamah Agung RI No. 57 K/Pdt.Sus-Merek/2019/PN. Niaga Jakarta Pusat adalah merupakan fakta dimana telah terjadinya Pembocoran Reputasi (*Pissing Off*) atas merek pihak PT. AYAM GEPREK BENNY SUJONO.

RUBEN sudah tahu soal pendaftaran merek bisnis YANGCENT, tidak memperlakukan nama BENSU dan juga tahu jika sudah mendaftarkan merek bisnis makanan itu ke badan hukum. Di mana nama tersebut diambil dari singkatan ayah YANGCENT, "BENNY SUJONO". YANGCENT mengusung nama "I AM GEPREK BENSU SEDEP BENEERR + LUKISAN" atau disebut masyarakat "GEPREK BENSU" dan membuka gerainya sejak Agustus 2017. Pada Juli 2019. Perkara hukum terjadi karena mengingat ada kesamaan merek dagang GEPREK BENSU, putra BENNY SUJONO memberikan somasi pada 31 Agustus 2017. Namun pada 30 Mei 2018, RUBEN SAMUEL ONSU telah melakukan pengajuan gugatan kepada PN Jakarta Selatan atas merek dagang BENSU, singkatan dari nama dirinya, RUBEN ONSU dan gugatan itu berlanjut pada Agustus 2019 4 yang mana memperkarakan merek dagang. Namun para pihak bersikukuh melanjutkan kasus hukum hingga terbutnya putusan "Mahkamah Agung Republik Indonesia Putusan No. 57/Pdt.SusHKI/Merek/2019/PN Niaga Jakarta Pusat".

Kasus pemboncengan reputasi (pissing off) GEPREK BENSU tertuang dalam pertimbangan hukum Putusan Nomor 57/Pdt.SusHKI/Merek/2019/PN Niaga Jakarta Pusat, yang "Menyatakan bahwa Penggugat Rekonpensi adalah pemilik dan pemakai pertama yang sah atas: Merek "I AM GEPREK BENSU SEDEP BENEERRR + LUKISAN", nomor pendaftaran IDM000643531, Kelas 43, tanggal pendaftaran 24 Mei 2019, nama pemilik PT AYAM GEPREK BENNY SUJONO". Dengan usaha banyak menghasilkan waktu dan uang hanya untuk membangun sebuah reputasi bagi produknya. Contoh perusahaan-perusahaan besar seperti Coca-Cola, McDonald, Disney World Inc, yang mengeluarkan miliaran dolar bagi periklanan secara rutin bagi produknya, belum lagi sebagai donator dan sponsor kegiatan promosi lainnya.³ Memang saat ini perekonomian Indonesia lagi diguncang krisis kesehatan yaitu "penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang dinyatakan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (World Health Organization) sebagai pandemik pada sebagian besar negara-negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu dan telah menimbulkan korban jiwa, serta kerugian material yang semakin besar, sehingga berimplikasi pada aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat.

Lebih jelasnya tertuang dalam menimbang:⁵ bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan industri dalam negeri. Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) atau Intellectual

Property Rights (IPRs) merupakan hak ekonomis yang diberikan oleh hukum kepada seorang pencipta atau penemu atas suatu hasil karya dari kemampuan intelektual manusia.⁶ WIPO (World Intellectual Property Organization), sebuah lembaga internasional di bawah PBB yang fokus pada masalah HKI.

Intellectual property (IP) refers to creations of the mind: inventions, literary and artistic works, and symbols, names, images, and designs used in commerce (<http://www.wipo.com>) Hak kekayaan intelektual (HKI) adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. WIPO adalah badan khusus Persatuan Bangsa Bangsa (PBB) yang dibentuk dengan tujuan untuk mengadministrasikan perjanjian atau persetujuan multilateral mengenai HaKI. Indonesia merupakan anggota WIPO dan meratifikasi konvensi tersebut pada tahun 1979.

Di samping itu pula, keikutsertaan Indonesia meratifikasi Konvensi tentang Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization) yang mencakup pula persetujuan tentang Aspek-aspek Dagang dari Hak Kekayaan Intelektual HKI (Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights/TRiPs) sebagaimana telah disahkan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing the World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia), telah menuntut Indonesia untuk mematuhi dan melaksanakan isi dari perjanjian internasional tersebut.

Ratifikasi dari peraturan tersebut mendorong keikutsertaan Indonesia dalam meratifikasi Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Konvensi Paris) yang telah disahkan dengan Keputusan Presiden No. 15 Tahun 1997 dan Trademark Law Treaty (Traktat Hukum Merek] yang disahkan dengan Keputusan Presiden No. 17 Tahun 1997. Perjanjian internasional tersebut menjadikan adanya kewajiban bagi Indonesia untuk menyesuaikan Undang-Undang Merek yang berlaku dengan ketentuan dalam perjanjian internasional yang telah diratifikasi tersebut.

Hak Milik Intelektual dalam ilmu hukum dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu Hak Cipta (Copy Right), Hak Kekayaan Industri (Industrial Property Rights) yang mana Hak Kekayaan Industri tersebut terdiri dari Paten (Patent), Merek (Trademarks), Desain Industri (Industry Design), Penanggulangan Praktik Persaingan Curang (Repression of Unfair Competition), Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Layout Design of Integrated Circuit), Rahasia Dagang (Trade Secret). Namun demikian terdapat persamaan antara hak cipta, hak

paten dan hak merek dilihat dari sifat atau bentuk haknya yaitu hak atas benda yang tidak berwujud.

Merek telah digunakan sejak ratusan tahun untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan dengan maksud menunjukkan asal usul barang (*indication of origin*). Dengan berkembangnya waktu, kebutuhan perlindungan hukum merek sering diperlukan antara lain disebabkan alat transportasi yang semakin baik. Lintas perniagaan baik perdagangan maupun perindustrian, mengakibatkan hukum atas Hak Milik Intelektual tersebut tidak dapat kita hindari untuk masuk ke dalam sistem hukum kita dan kita sangat membutuhkannya karena hak-hak itu sangat penting dalam menunjang pencapaian sasaran pembangunan dibidang ekonomi dan bisnis dalam pembangunan nasional.

Merek merupakan alat pembeda produk yang satu dengan produk lainnya juga sebagai petunjuk kualitas atas suatu produk disamping sebagai pengenalan atau identitas yang akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Apabila suatu produk tidak memiliki merek, tentu tidak akan dikenal atau dibutuhkan oleh konsumen, oleh karena itu suatu produk apakah produk itu baik atau tidak, tentu akan memiliki merek. Pengertian merek menurut Pasal 1 ayat (1) dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Desain Industri, berbunyi: “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.”

Penyelesaian Sengketa *Passing off* Merek Geprek Benu Oleh Pemegang Merek Sudah Memenuhi Ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Pengertian tersebut di atas lebih baik dibandingkan pengertian merek dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 tahun 2001 Tentang Merek, berbunyi: “Merek adalah tanda yang berupa gambar nama, kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsurunsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Ruang lingkup Merek meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa. Merek Dagang lebih mengarah pada produk perdagangan berupa barang, sedangkan Merek Jasa lebih terkait dengan produk perdagangan berupa jasa. Di samping, Merek Dagang dan Merek Jasa, juga dikenal adanya Merek Kolektif. Merek Kolektif dapat berasal dari suatu badan usaha tertentu yang memiliki produk perdagangan berupa barang dan jasa. Jamu Sido Muncul,

Permen Tolak Angin, Teh Botol Sosro, Kacang Dua Kelinci, Sepeda Federal, dan sejenisnya, adalah contoh-contoh yang tergolong Merek Dagang.

Salah satu produk nasional yang bersifat global yang membutuhkan perlindungan terhadap hak atas merek tersebut adalah merek ayam geprek benu yang diklaim antara “I AM AYAM GEPREK BENSU (PT. AYAM GEPREK BENNY SUJONO)” dengan “I AM GEPREK BENSU SEDEP BENERRR (RUBEN SAMUEL ONSU)” yang melalui proses hukum panjang dari pengadilan negeri sampai keluarnya putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 57 K/Pdt.Sus-Merek/2019/PN. Niaga Jakarta Pusat, tertanggal 13 Januari 2020.

Dari sudut pandang hak kekayaan intelektual, pembentukan aturan diperlukan karena adanya sikap penghargaan, penghormatan, dan perlindungan tidak saja akan memberikan rasa aman, tetapi juga akan mewujudkan iklim yang kondusif bagi peningkatan semangat untuk menghasilkan karya-karya lebih besar, lebih baik, dan lebih banyak. Membuat suatu reputasi usaha melalui merek dapat dilakukan dalam upaya mengidentifikasi atau membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain yang sama dalam pasar. Bahkan sangatlah memungkinkan bahwa merek yang telah dikenal luas oleh konsumen karena mutu dan harganya akan selalu diikuti, ditiru, dibajak bahkan mungkin dipalsukan oleh produsen lain dalam melakukan persaingan bisnis atau dagang. Perilaku persaingan curang tidak hanya terjadi di Indonesia tapi lazim pula terjadi di negara-negara lain tidak terkecuali di negara-negara industri maju, persoalan pelanggaran merek tetap terjadi.

Bagi masyarakat negara-negara maju, penghargaan terhadap karya seseorang sangat tinggi, bahkan pemerintah sudah sejak lama mengeluarkan undang-undang tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual untuk melindungi karya masyarakat dari pembajakan atau pemalsuan orang lain. Perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual pada dasarnya merupakan pengakuan terhadap hak atas kekayaan tersebut dan hak untuk dalam waktu tertentu menikmati atau mengeksploitasikan sendiri kekayaan tersebut dengan aman.

Dalam kurun waktu tertentu orang lain hanya dapat menikmati atau menggunakan atau mengeksploitasikan hak tersebut atas ijin pemilik hak karena perlindungan dan pengakuan tersebut hanya diberikan khusus pada orang yang memiliki kekayaan tersebut maka hak itu bersifat hanya pada orang tersebut. Tujuan mulia dari perlindungan terhadap kekayaan intelektual tersebut di satu sisi merupakan suatu yang harus didukung, namun tidak dapat

dipungkiri bahwa penerapan perlindungan tersebut disisi lainnya masih menyisakan banyak permasalahan.

Seseorang atau badan hukum yang ingin memperoleh hak atas merek diwajibkan untuk mengajukan permintaan pendaftaran kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HaKI) terlebih dahulu. Hak atas merek diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis yang mengatur Hak Atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya

Untuk mewujudkan perlindungan hukum terhadap berbagai persaingan yang dilakukan pihak ketiga sehingga menimbulkan kerugian kepada pemilik hak kekayaan intelektual khususnya hak atas merek, berbagai negara telah mengeluarkan peraturan perundangundangan yang dapat dipergunakan untuk menggugat atau menuntut ganti rugi ke pengadilan. Di Indonesia tuntutan ganti rugi terhadap pelaku pembajakan dan pemalsuan serta para pelaku persaingan curang pada hak atas merek diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

Pengelolaan merek dalam sistem hukum di Indonesia dimulai dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan pada tanggal 11 Oktober 1961.²⁵ Undang-Undang merek tahun 1961 ini diperbaiki dengan UU No. 19 Tahun 1992 yang mulai berlaku efektif tanggal 1 April 1993. Selanjutnya diubah lagi dengan UU No. 14 Tahun 1997 pada tanggal 17 Mei 1997. Berdasarkan pertimbangan bahwa merek mempunyai peran penting dalam era globalisasi dan juga untuk mempertahankan persaingan usaha yang sehat serta diratifikasinya perjanjian internasional seperti telah dijelaskan sebelumnya, dibuatlah satu undang-undang merek baru yang dapat memenuhi kebutuhan usaha sekarang, yaitu Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 yang diberlakukan sejak tanggal 1 Agustus 2001.

Selain undang-undang ini terdapat pula dua peraturan pemerintah, yaitu Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek dan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa bagi Pendaftaran Merek Sampai saat ini yang berlaku mengatur tentang merek adalah UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. UU 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis disahkan Presiden Joko Widodo pada tanggal 25 November 2016 dan UU No 20

Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252 dan Penjelasan Atas UU 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953 oleh Menkumham Yasonna H. Laoly pada tanggal 25 November 2016 di Jakarta.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. HKI milik suatu warga negara telah menjadi bagian penting pembangunan ekonomi suatu negara, karena telah terkait dengan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, penyerapan tenaga kerja, pajak, dan pemasukan devisa. Dalam perkembangannya sengketa HKI terjadi di setiap bidang HKI yaitu, hak cipta, merek dan indikasi geografis, paten, rahasia dagang, perlindungan varietas tanaman, desain industri, dan desain tata letak sirkuit terpadu. Sengketa HaKI di Indonesia dapat digolongkan dalam tiga kategori, yaitu: pertama, Sengketa Administratif, Sengketa Perdata, dan Sengketa Pidana. Setiap sengketa punya penyelesaian sendiri berdasarkan aturan hukum dalam HKI. Secara garis besar ada 2 bentuk penyelesaian sengketa HKI, yaitu secara litigasi dan non litigasi. Para pihak yang bersengketa bisa memilih lembaga mana yang di ambil untuk menyelesaikan sengketa HKI miliknya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.
2. Sengketa HKI Geprek Benu melawan I Am Geprek Benu merupakan sengketa HKI di bidang merek, dimana proses penyelesaian sengketanya berdasarkan UU MIG sebagai dasar hukum pengaturan merek di Indonesia. Proses penyelesaian sengketa kedua belah pihak diselesaikan dengan secara litigasi tepatnya di Pengadilan Niaga. Sengketa dalam perkara ini merupakan UNIVERSITAS SUMATERA UTARA 105 sengketa perdata dengan gugatan yang menghendaki penghentian usaha pihak tergugat. Disini Ruben Onsu menggugat PT Ayam Geprek Benu untuk pembatalan pendaftaran merek "I Am Geprek Benu" yang punya kemiripan dengan "Geprek Benu" miliknya. Akhirnya Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dalam perkara nomor 57/Pdt.SusHKI/Merek/2019/PN Niaga Jkt.Pst telah di putus, dan berdasarkan pertimbangan MA setelah diajukan kasasi bahwa putusan tersebut tidak bertentangan dengan hukum dan UU MIG. Dengan ini berarti Ruben Onsu tidak bisa

menggunakan merek “Geprek Bensus” nya lagi sesuai hasil putusan pengadilan Jakarta Pusat.

Untuk mencegah terjadinya sengketa mengenai HKI diperlukan pengawasan yang efektif oleh pihak pemerintah agar pelaksanaan aturan hukum setiap bidang HKI dapat berjalan dengan baik dan tentunya diharapkan pemerintah dapat meningkatkan kerjasama dengan masyarakat guna melaporkan bentukbentuk pelanggaran HKI yang terjadi guna dapat diproses secara hukum. Agar sengketa seperti Geprek Bensus dan I Am Geprek Bensus tidak terjadi lagi. Penyelesaian sengketa HKI antara Geprek Bensus dan I Am Geprek Bensus seharusnya lebih baik melalui jalur non litigasi atau melalui lembaga mediasi karena lebih mudah menemukan persamaan pendapat kedua belah pihak untuk menemukan perdamaian serta tentunya lebih cepat dan biaya murah. Tetapi dalam pelaksanaannya masih banyak para pelaku sengketa Kekayaan Intelektual yang menyelesaikan sengketanya melalui litigasi termasuk sengketa Geprek Bensus dan I Am Geprek Bensus ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Wiratmo Dianggoro., *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis*, (Jakarta: Yayasan Perkembangan Hukum Bisnis, 1997).
- Harsono Adisumarto., *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten Dan Merek, Hak Milik Perindustrian (Industri Property)*, (Jakarta: Akademika Pressindo, 1990).
- Suyud Margono., Amir Angkasa, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002).
- Saidin., *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2013).
- C.S.T. Kansil, *Hak Milik Intelektual (Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta)*, (Jakarta: PT. Sinar Grafika, 1997).
- M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 Tahun 1992*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 1992).