

Analisis Penegakan Hukum Pelanggaran Merek Dagang Kasus Louis Vuitton dan Louis Vuitton Dak

Ni Ketut Ayu Diah Sapitri

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi : ayu.diah.sapitri@student.undiksha.ac.id

Abstract. Trademarks not only serve as product identities but also represent the reputation and trust built by a company over the long term. In increasingly fierce global competition, legal protection for brands, especially well-known brands, is crucial. This study examines the legal implications of alleged trademark infringement by the Louis Vuitton Dak restaurant in Korea, which resembles the luxury brand Louis Vuitton. The purpose of the study is to analyze the application of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications and to assess the effectiveness of law enforcement against such violations. The method used is normative juridical with a statutory and conceptual approach. The analysis focuses on similarities in principle, the element of bad faith in trademark registration, and violations of exclusive rights to well-known brands. The results of the study indicate that although regulations have provided protection, law enforcement in practice still faces various obstacles and has not fully created a deterrent effect.

Keywords: Intellectual Property Law; Law Enforcement; Louis Vuitton; Louis Vuitton Dak; Trademark Infringement.

Abstrak. Merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga merepresentasikan reputasi dan kepercayaan yang dibangun perusahaan dalam jangka waktu panjang. Dalam persaingan global yang semakin ketat, perlindungan hukum terhadap merek khususnya merek terkenal menjadi sangat penting. Penelitian ini mengkaji implikasi hukum atas dugaan pelanggaran merek oleh restoran *Louis Vuitton Dak* di Korea yang menyerupai merek mewah *Louis Vuitton*. Tujuan penelitian adalah menganalisis penerapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta menilai efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran tersebut. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Analisis difokuskan pada kesamaan pada pokoknya, unsur itikad tidak baik dalam pendaftaran merek serta pelanggaran hak eksklusif atas merek terkenal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi telah memberikan perlindungan, penegakan hukum dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala dan belum sepenuhnya menimbulkan efek jera.

Kata kunci : Hukum Kekayaan Intelektual; Louis Vuitton; Louis Vuitton Dak; Pelanggaran Merek; Penegakan Hukum.

1. LATAR BELAKANG

Merek merupakan elemen penting dalam sistem ekonomi modern yang tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda, tetapi juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai suatu produk atau jasa (Artija & Purwaningsih, 2024). Merek yang kuat menjadi dasar kepercayaan konsumen serta memengaruhi preferensi dalam memilih produk karena dianggap menjamin standar mutu tertentu. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, peran strategis merek semakin meningkat, namun di sisi lain turut mendorong maraknya pelanggaran hak merek seperti pemalsuan, peniruan tampilan dan penggunaan merek tanpa izin, baik di pasar fisik maupun platform digital (Saputri et al., 2023). Praktik pelanggaran tersebut sering dilakukan secara terorganisasi sehingga menyulitkan proses penegakan hukum (Sitorus et al., 2025). Pelanggaran hak merek tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi bagi pemilik merek, tetapi juga merugikan konsumen karena menghilangkan hak atas produk yang asli,

aman dan berkualitas (Kastowokastowo & Christiani, 2024).

Di sisi lain, rendahnya pemahaman pelaku usaha kecil dan konsumen mengenai pentingnya hak atas merek menyebabkan peredaran produk palsu masih dianggap wajar di masyarakat (Sari & Putra, 2023). Apabila kondisi ini dibiarkan tanpa penanganan hukum yang tegas dan komprehensif, kepercayaan publik terhadap pasar dan sistem hukum berpotensi mengalami penurunan. Padahal, merek juga mengandung nilai budaya dan merepresentasikan identitas suatu bangsa. Banyak produk lokal Indonesia yang memiliki potensi menembus pasar global justru terhambat oleh lemahnya perlindungan merek dan rendahnya kesadaran hukum. Oleh karena itu, keberadaan sistem hukum yang efektif dalam melindungi hak atas merek tidak hanya penting bagi pelaku usaha besar, tetapi juga berperan strategis dalam mendorong perkembangan UMKM serta pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Di Indonesia, pembaruan pengaturan hukum merek dilakukan melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan perdagangan nasional dan internasional serta komitmen terhadap perlindungan kekayaan intelektual global. Undang-undang ini memperluas cakupan perlindungan merek, termasuk pengakuan atas merek nontradisional seperti suara, hologram dan bentuk tiga dimensi serta memperkuat kedudukan hukum pemilik merek terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Secara normatif, regulasi ini bertujuan memberikan kepastian hukum dan menciptakan iklim usaha yang sehat. Namun, dalam praktiknya penegakan hukum merek masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan kultural. Salah satu kendala utama adalah karakter pelanggaran merek sebagai delik aduan yang mengharuskan adanya laporan dari pemilik merek (Kaparang, 2024) yang kerap menyulitkan pelaku usaha kecil. Selain itu, keterbatasan PPNS kekayaan intelektual dan lemahnya koordinasi antar aparat penegak hukum menyebabkan penanganan perkara pelanggaran merek belum berjalan optimal.

Selain itu, rendahnya kesadaran hukum masyarakat tentang pentingnya menggunakan dan menghargai produk bermerek asli turut memperparah kondisi. Tidak jarang, konsumen justru merasa bangga menggunakan barang tiruan dengan harga murah tanpa menyadari bahwa tindakan tersebut turut memperkuat rantai bisnis ilegal yang merugikan negara dan pemilik hak yang sah. Fenomena ini menciptakan ketidaksesuaian seperti di satu sisi negara telah menyediakan perangkat hukum untuk melindungi hak merek, tetapi di sisi lain instrumen tersebut belum sepenuhnya mampu menjawab tantangan konkret di lapangan. Oleh sebab itu, diperlukan penilaian mendalam yang tidak terbatas pada aturan hukum yang sedang berlaku, melainkan juga mencakup penerapannya, seperti tenaga manusia, kemampuan organisasi serta

pandangan masyarakat mengenai nilai hak kekayaan intelektual dalam sistem ekonomi yang berkeadilan.

Sebagai wujud komitmen negara dalam melindungi hak kekayaan intelektual, Indonesia memberlakukan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Pembaruan regulasi ini dimaksudkan untuk menjawab tantangan globalisasi, digitalisasi dan liberalisasi pasar, sekaligus menyelaraskan hukum merek nasional dengan perkembangan hukum internasional (Nugraha, 2024). Undang-undang ini menegaskan penerapan prinsip konstitutif, di mana hak atas merek hanya diberikan kepada pihak yang telah melakukan pendaftaran secara sah di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Meskipun secara normatif pengaturan tersebut telah memberikan kepastian hukum, dalam praktiknya penegakan hukum merek masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu persoalan utama adalah sifat pelanggaran merek sebagai delik aduan yang menyebabkan proses hukum sangat bergantung pada inisiatif pemilik merek (Putri & Hidayat, 2023). Kondisi ini kerap menyulitkan pemilik merek yang memiliki keterbatasan pengetahuan hukum dan sumber daya, sehingga banyak pelanggaran tidak ditindaklanjuti secara efektif. Akibatnya, penegakan hukum cenderung bersifat reaktif dan tidak memberikan efek jera, padahal pelanggaran merek berdampak luas terhadap kepercayaan konsumen dan stabilitas pasar (Lestari, 2025). Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem penegakan hukum merek termasuk mempertimbangkan peran negara yang lebih aktif dalam menangani pelanggaran merek sebagai kepentingan publik.

Salah satu kasus pelanggaran merek dagang yang menarik untuk dikaji secara hukum khususnya dalam konteks perlindungan merek terkenal adalah perkara antara Louis Vuitton dan restoran ayam goreng bernama *Louis Vuitton Dak* yang terjadi di Korea Selatan. Meskipun kasus ini tidak terjadi di Indonesia, substansinya sangat relevan dengan sistem hukum nasional terutama dalam menerapkan prinsip-prinsip perlindungan terhadap merek terkenal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam kasus tersebut, *Louis Vuitton* selaku pemegang merek internasional menggugat restoran “*Louis Vuitton Dak*” atas dasar penggunaan nama yang menyerupai merek miliknya baik secara fonetik maupun struktur penulisan. Pengadilan Korea akhirnya mengabulkan gugatan dan memerintahkan pemilik restoran untuk menghentikan penggunaan nama tersebut serta membayar ganti rugi kepada Louis Vuitton. Meskipun jenis usaha yang dijalankan berbeda yaitu satu sisi pada bagian barang mewah dan satu sisi pada bagian restoran ayam goreng, pengadilan menilai adanya unsur persamaan yang menyesatkan dan potensi pengaburan reputasi merek asli (Badar, 2023).

Apabila kasus serupa terjadi di Indonesia, perlindungan terhadap merek terkenal seperti *Louis Vuitton* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Pasal 21 ayat (1) huruf b menyatakan bahwa pengajuan merek wajib ditolak jika terdapat kemiripan secara substansial atau secara menyeluruh dengan merek terkenal yang dimiliki oleh pihak lain, baik untuk produk atau layanan yang serupa maupun yang berbeda jenisnya. Ketentuan ini menunjukkan bahwa perbedaan bidang usaha tidak menghilangkan perlindungan terhadap reputasi merek terkenal (Kusumadara, 2023). Meskipun demikian, dalam praktiknya pembuktian unsur kesamaan dan tingkat keterkenalan merek sering menjadi kendala. Namun, Pasal 76 sampai Pasal 78 UU No. 20 Tahun 2016 tetap memberikan dasar hukum bagi pemilik merek terkenal untuk mengajukan gugatan pembatalan, penghapusan, dan ganti rugi. Mengingat *Louis Vuitton* telah terdaftar melalui sistem *Madrid Protocol* yang diakui Indonesia, merek tersebut seharusnya memperoleh perlindungan hukum secara maksimal, termasuk terhadap penggunaan nama yang menyerupai pada sektor usaha berbeda.

Penerapan kasus ini di bawah kerangka hukum Indonesia menekankan signifikansi fungsi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dalam memilah permintaan pendaftaran merek guna mencegah kemungkinan pertentangan atau eksploitasi yang tidak sah. Di sisi lain, penegakan hukum juga memerlukan kerja sama lintas lembaga termasuk PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil), Kepolisian dan Pengadilan Niaga. Tanpa sinergi yang kuat, perlindungan terhadap merek terkenal hanya akan menjadi norma “indah” di atas kertas, tetapi kehilangan daya gigit dalam praktik. Sebagai negara berkembang dengan potensi pasar yang besar, Indonesia harus menunjukkan keberpihakan terhadap perlindungan hukum kekayaan intelektual bukan semata-mata demi kepentingan pemilik merek asing, tetapi demi menjaga reputasi sistem hukum nasional dan mendorong para pelaku usaha lokal untuk membangun identitas usaha yang otentik dan berdaya saing. Dengan demikian, kasus *Louis Vuiton Dak* dapat dijadikan pembelajaran yuridis yang sangat penting tidak hanya bagi penguatan norma hukum, tetapi juga untuk membentuk budaya hukum yang menghargai orisinalitas dan menghormati hak eksklusif pemilik merek.

Kasus ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap merek tidak hanya mencerminkan lemahnya penegakan hukum, tetapi juga membuktikan bahwa merek terkenal sekalipun tetap rentan dieksploitasi secara terbuka di ruang publik. Dalam praktiknya, pelanggaran merek kerap terjadi secara terang-terangan di pusat perdagangan maupun platform digital tanpa pengawasan yang efektif, sehingga menimbulkan kesenjangan antara norma hukum dan implementasinya (Rahmawati, 2024). Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual bersama aparat penegak hukum memang telah terlihat melalui langkah edukasi, penyitaan dan

pemusnahan barang palsu dalam berbagai kasus. Namun, efektivitas penegakan hukum tidak hanya diukur dari jumlah barang yang dimusnahkan, melainkan dari kemampuannya menciptakan kepatuhan hukum secara berkelanjutan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelanggaran serupa masih terus terjadi, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merek masih rendah, dan pelaku usaha belum sepenuhnya jera (Fadillah & Pranoto, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa tindakan represif seperti pemusnahan barang sering kali hanya bersifat prosedural tanpa menyentuh akar persoalan. Oleh karena itu, sistem perlindungan merek di Indonesia masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam menghadapi pelanggaran yang semakin kompleks dan melibatkan lintas yurisdiksi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 secara eksplisit menetapkan pembatasan ketat terhadap pemanfaatan tanda yang mirip dengan tanda terkemuka, termasuk untuk produk atau layanan yang berbeda jenisnya. Namun, dalam praktiknya pembuktian reputasi merek, tingkat pelanggaran, serta unsur kesamaan pada pokoknya masih sering menjadi celah yang dimanfaatkan pihak tertentu (Halim, 2024). Oleh karena itu, penegakan hukum tidak hanya berorientasi pada tindakan represif, tetapi juga harus menekankan aspek pencegahan. Negara perlu memperkuat sistem pengawasan merek, meningkatkan kapasitas aparat, memperluas jumlah PPNS kekayaan intelektual, serta menumbuhkan budaya hukum yang menghormati hak eksklusif. Tanpa upaya tersebut, pelanggaran seperti kasus Louis Vuitton Dak berpotensi terus berulang dan penegakan hukum hanya bersifat sementara. Akhirnya, pengamanan merek yang terkemuka berfungsi sebagai indikator dedikasi pemerintah dalam memastikan stabilitas hukum serta membangun lingkungan bisnis yang kondusif.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode yuridis normatif, yakni pendekatan yang didasarkan pada analisis norma-norma hukum tertulis yang sedang berlaku. Pada penerapannya, kajian ini mengintegrasikan dua metode utama, yaitu metode peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan metode konseptual (*conceptual approach*). Metode peraturan perundang-undangan diterapkan melalui pemeriksaan aturan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis serta ketentuan pelengkapannya, sementara itu metode konseptual dimanfaatkan guna menggali pemahaman atas dasar-dasar hukum yang menopang pengamanan tanda dagang, terutama yang berkategori terkemuka. Kajian ini memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian pustaka, meliputi undang-undang, bahan bacaan hukum, artikel jurnal akademik, serta keputusan pengadilan yang berkaitan. Data tersebut dievaluasi dengan cara deskriptif-kualitatif guna menguraikan

arti dari aturan hukum beserta implementasi penerapannya dengan pendekatan terstruktur. Spesifikasi penelitian bersifat deskriptif-analitis dengan tujuan menggambarkan secara menyeluruh peristiwa hukum dalam kasus *Louis Vuitton* melawan *Louis Vuiton Dak*, kemudian dianalisis berdasarkan asas dan kaidah hukum yang berlaku (Sari & Huroiroh, 2024).

3. PEMBAHASAN

Bentuk Pelanggaran Merek Dagang Berdasarkan Ketentuan Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Hak merek merupakan komponen integral dari sistem Hak Kekayaan Intelektual yang memegang fungsi krusial dalam dinamika perdagangan era modern. Tanda dagang tidak sekadar bertindak sebagai indikator identitas produk atau layanan, melainkan juga merefleksikan kredibilitas, standar mutu, serta aspek finansial yang terkait erat dengan barang atau jasa bersangkutan. Seiring meningkatnya nilai komersial suatu merek, potensi terjadinya pelanggaran hak atas merek juga semakin kompleks, khususnya terhadap merek terkenal yang memiliki daya tarik pasar tinggi dan reputasi global. Salah satu contoh pelanggaran merek yang menimbulkan perhatian publik adalah penggunaan nama "*Louis Vuiton Dak*" oleh sebuah restoran ayam goreng asal Korea Selatan yang dinilai memiliki persamaan secara fonetik dan visual dengan merek terkenal "*Louis Vuitton*". Meskipun bergerak pada klasifikasi usaha yang berbeda, penggunaan nama tersebut berpotensi menimbulkan kesan adanya keterkaitan atau afiliasi dengan merek terkenal, sehingga dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memberikan perlindungan khusus terhadap merek terkenal, termasuk untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis (Margono, 2019).

Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan. Hak merek memberikan wewenang monopoli kepada pemegangnya untuk memanfaatkan tanda tersebut dan mencegah pihak lain dari menggunakan tanda yang identik atau yang secara substansial mirip tanpa persetujuan. Dalam praktik hukum, merek terkenal dipahami sebagai merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, memiliki reputasi tinggi dan digunakan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu, sehingga memperoleh perlindungan hukum yang lebih luas guna mencegah pemanfaatan reputasi secara tidak sah oleh pihak lain (Jened, 2018).

Merek terkenal memiliki karakteristik khusus karena dilindungi tidak hanya untuk barang atau jasa sejenis, tetapi juga terhadap pihak yang mencoba memanfaatkan popularitasnya meskipun di sektor berbeda. Bentuk pelanggaran oleh *Louis Vuitton Dak* terhadap *Louis Vuitton* :

Persamaan pada Pokoknya dan Itikad Tidak Baik

Selain itu, Pasal 21 ayat (3) UU No. 20 Tahun 2016 menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek juga harus ditolak apabila diajukan dengan itikad tidak baik. Indikasi itikad tidak baik dalam kasus ini terlihat dari penggunaan nama yang sengaja menyerupai merek terkenal untuk memanfaatkan reputasi dan daya tarik pasar yang telah dibangun sebelumnya. Tindakan tersebut merupakan bentuk eksploitasi terhadap ketenaran merek lain yang dapat merugikan pemilik merek asli serta menimbulkan kebingungan di masyarakat (Rahardjo, 2023).

Selanjutnya, Pasal 21 ayat (3) menyatakan bahwa permohonan merek juga ditolak apabila diajukan oleh pihak yang memiliki itikad tidak baik. Dalam konteks *Louis Vuitton Dak*, indikasi itikad tidak baik muncul karena merek tersebut memanfaatkan secara sengaja kemiripan nama dengan Louis Vuitton yang telah dikenal secara global. Tujuannya jelas untuk menunggangi popularitas merek terkenal demi memperoleh keuntungan dagang. Eksploitasi ketenaran merek lain merupakan bentuk pelanggaran yang tergolong berat karena menyesatkan konsumen dan mengganggu stabilitas perdagangan.

Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal

Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan yang lebih kuat terhadap merek terkenal dengan menegaskan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak apabila memiliki persamaan dengan merek terkenal milik pihak lain, baik untuk barang atau jasa sejenis maupun tidak sejenis, sepanjang penggunaannya berpotensi menimbulkan kebingungan atau merugikan pemilik merek tersebut. Dalam perkara *Louis Vuitton Dak*, ketentuan ini terpenuhi karena *Louis Vuitton* telah diakui sebagai merek terkenal secara global maupun di Indonesia, penggunaan nama *Louis Vuitton* memiliki tingkat kemiripan yang tinggi, serta digunakan tanpa izin dari pemilik merek yang sah. Hal tersebut berpotensi menimbulkan kesan adanya hubungan atau lisensi resmi antara restoran tersebut dengan *Louis Vuitton*. Tindakan tersebut menimbulkan potensi kebingungan atau persepsi bahwa restoran tersebut merupakan bagian dari *Louis Vuitton* atau merek yang telah mendapat lisensi resmi. Multitafsir terhadap istilah “merek terkenal” seringkali menjadi celah dalam penegakan hukum, namun dalam kasus ini, asosiasi publik yang kuat antara kedua merek membuat pelanggaran semakin nyata dan tidak terbantahkan (Anggraini, 2021).

Pelanggaran Hak Eksklusif dan Pemalsuan

Sebagai pemegang tanda dagang yang terdaftar, Louis Vuitton memiliki wewenang monopoli untuk memanfaatkan dan mengamankan mereknya, baik dalam wilayah Indonesia maupun di tingkat global yang meliputi otoritas untuk menghalangi pemanfaatan tanda yang serupa atau yang memiliki kemiripan tanpa izin. Wewenang ini dipertegas melalui Pasal 3 dan Pasal 83 dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis, yang memberi kuasa kepada pemilik tanda dagang untuk menuntut secara perdata pihak yang memanfaatkan merek tanpa izin. Selain melalui mekanisme perdata, penggunaan merek tanpa izin juga dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 100 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016, yang mengkriminalisasi perbuatan penggunaan merek terdaftar secara sengaja dan tanpa hak (Sutedi, 2022).

Meskipun jenis usaha *Louis Vuiton Dak* tidak sejenis dengan produk *Louis Vuitton*, penggunaan nama yang secara visual dan fonetik menyerupai merek terkenal tersebut tetap dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek karena berpotensi menyesatkan publik dan melanggar hak eksklusif pemilik merek. Pendekatan ini sejalan dengan praktik peradilan Indonesia, salah satunya tercermin dalam Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara Nomor 997/Pid.B/2010/PN.Jkt.Utr, yang menegaskan bahwa penggunaan nama dagang dengan itikad tidak baik dapat memenuhi unsur tindak pidana merek meskipun terdapat perbedaan bidang usaha (Hidayah, 2021).

Pelanggaran terhadap merek terkenal tidak hanya menimbulkan konsekuensi hukum, tetapi juga berdampak serius terhadap nilai ekonomi dan reputasi merek. Dalam konteks ekonomi modern yang menempatkan merek sebagai aset strategis, tindakan yang memanfaatkan ketenaran merek lain tanpa hak dapat menyebabkan pengikisan nilai merek (*brand dilution*) dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, lemahnya pengawasan terhadap penggunaan merek berpotensi menciptakan preseden negatif dalam dunia perdagangan dan menegaskan urgensi penegakan hukum yang lebih tegas serta konsisten guna menjamin kepastian hukum dan perlindungan investasi (Prasetyo, 2023).

Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Dalam Kasus Louis Vuitton Melawan Louis Vuiton Dak Serta Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapannya di Indonesia

Secara normatif, perlindungan terhadap merek terkenal telah diatur secara tegas dalam Pasal 21 ayat (1) huruf a dan b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Aturan ini menyatakan bahwa setiap permintaan pendaftaran tanda dagang wajib ditolak jika terdapat kemiripan

substansial dengan tanda yang sudah terdaftar atau dengan tanda terkemuka yang dimiliki oleh pihak lain. Tolakan ini pun diterapkan pada tanda terkemuka yang belum tercatat di Indonesia, selama pemanfaatannya mungkin memicu kekacauan di kalangan masyarakat atau membahayakan pemilik merek otentik. Dengan demikian, hukum merek di Indonesia pada prinsipnya telah memberikan perlindungan terhadap merek terkenal, meskipun belum memiliki pendaftaran lokal, selama dapat dibuktikan tingkat keterkenalannya. Aturan ini sesuai dengan norma global yang tercantum dalam Perjanjian *TRIPs* dan Konvensi Paris yang telah disahkan oleh Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994.

Pada kasus *Louis Vuitton Dak*, perbuatan yang dilakukan telah memenuhi kriteria kemiripan substansial dengan tanda dagang *Louis Vuitton*, baik dari segi tampilan visual, bunyi fonetik, maupun hubungan konsumen dengan reputasi merek tersebut. Namun, dari perspektif efektivitas penegakan hukum, langkah yang diambil terhadap pelanggaran ini masih belum optimal, baik dalam aspek pencegahan, penindakan maupun pemberian efek jera. Berdasarkan data putusan pengadilan, belum terdapat gugatan resmi dari *Louis Vuitton* terhadap *Louis Vuitton Dak*, sehingga pelanggaran tersebut tidak ditindak melalui jalur litigasi. Situasi ini mengungkapkan adanya jurang antara hak-hak hukum yang tersedia dan pemanfaatannya oleh pemilik tanda dagang, yang bisa terpengaruh oleh aspek strategi komersial, biaya, serta efisiensi sistem pengadilan. Selain itu, penegakan hukum pelanggaran merek masih didominasi pendekatan administratif, seperti keberatan ke DJKI atau somasi, dibandingkan proses litigasi. Situasi tersebut diperparah oleh minimnya koordinasi antarpenghak hukum serta keterbatasan pemahaman teknis mengenai kekayaan intelektual di tingkat penyidikan (Pratama, 2022).

Secara kelembagaan, DJKI memiliki peran penting dalam pengawasan pendaftaran merek, namun dalam praktiknya masih terdapat permohonan yang seharusnya ditolak tetapi tetap terdaftar karena belum adanya basis data terpadu mengenai merek terkenal internasional. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan sistem, kurangnya pelatihan pemeriksa serta belum jelasnya indikator objektif mengenai kriteria merek terkenal. Selain itu, prinsip internasional seperti *likelihood of confusion* dan *brand dilution* belum sepenuhnya diadopsi dalam praktik hukum nasional. Pada aspek pidana, meskipun UU No. 20 Tahun 2016 telah mengatur sanksi, perkara pelanggaran merek yang sampai ke pengadilan masih terbatas karena kendala pembuktian dan keterbatasan pemahaman aparat penegak hukum terhadap kekayaan intelektual (Sari, 2023).

Efektivitas sanksi dalam perkara pelanggaran merek masih menjadi persoalan. Dalam beberapa putusan, meskipun pelanggaran telah dinyatakan terbukti, pelaksanaannya tidak selalu disertai pemusnahan barang, pencabutan izin usaha atau sanksi yang menimbulkan efek

jera. Kondisi ini menyebabkan pelanggaran merek terkenal tetap berulang. Pada kasus *Louis Vuiton Dak*, tindakan yang dilakukan hanya sebatas pemusnahan sebagian barang tanpa kejelasan mengenai sanksi pidana maupun tindakan administratif terhadap pelaku. Secara umum, penegakan hukum merek di Indonesia masih menghadapi hambatan struktural, prosedural dan kultural, seperti lemahnya koordinasi antar lembaga, proses pembuktian yang rumit, biaya perkara yang tinggi serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan merek. Oleh karena itu, diperlukan reformasi berupa digitalisasi basis data merek terkenal, peningkatan kapasitas aparat penegak hukum, serta penguatan mekanisme penyelesaian sengketa kekayaan intelektual agar perlindungan merek dapat berjalan lebih efektif (Pratama, 2024).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 pada dasarnya telah menyediakan kerangka hukum yang kuat untuk melindungi hak atas merek termasuk merek terkenal. Namun, dalam praktiknya efektivitas perlindungan tersebut masih belum optimal, khususnya dalam kasus pelanggaran merek terkenal seperti *Louis Vuitton* melawan *Louis Vuiton Dak*. Meskipun Pasal 21 ayat (1) huruf b memberikan perlindungan khusus, pembuktian status “merek terkenal” masih menghadapi kendala karena belum adanya indikator objektif yang baku dan mudah diterapkan. Standar keterkenalan yang bersifat multitafsir menyebabkan proses penegakan hukum berjalan lambat dan kurang responsif, sehingga upaya pencegahan dan penindakan terhadap pelanggaran merek belum mampu memberikan perlindungan maksimal bagi pemilik merek yang telah membangun reputasi usahanya secara berkelanjutan (Hidayat, 2023).

Salah satu kelemahan utama implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 terletak pada belum optimalnya koordinasi antara DJKI, Kepolisian, dan Kejaksaan dalam menangani pelanggaran merek. Ketidakterpaduan tersebut menyebabkan penegakan hukum sering berhenti pada tahap administratif tanpa sanksi yang memberikan efek jera. Dalam banyak kasus, aparat penegak hukum belum sepenuhnya memahami karakteristik pelanggaran kekayaan intelektual, khususnya yang berkaitan dengan merek terkenal. Meskipun Pasal 100 UU No. 20 Tahun 2016 telah mengatur ancaman pidana dan denda, pelanggaran masih kerap berulang karena pendekatan yang bersifat represif belum diimbangi dengan upaya edukatif dan preventif (Juwana, 2022). Selain itu, minimnya pemahaman hukum di antara pengusaha UMKM juga merupakan elemen krusial. Kajian dari LIPI mengindikasikan bahwa hanya segelintir pengusaha UMKM yang menyadari signifikansi pencatatan tanda dagang, sehingga pelanggaran sering muncul karena kurangnya wawasan hukum (LIPI, 2021).

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai bentuk pelanggaran merek dagang dan efektivitas penegakan hukumnya dalam kasus *Louis Vuitton* melawan *Louis Vuiton Dak*, dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara normatif telah menyediakan dasar perlindungan yang kuat, khususnya bagi merek terkenal melalui ketentuan Pasal 21 ayat (1) huruf b yang melindungi merek terkenal baik untuk barang atau jasa sejenis maupun tidak sejenis. Dalam perkara *Louis Vuiton Dak*, penggunaan nama yang memiliki persamaan secara fonetik dan visual dengan *Louis Vuitton* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek karena menunjukkan adanya persamaan pada pokoknya serta indikasi itikad tidak baik. Namun, secara empiris, efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal di Indonesia masih belum optimal karena sulitnya pembuktian status merek terkenal akibat belum adanya indikator objektif yang jelas, lemahnya koordinasi antar lembaga penegak hukum, dominannya penyelesaian administratif dibandingkan litigasi, serta keterbatasan pemahaman teknis aparat dan rendahnya kesadaran pelaku usaha. Situasi ini membuat pengamanan tanda dagang terkemuka belum berhasil menghasilkan dampak pencegahan yang berarti, oleh karena itu dibutuhkan penguatan lewat penyempurnaan kriteria reputasi merek, intensifikasi sinergi antarlembaga, peningkatan kemampuan aparat penegak aturan, serta peningkatan pemahaman hukum di masyarakat supaya pengamanan merek di Indonesia dapat beroperasi lebih efisien, setara, dan menawarkan jaminan hukum kepada pemilik merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. N. (2021). Penegakan hukum atas pelanggaran merek. *Justitia Jurnal Hukum*, 96–106.
- Artija, A. D., & Purwaningsih, S. B. (2024). Legal safeguards for owners of untapped foreign brands under Indonesia's first-to-file principle. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1013>
- Badar, A. (2024, September 13). Pelanggaran merek dagang: Louis Vuitton vs. ayam goreng Korea. Ambadar. <https://ambadar.com/id/insights/trademark/pelanggaran-merek-dagang-louis-vuitton-vs-ayam-goreng-korea/>
- Fadillah, R., & Pranoto, B. (2023). Efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran merek di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–92.
- Halim, A. (2024). Perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam sistem hukum merek Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Nasional*, 10(2), 133–148.
- Hidayah, N. (2021). Itikad tidak baik dalam pendaftaran dan penggunaan merek di Indonesia.

Jurnal RechtsVinding, 10(3), 401–417.

- Hidayat, A. (2023). Problematika pembuktian merek terkenal dalam penegakan hukum merek di Indonesia. *Jurnal Hukum Kekayaan Intelektual*, 5(2), 201–215.
- Jened, R. (2018). *Hukum merek (Trademark law) dalam era global dan integrasi ekonomi*. Kencana.
- Juwana, H. (2022). Penguatan sanksi pidana dalam penegakan hukum kekayaan intelektual di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 52(1), 1–15. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol35.no1.1458>
- Kaparang, A. R. (2024). Penegakan hukum terhadap pelanggaran merek berdasarkan ketentuan perundang-undangan di Indonesia. *Lex Privatum*.
- Kastowokastowo, C., & Christiani, T. A. (2024). The responsibility of the brand owner for counterfeit goods. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i21.14800>
- Kusumadara, A. (2023). Perlindungan merek terkenal dalam sistem hukum merek Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Indonesia*, 11(2), 145–160.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2021). *Tingkat kesadaran pelaku UMKM terhadap perlindungan merek di Indonesia*. LIPI Press.
- Lestari, R. (2025). Efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran merek dalam sistem hukum Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 12(1), 45–60.
- Margono, S. (2019). *Hukum kekayaan intelektual: Merek dan indikasi geografis*. Pustaka Reka Cipta.
- Nugraha, A. (2024). Harmonisasi hukum merek Indonesia dengan standar internasional dalam era perdagangan global. *Jurnal RechtsVinding*, 13(2), 201–215.
- Pengadilan Negeri Jakarta Utara. (2010). *Putusan Nomor 997/Pid.B/2010/PN Jkt.Ut* (6 Oktober 2010). Direktori Putusan Mahkamah Agung. <https://putusan3.mahkamahagung.go.id>
- Prasetyo, A. (2023). Perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam perspektif kepastian hukum dan iklim investasi. *Jurnal Hukum Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–162.
- Pratama, R. (2022). Efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis dan Kekayaan Intelektual*, 6(2), 145–156.
- Pratama, R. A. (2024). Reformasi penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 54(1), 112–128.
- Putri, D. A., & Hidayat, M. (2023). Karakter delik aduan dalam tindak pidana pelanggaran merek dan implikasinya terhadap penegakan hukum. *Jurnal Ius Constituendum*, 8(1), 88–102.
- Rahardjo, F., Taufiqurrahman, & Wijaya, A. U. (2023). Penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan pemalsuan merek. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Wawasan Pemikiran*. <https://doi.org/10.38156/jihwp.v1i2.117>
- Saputri, Y., Dewi, P. M., & Alfiani, N. (2023). Kajian yuridis kemiripan pemakaian merek dagang produk kecantikan dalam perspektif hak atas kekayaan intelektual. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v2i9.6201>
- Sari, D. P., & Putra, I. N. (2023). Kesadaran hukum pelaku UMKM terhadap pentingnya pendaftaran merek di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis*, 7(2), 112–124.

<https://doi.org/10.53955/jsderi.v3i3.104>

Sari, N. P. (2023). Tantangan penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal di Indonesia. *Jurnal Ius Constituendum*, 8(1), 87–101.

Sari, Y. N., & Huroiroh, E. (2024). Analisis yuridis kewenangan penuntut umum dalam mengajukan peninjauan kembali pasca putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 20/PUU-XXI/2023. *Siyasah: Jurnal Hukum*, 4(1). <https://doi.org/10.32332/siyasah.v4i1.9105>

Sitorus, R. P., Mulyadi, M., & Saidin. (2025). The impact and handling of criminal law on trademark counterfeiting in Medan City. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 6(1), 102–115. <https://doi.org/10.53695/injects.v6i1.1317>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. (2016).