

Universitas Prasetiya Mulya

**SENGKETA MEREK DAGANG “JOLLIBEE” VS
“JOLIBI”**

Jumadil Kubro

15132320027

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PRASETIYA MULYA
JAKARTA 2025**

DAFTAR LSI

DAFTAR GAMBAR	4
1. Pendahuluan	5
2. Tentang perusahaan	7
2.1. Jollibee Foods Corporation.....	7
2.2. PT. Tatalogam Lestari.....	7
3. Proses Pendaftaran Merek Dagang.....	8
4. Proses Gugatan Merek.....	10
5. Kronologi Kasus	11
6. Identifikasi Masalah	12
7. Analisis Hukum.....	14
7.1. Tinjauan Teori dan Regulasi.....	14
7.2. Penerapan dalam Kasus Jollibee vs Tatalogam.....	15
8. Evaluasi Putusan.....	16
9. Implikasi Bisnis.....	17
9.1. Bagi Jollibee Foods Corporation (Multinasional).....	17
9.2. Bagi PT. Tatalogam Lestari (Lokal).....	18
9.3. Bagi Regulator dan Pemerintah.....	18
9.4. Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha.....	18
10. Tren Trademark Squatting dan Pencegahannya.....	19
11. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	19
11.1. Kesimpulan Utama.....	20
11.2. Rekomendasi.....	20
11.2.1. Bagi Pemilik Merek (Perusahaan).....	20
11.2.2. Bagi Pemerintah/DJKI.....	21

11.2.3. Pembebanan Regulasi.....	21
11.2.4. Penegakan Hukum Konsisten.....	22
Daftar Pustaka.....	23
Lampiran.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk yang dihasilkan oleh Jollibee Group.....	7
Gambar 2. Produk yang dihasilkan oleh Tatalogam Lestari.....	8
Gambar 3. Alur Proses Pendaftaran Merek (UU. 20/2016). Sumber: renchmark.co.id.....	9
Gambar 4. Linimasa Sengketa Merek Jollibee.....	11

2. Pendahuluan

Merek dagang merupakan aset bisnis krusial yang berfungsi sebagai identitas produk atau jasa sekaligus mewakili reputasi dan kualitas perusahaan pemiliknya. Perlindungan hukum atas merek, terutama merek terkenal, menjadi semakin penting di era globalisasi dan perdagangan bebas untuk mencegah pelanggaran dan penyalahgunaan oleh pihak yang tidak berhak (Tuasikal, 2024). Sengketa merek Jollibee Foods Corporation vs PT Tatalogam Lestari menyoroti tantangan tersebut. Jollibee Foods Corporation (selanjutnya Jollibee), perusahaan waralaba makanan cepat saji multinasional asal Filipina, mendapati merek dagangnya "JOLLIBEE" digunakan atau didaftarkan pihak lain di Indonesia. PT Tatalogam Lestari (selanjutnya Tatalogam), perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang material bangunan (produsen rangka baja ringan dan atap metal), diketahui mendaftarkan merek "JOLIBI" di Indonesia yang secara bunyi dan tampilan sangat mirip dengan "JOLLIBEE" (Putusan MA No. 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024, 2024). Meskipun berada di kelas barang berbeda (produk logam bangunan vs jasa restoran cepat saji), kemiripan ini berpotensi menimbulkan kekeliruan publik dan dituding sebagai upaya pendaftaran dengan itikad tidak baik (*bad faith registration*) oleh Tatalogam (Tuasikal, 2024).

Kasus ini penting karena melibatkan benturan antara asas first-to-file (siapa mendaftarkan pertama berhak atas merek) dengan perlindungan merek terkenal milik pihak asing. Indonesia menganut sistem pendaftaran konstitutif; hak eksklusif merek diperoleh melalui pendaftaran di Direktorat Merek, sehingga pihak yang pertama mendaftarkan berhak atas merek tersebut selama tidak melanggar ketentuan hukum (Undang-Undang No. 20 Tahun 2016). Di lain pihak, UU Merek 2016 mengatur bahwa merek terkenal milik pihak lain dilindungi meskipun belum terdaftar di Indonesia, dan pendaftaran merek yang meniru merek terkenal atau diajukan dengan itikad tidak baik harus ditolak atau dapat dibatalkan (Pasal 21 ayat (1) dan (3)).

Dalam sengketa Jollibee vs Tatalogam, Mahkamah Agung RI melalui putusan kasasi terbaru telah memberikan pertimbangan hukum mendalam terkait prinsip persamaan

pada pokoknya antar-merek dan itikad baik dalam pendaftaran merek (Putusan MA No. 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024, 2024). Pembahasan ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai dinamika perlindungan merek terkenal lintas negara dan strategi hukum dalam sengketa merek dagang.

2. Tentang Perusahaan

2.1. Jollibee Foods Corporation

Jollibee Group

Jollibee adalah perusahaan waralaba makanan cepat saji asal Filipina yang berdiri pada tahun 1978 dan kini menjadi salah satu jaringan restoran terbesar di Asia. Perusahaan ini dikenal luas melalui maskot lebah merahnya dan menyajikan menu yang menggabungkan cita rasa lokal Filipina dengan konsep fast food global seperti ayam goreng, burger, dan spaghetti manis. Dengan ekspansi global yang agresif, Jollibee kini memiliki lebih dari 1.500 gerai di seluruh dunia, termasuk di Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Asia Tenggara. Jollibee beroperasi di bawah naungan Jollibee Foods Corporation (JFC), yang juga memiliki berbagai merek lain seperti Chowking, Mang Inasal, dan Red Ribbon. Reputasi internasional dan kekuatan brand equity Jollibee menjadikannya sebagai salah satu merek terkenal (well-known mark) yang dilindungi secara hukum di banyak yurisdiksi (Tuasikal, 2024; Jollibee.com, 2025).

Our Global Icons



Multi-Country Favorites



Gambar 1. Produk yang dihasilkan oleh Jollibee Group

2.2. PT Tatalogam Lestari



TATALOGAM LESTARI

PT Tatalogam Lestari merupakan perusahaan nasional Indonesia yang bergerak di bidang industri bahan bangunan, khususnya sebagai produsen dan distributor rangka atap baja ringan, genteng metal, dan panel logam. Berdiri sejak tahun 1994, perusahaan ini dikenal melalui sejumlah merek produk unggulan seperti “Sakti Roof”, “Taso”, dan “Jalusi” (Tatalogam.com, 2025). Dengan jaringan distribusi luas dan pabrik modern, Tatalogam Lestari telah menjadi salah satu pelaku utama dalam sektor konstruksi ringan di Indonesia. Pada tahun 2021, perusahaan ini mendaftarkan merek “JOLIBI” untuk produk kelas 6 yang mencakup bahan bangunan logam.



Gambar 2. Produk yang dihasilkan oleh Tatalogam Lestari

3. Proses Pendaftaran Merek Dagang

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, proses

pendaftaran merek secara umum sebagai berikut:

- Pengajuan Permohonan**
 Pemohon, baik perorangan maupun badan hukum, mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Pengajuan disertai dokumen, label merek, daftar barang atau jasa, serta bukti pembayaran biaya administrasi.
- Pemeriksaan Formalitas**
 DJKI memeriksa kelengkapan dan kesesuaian dokumen administrasi. Jika terdapat kekurangan, pemohon diberi kesempatan untuk memperbaikinya dalam waktu tertentu.
- Pengumuman**

Jika pemeriksaan formalitas dinyatakan lengkap, merek akan diumumkan dalam Berita Resmi Merek selama dua bulan. Selama masa ini, pihak ketiga dapat mengajukan keberatan atau sanggahan (oposisi) terhadap permohonan pendaftaran tersebut.

- **Pemeriksaan Substantif**

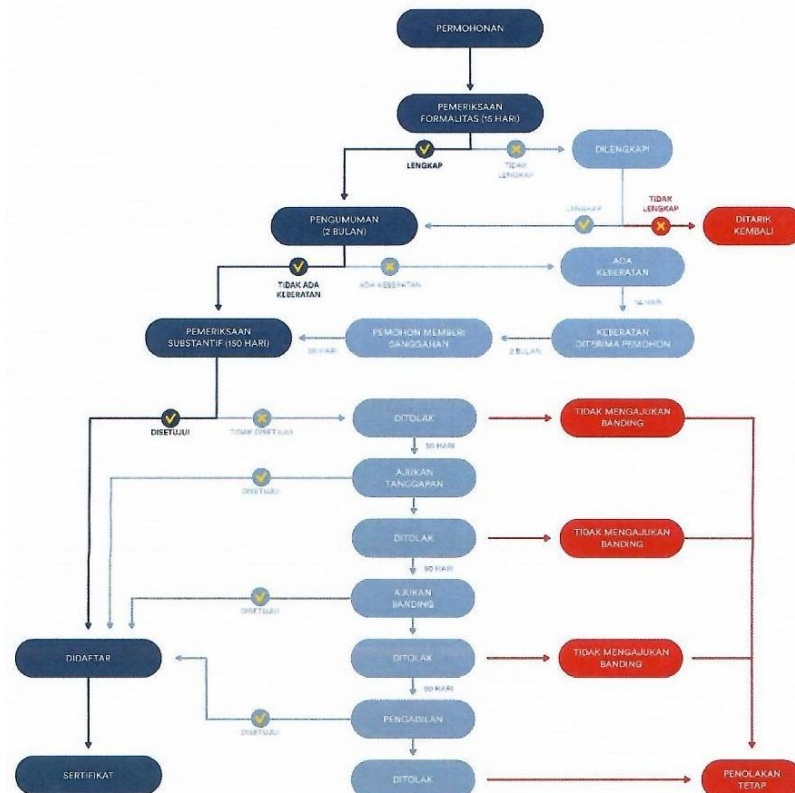
Setelah pengumuman, DJKI akan menilai substansi permohonan untuk memastikan bahwa merek tidak sama atau menyerupai merek yang sudah terdaftar, tidak melanggar norma hukum, dan tidak diajukan dengan itikad buruk.

- **Keputusan**

Berdasarkan hasil pemeriksaan substantif, DJKI dapat menyetujui atau menolak permohonan. Jika disetujui, merek akan didaftarkan; jika ditolak, pemohon akan diberi alasan resmi penolakan.

- **Penerbitan Sertifikat Merek**

Jika permohonan disetujui, DJKI menerbitkan sertifikat merek. Merek tersebut akan memiliki perlindungan hukum selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan, dan dapat diperpanjang untuk periode berikutnya.



Gambar 3. Alur Proses Pendaftaran Merek (UU 20/2016). Sumber: renchmark.co.id

4. Proses Gugatan Merek

Berikut adalah alur proses jika terjadi sengketa merek di Indonesia, mengacu pada praktik hukum dan ketentuan dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

- **Keberatan (Oposisi)**
Jika pihak ketiga merasa dirugikan oleh permohonan pendaftaran merek yang sedang diumumkan (dalam masa 2 bulan pengumuman), mereka dapat mengajukan oposisi atau keberatan kepada DJKI. DJKI akan mempertimbangkan keberatan dan memberikan kesempatan kepada pemohon untuk memberikan tanggapan.
- **Gugatan Pembatalan Merek**
Jika merek sudah terdaftar, pihak yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan pembatalan merek ke Pengadilan Niaga. Alasan pembatalan bisa berupa:
 - Merek memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal,
 - Pendaftaran dilakukan dengan itikad tidak baik,
 - Merek menyesatkan atau melanggar hukum yang berlaku.
- **Pemeriksaan dan Putusan Pengadilan Niaga**
Pengadilan Niaga akan memeriksa gugatan pembatalan dan memutuskan apakah merek tersebut batal atau tetap sah. Jika gugatan diterima, pendaftaran merek bisa dibatalkan.
- **Kasasi ke Mahkamah Agung**
Jika salah satu pihak tidak puas dengan putusan Pengadilan Niaga, mereka dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung untuk menguji penerapan hukum oleh pengadilan sebelumnya.
- **Peninjauan Kembali (PK)**
- Sebagai upaya hukum luar biasa, pihak yang kalah dalam kasasi dapat mengajukan Peninjauan Kembali (PK) jika terdapat alasan hukum tertentu (novum, kekhilafan hakim, dsb.).
- **Eksekusi Putusan**
Jika putusan pembatalan merek sudah berkekuatan hukum tetap, maka:
 - DJKI wajib mencabut pendaftaran merek tersebut dari daftar umum,

- Pemilik merek tidak lagi memiliki hak atas penggunaan merek tersebut secara sah di Indonesia.

Sengketa merek juga bisa diselesaikan melalui alternatif penyelesaian sengketa seperti arbitrase atau mediasi, namun dalam praktiknya, gugatan ke Pengadilan Niaga lebih sering ditempuh.

5. Kronologi Kasus

Nama merek “JOLIBI” yang didaftarkan oleh PT Tatalogam Lestari kemudian menjadi objek sengketa hukum karena dianggap menyerupai dan meniru merek terkenal “JOLLIBEE” milik perusahaan Filipina, meskipun berada di kelas barang yang berbeda (Progresif Law Review, 2024).

Untuk memahami sengketa merek ini, berikut kronologi singkat peristiwa hukum antara Jollibee dan Tatalogam:

Linimasa - Kronologi sengketa merek “JOLLIBEE” vs “JOLIBI” (berdasarkan Putusan MA No. 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 dan dokumen pengadilan terkait):



Gambar 4. Linimasa Sengketa Merek Jollibee

- **23 September 2021** - PT Tatalogam Lestari memperoleh pendaftaran merek "JOLIBI" (No. IDM000999583) untuk kategori barang kelas 6 (produk rangka atap

baja ringan, panel logam, dsb). Merek ini terdaftar untuk jangka perlindungan 10 tahun (hingga 23/09/2031) (Progresif Law Review, 2024) .

- **14 Maret 2023** - Jollibee Foods Corporation mengajukan gugatan pembatalan merek "JOLIBI" milik Tatalogam ke Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Turut tergugat adalah Pemerintah RI cq. Kementerian Hukum & HAM cq. Ditjen Kekayaan Intelektual (putusan PN No. 39/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023, 2023).
- **26 Juli 2023** - Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat menolak gugatan Jollibee untuk seluruhnya. Pengadilan menilai Jollibee belum terbukti berstatus sebagai merek terkenal di Indonesia, sehingga klaim persamaan dengan merek Tatalogam yang terdaftar lebih dahulu tidak beralasan (Warmadewa Journal, 2024).
- **13 Februari 2024** - Mahkamah Agung RI melalui putusan kasasi No. 172 K/Pdt.Sus- HKI/2024 membatalkan putusan Pengadilan Niaga dan mengabulkan gugatan Jollibee. MA menyatakan merek "JOLLIBEE" sebagai merek terkenal, dan menyatakan pendaftaran merek "JOLIBI" oleh PT Tatalogam Lestari batal karena dilakukan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya (Tuasikal, 2024).
- **31 Oktober 2024** - PT Tatalogam Lestari mengajukan permohonan Peninjauan Kembali (PK) No. 15 PK/Pdt. Sus-HKI/2024/PN atas putusan pembatalan MA.
- **21 April 2025** - Mahkamah Agung menolak upaya Peninjauan Kembali oleh Tatalogam melalui putusan No. 16 PK/Pdt.Sus-HKI/2025, sehingga putusan kasasi tetap berkekuatan hukum tetap (MA Directory, 2025).

6. Identifikasi Masalah Hukum

Berdasarkan fakta kasus dan posisi para pihak di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah hukum utama yang muncul dalam sengketa merek Jollibee vs Tatalogam, antara lain:

- **Persamaan pada Pokoknya antara "JOLIBI" dan "JOLLIBEE"** - Apakah merek "JOLIBI" milik Tatalogam memiliki persamaan pada pokoknya (substantial similarity) dengan merek "JOLLIBEE" milik Jollibee sehingga dapat menimbulkan

kebingungan konsumen dan melanggar ketentuan UU Merek 2016? Analisisnya mencakup pemeriksaan kemiripan visual, pelafalan, dan keseluruhan kesan antara kedua merek (Tuasikal, 2024).

- **Status Merek Terkenal “JOLLIBEE”** - Apakah merek “JOLLIBEE” milik Jollibee Foods Corp. telah memenuhi kriteria sebagai merek terkenal di Indonesia sesuai Pasal 21 ayat (1) huruf b UU No. 20 Tahun 2016? Ini mencakup penilaian bukti promosi, penggunaan, dan reputasi internasional merek tersebut. Implikasi status merek terkenal adalah diberikan perlindungan lebih kuat, termasuk terhadap pendaftaran merek serupa oleh pihak lain meski di kelas barang/jasa yang berbeda (Tuasikal, 2024).
- **Itikad Tidak Baik dalam Pendaftaran Merek** - Apakah pendaftaran merek "JOLIBI" oleh Tatalogam dilakukan dengan itikad tidak baik (bad faith)? Indikatornya antara lain: pengetahuan Tatalogam atas eksistensi merek Jollibee sebelumnya, niat menjiplak ketenaran merek lain, atau motif tidak wajar seperti trademark squatting untuk menghalangi atau mengeksploitasi pemilik asli (Warmadewa Journal, 2024).
- **Asas First-to-File vs Perlindungan Prioritas** - Bagaimana pengadilan menyeimbangkan asas first-to-file (Tatalogam sebagai pendaftar pertama “JOLIBI” secara formal memiliki hak) dengan ketentuan perlindungan merek yang sudah terkenal milik pihak lain (Jollibee) yang belum terdaftar pada kelas yang sama? Masalah ini berhubungan dengan penerapan Pasal 76 UU Merek 2016 tentang gugatan pembatalan merek terdaftar, khususnya alasan pembatalan karena kemiripan dengan merek terkenal milik orang lain dan/atau pendaftaran beritikad buruk (Unsoed Law Review, 2023, Atmoko, 2019; Haryono, 2012).
- **Beban Pembuktian dalam Sengketa Merek Terkenal** - Siapa yang harus membuktikan dan sejauh apa bukti diperlukan untuk menunjukkan suatu merek sebagai terkenal serta adanya itikad buruk? Pada tingkat pertama, Jollibee selaku penggugat dibebani membuktikan klaim-klaim tersebut dan dinilai gagal oleh majelis hakim niaga. Namun pada kasasi, Mahkamah Agung menilai sebaliknya setelah menelaah ulang bukti (Tuasikal, 2024).
- **Implikasi Hukum Pendaftaran Merek Berbeda Kelas** - Apakah pendaftaran merek dengan nama mirip di kelas barang/jasa yang berbeda dibolehkan? Dalam

kasus ini, “JOLIBI” didaftarkan di kelas 6 (bahan bangunan) sedangkan merek Jollibee terkenal di kelas restoran/food service. Secara umum, merek berbeda kelas boleh sama sepanjang tidak menyesatkan. Namun untuk merek terkenal, hukum melarang pendaftaran bahkan di kelas berbeda jika kemiripannya dapat merugikan pemilik merek terkenal atau dimaksudkan mengekor ketenaran (prinsip anti-dilution) (Wajah Hukum, 2024).

7. Analisis Hukum

7.1. Tinjauan Teori dan Regulasi

Konsep dasar dalam sengketa ini mencakup fungsi dan perlindungan merek dagang, merek terkenal (well-known mark), persamaan pada pokoknya, dan itikad baik dalam pendaftaran merek, sesuai kerangka hukum Indonesia dan internasional.

- **Perlindungan Merek & Asas First to File**

Indonesia menerapkan sistem first to file, artinya pihak yang pertama kali mendaftarkan merek akan memperoleh hak eksklusif penggunaan merek tersebut di wilayah Indonesia selama masa perlindungan (UU Merek 2016, Pasal 1 dan 3). Pendaftaran merek memberikan kepastian hukum kepada pemiliknya untuk melarang pihak lain memakai merek yang sama atau mirip untuk barang/jasa sejenis. Namun, sistem ini juga dapat disalahgunakan jika ada pihak yang mendaftarkan merek terkenal milik pihak lain yang belum terdaftar lokal, dengan tujuan mengambil keuntungan atau menghalangi pemilik asli. Oleh karena itu, UU Merek 2016 menyediakan pengecualian terhadap asas first to file, terutama melalui perlindungan merek terkenal dan larangan pendaftaran beritikad buruk (Tuasikal, 2024).

- **Merek Terkenal**

Well-known trademark adalah merek yang karena reputasinya, dikenal luas oleh masyarakat, sehingga dilindungi secara khusus. Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Merek 2016 menyebut bahwa permohonan pendaftaran harus ditolak jika merek yang dimohonkan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang/jasa sejenis. Kriteria terkenal tidak dijabarkan rinci dalam UU, namun mengacu pada Paris Convention Pasal 6bis dan TRIPS Agreement Pasal

16(2), yaitu tingkat pengetahuan konsumen, skala penggunaan dan promosi, pendaftaran di berbagai negara, nilai investasi iklan, serta prestise merek (Wajah Hukum, 2024).

- **Itikad Tidak Baik**

Prinsip good faith diatur dalam Pasal 21 ayat (3) UU Merek 2016: permohonan pendaftaran merek ditolak jika diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Itikad tidak baik umumnya ditafsirkan sebagai niat tidak jujur, seperti mendaftarkan merek yang diketahui merupakan milik pihak lain terkenal dengan tujuan mengeksploitasi ketenaran tersebut. Tindakan free-riding atau trademark squatting merupakan contoh itikad tidak baik. Doktrin ini mengandung unsur kejujuran dan kepatutan; pendaftaran merek seharusnya dilakukan secara bona fide, bukan meniru kesuksesan pihak lain (Warmadewa Journal, 2024).

- **Gugatan Pembatalan Merek Terdaftar**

Pihak yang berkepentingan dapat menggugat pembatalan merek terdaftar ke Pengadilan Niaga dalam jangka waktu 5 tahun sejak tanggal pendaftaran, kecuali jika pendaftaran dilakukan dengan itikad tidak baik (Pasal 76 UU Merek 2016). Jika dikabulkan, pembatalan merek akan menghapus hak eksklusif pendaftar dan dianggap tidak pernah sah sejak awal (Tuasikal, 2024).

- **Persamaan pada Pokoknya vs Kelas Barang/Jasa**

Untuk merek terkenal, perlindungan bisa lintas jenis barang sepanjang penggunaan merek tiruan dapat menimbulkan kesan keterkaitan atau merugikan pemilik merek terkenal. Ini sejalan dengan prinsip anti-dilution, meskipun istilah ini belum secara eksplisit diatur dalam UU Merek 2016 namun telah diadopsi secara substantif (Tuasikal, 2024).

7.2. Penerapan dalam Kasus Jollibee vs Tatalogam

- Jollibee sebagai penggugat mendalilkan bahwa "JOLIBI" milik Tatalogam mirip pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" yang telah terkenal, dan bahwa pendaftaran "JOLIBI" dilakukan dengan niat tidak jujur untuk mengambil

keuntungan dari reputasi Jollibee (Tuasikal, 2024). Jollibee mengajukan berbagai bukti, antara lain data pendaftaran internasional, penggunaan jangka panjang, aktivitas promosi intensif, dan pengaruh global di media sosial. Upaya ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa mereknya termasuk dalam kategori *we/I-known trademark* yang layak mendapat perlindungan menurut Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Merek 2016 (Tuasikal, 2024).

- Tatalogam sebagai tergugat berargumen bahwa merek "JOLIBI" merupakan ciptaan sendiri, digunakan untuk produk berbeda (bahan bangunan), dan bahwa Jollibee tidak memiliki pendaftaran di kelas 6 saat itu (Warmadewa Journal, 2024). Namun, Tatalogam tidak berhasil membuktikan asal-usul nama "JOLIBI" maupun alasan independen pemilihan nama tersebut, yang justru menyerupai nama maskot Jollibee.
- Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat (No. 39/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023) menolak gugatan Jollibee dengan alasan bahwa Jollibee belum terbukti sebagai merek terkenal di Indonesia dan tidak memiliki hak atas kelas barang yang sama. Hakim lebih menekankan asas formalistik *first-to-file* (Progresif Law Review, 2024).
- Sebaliknya, Mahkamah Agung dalam putusan kasasi No. 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 mengambil pendekatan substantif. MA menyatakan bahwa Jollibee adalah merek terkenal, menilai bahwa "JOLIBI" dan "JOLLIBEE" memiliki persamaan pada pokoknya, dan menyimpulkan pendaftaran oleh Tatalogam dilakukan dengan itikad tidak baik. MA menekankan bahwa keterkenalan merek tidak lagi harus dibuktikan dengan keberadaan fisik di Indonesia, tetapi juga dapat ditunjukkan melalui pengaruh digital dan media sosial (Tuasikal, 2024). MA mengacu pada Pasal 21 ayat (1) huruf b dan ayat (3) UU Merek 2016 untuk membatalkan merek "JOLIBI".

8. Evaluasi Putusan

- Putusan MA dinilai tepat dan progresif karena mengakomodasi realitas globalisasi serta mengadopsi pendekatan perlindungan yang substantif atas merek terkenal. MA menyadari bahwa keterkenalan dapat ditunjukkan melalui eksistensi digital, seperti pengikut media sosial dan reputasi global, tanpa harus

dibatasi oleh keberadaan fisik di pasar Indonesia (Tuasikal, 2024; Bandono et al, 2024).

- Dari sisi hukum, MA konsisten menerapkan Pasal 21 ayat (1) huruf b terkait persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal, dan Pasal 21 ayat (3) terkait pendaftaran dengan itikad tidak baik. Dengan mengakui Jollibee sebagai merek terkenal, MA memberikan preseden bahwa keterkenalan internasional dapat diakui dan dilindungi secara domestik (Unsoed Law Review, 2023).
- Dari perspektif keadilan, putusan ini melindungi hak dan reputasi Jollibee serta konsumen dari potensi penyesatan. Sebaliknya, Tatalogam tidak dirugikan secara patut karena pendaftaran "JOLIBI" telah terbukti bermotif buruk dan tanpa justifikasi yang sah (Tuasikal, 2024). Putusan ini menegakkan asas integritas hukum merek, bukan sekadar prosedural formalitas.
- Catatan evaluatif juga perlu disampaikan, antara lain perbedaan tajam dalam standar pembuktian antara PN dan MA. Jika ke depan ingin ada konsistensi, maka perlu peraturan pelaksana yang menjelaskan kriteria objektif suatu merek dinilai terkenal. Selain itu, MA tidak secara eksplisit menjelaskan prinsip cross-class protection meskipun pendekatan substansinya telah mengadopsi semangat anti-dilution (Wajah Hukum, 2024).

9. Implikasi Bisnis

9.1. Bagi Jollibee Foods Corporation (Multinasional)

Kemenangan hukum ini membuka jalan Jollibee untuk berekspansi ke Indonesia tanpa harus menghadapi kendala merek atau melakukan rebranding (Tuasikal, 2024). Secara strategi, kemenangan ini menyelamatkan Jollibee dari potensi biaya tinggi jika harus re-branding namanya di Indonesia atau membayar lisensi ke pihak yang membajak. Implikasi positif lainnya, reputasi Jollibee sebagai merek global diakui secara hukum Indonesia, sehingga brand equity-nya terlindungi. Bagi perusahaan multinasional secara umum, kasus ini menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia mampu melindungi merek global dari praktik trademark squatting. Hal ini meningkatkan kepercayaan investor asing untuk masuk ke

...

Indonesia karena risiko kehilangan merek berkurang. Meski proses hukum memakan waktu, preseden ini akan mempercepat penyelesaian jika kejadian serupa terulang.

9.2. Bagi PT Tatalogam Lestari (Lokal)

Kekalahan ini berarti kehilangan hak atas merek "JOLIBI", dan menimbulkan kerugian reputasi serta potensi kerugian finansial jika telah dilakukan promosi atau produksi atas nama tersebut. Tatalogam juga mendapat stigma sebagai pihak yang beritikad tidak baik, yang dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan mitra bisnis (Progresif Law Review, 2024). Implikasi lainnya, Tatalogam mungkin harus menarik produk berlabel "JOLIBI" dari peredaran untuk mematuhi putusan, yang bisa mengganggu lini bisnis. Bagi pelaku usaha lokal lain, ini menjadi pelajaran agar tidak sembarangan mendaftarkan merek yang mirip merek terkenal. Risiko gugatan dan pencabutan sangat nyata, sehingga strategi "menjiplak" merek populer justru kontraproduktif. Lebih baik perusahaan lokal fokus menciptakan brand original yang kuat daripada mencari jalan pintas memakai ketenaran nama orang lain.

9.3. Bagi Regulator dan Pemerintah

Kasus ini menjadi refleksi bagi Ditjen Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk meningkatkan pengawasan pendaftaran merek terkenal. Diperlukan panduan yang memungkinkan penolakan sejak awal jika terdapat indikasi meniru merek terkenal meskipun di kelas berbeda (Tuasikal, 2024). Dengan preseden ini, DJKI dapat menyusun panduan bahwa kemiripan dengan merek terkenal (meski beda kelas) harus lebih dicermati. Peran Komisi Banding Merek juga penting: bila ada penolakan merek terkenal, sengketa bisa selesai di tingkat administratif tanpa perlu ke pengadilan. Pemerintah Indonesia tentu berkepentingan menunjukkan bahwa sistem perlindungan HKI kita memadai. Implikasi jangka panjang, Indonesia menjadi lebih ramah bagi merek-merek global dan mendorong transfer teknologi/investasi, karena kepastian hukum merek terjamin.

9.4. Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha

Putusan ini menjaga kepastian hukum dan persaingan usaha yang sehat, serta mencegah konsumen dari kebingungan atau asumsi keliru. UMKM dan pelaku bisnis lokal diingatkan pentingnya membangun merek sendiri dan menghindari strategi menjiplak nama yang sudah dikenal (Tuasikal, 2024). Artinya, inovasi dan originalitas

merk dagang dihargai, sedangkan plagiat nama akan ditindak. Ini menciptakan iklim kompetisi yang lebih adil. Selain itu, putusan ini bisa mendorong peningkatan kesadaran HKI di kalangan pelaku UMKM lokal; mereka diingatkan untuk melakukan due diligence sebelum mendaftarkan merek, memastikan tidak melanggar hak pihak lain. Kesadaran merek sebagai aset berharga pun meningkat: perusahaan akan lebih proaktif melindungi merek mereka, misalnya dengan segera mendaftarkan di kelas dan negara strategis sebelum dimanfaatkan pihak lain.

10. Tren Trademark Squatting dan Pencegahannya

Kasus ini menjadi preseden penting untuk menekan praktik trademark squatting, yang sebelumnya juga pernah dialami Jollibee melawan pendaftaran bernama Karsino (Putusan MA No. 1051 K/Pdt.Sus-HKI/2023). Ini memperkuat posisi pemilik asli dan menunjukkan bahwa Indonesia menghormati prinsip resiprositas perlindungan HKI internasional. Banyak merek internasional (Starbucks, Apple, dll.) menghadapi pendaftaran oleh pihak lokal sebelum mereka hadir di negara tersebut. Putusan Mahkamah Agung ini memberi sinyal kuat untuk menekan praktik squatting. Pelaku yang berniat mencari untung dari celah first-to-file kini tahu bahwa pengadilan cenderung berpihak pada pemilik merek: asli jika memang mereknya terkenal. Harapannya, hal ini mengurangi motif squatting-karena peluang berhasil tipis dan malah rugi waktu/biaya. Bagi merek lokal, hal ini juga berarti perlindungan timbal balik: merek Indonesia yang terkenal di luar negeri pun diakui sehingga jika ada pihak asing coba membajak nama, Indonesia bisa mengklaim perlindungan. (prinsip resiprositas dalam konvensi Paris).

11. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kasus sengketa merek Jollibee vs Tatalogam menegaskan bahwa merek terkenal dilindungi dari pendaftaran dengan itikad buruk, meskipun pendaftar lebih dahulu secara formal. MA secara progresif mengakui Jollibee sebagai merek terkenal dan membatalkan merek "JOLIBI" dengan dasar persamaan pada pokoknya dan itikad tidak baik, sesuai Pasal 21 ayat (1) huruf b dan ayat (3) UU Merek 2016 (Putusan MA No. 172 K/PdtSus-HKI/2024, 2024). Putusan ini memenuhi rasa keadilan karena melindungi pemilik merek asli dan mencegah kebingungan konsumen, sejalan dengan

tujuan UU Merek 2016 dan kewajiban internasional Indonesia untuk melindungi merek terkenal.

11.1. Kesimpulan utama

1. Merek "JOLIBI" terbukti melanggar hak Jollibee karena secara substansial mirip dengan merek "JOLLI BEE" yang sudah terkenal. Unsur fonetik dan visual keduanya menyebabkan likelihood of confusion di masyarakat;
2. Pendaftaran oleh Tatalogam dinyatakan beritikad tidak baik, mengingat pengetahuan tentang ketenaran Jollibee dan ketiadaan alasan independen penggunaan nama serupa. • .. ~ Ini sejalan dengan Pasal 21(3) UU 20/2016, sehingga pembatalan merek "JOLIBI" adalah tindakan hukum yang tepat;
3. Asas first-to-file bukan absolut; jika pendaftar pertama bertindak curang atau merek yang didaftarkan melanggar kepentingan merek terkenal, hukum memberikan perlindungan kepada pemilik merek terkenal. Ini menyeimbangkan kepastian hukum dengan keadilan substantif dalam perlindungan kekayaan intelektual.

11.2. Rekomendasi

1. Perusahaan asing harus segera mendaftarkan merek mereka di negara target sebelum ada pihak lokal yang melakukan pendaftaran terlebih dahulu.
2. Pemerintah perlu memperjelas kriteria merek terkenal dalam bentuk peraturan pelaksana serta membangun basis data merek terkenal sebagai acuan pendaftaran.
3. UMKM didorong untuk membangun identitas merek yang orisinal serta menghormati hak kekayaan intelektual pihak lain.

11.2.1. Bagi Pemilik Merek (Perusahaan)

Perusahaan internasional disarankan proaktif mendaftarkan merek mereka di negara-negara target (termasuk Indonesia) sedini mungkin, bahkan untuk kelas barang/jasa terkait, sebagai langkah preventif. Selain itu, kumpulkan dan simpan data bukti

ketenaran (artikel, penghargaan, survei, followers digital) yang dapat digunakan di pengadilan bila terjadi sengketa. Bagi perusahaan lokal, hendaknya fokus membangun merek sendiri dengan identitas unik. Mengadopsi nama mirip merek terkenal hanya membawa risiko hukum dan merusak reputasi. Kepatuhan dan etika bisnis dalam hal merek harus dijaga, menghormati hak kekayaan intelektual pihak lain sama pentingnya dengan melindungi hak sendiri.

11.2.2. Bagi Pemerintah/DJKI

Diperlukan peningkatan kualitas pemeriksaan merek di tahap registrasi. DJKI dapat menyusun database merek-merek terkenal (domestik dan global) sebagai referensi examiner. Jika ditemukan aplikasi yang menyerupai merek terkenal, dapat langsung ditolak sesuai Pasal 21 (1)(b) tanpa menunggu oposisi. Hal ini akan mengurangi beban sengketa di pengadilan. Selain itu, pemerintah bisa menerbitkan peraturan pelaksana yang memperjelas kriteria merek terkenal, misalnya mengacu pedoman WIPO: tingkat pengenalan di publik, durasi/intensitas penggunaan, cakupan wilayah penggunaan, nilai promosi, dan pendaftaran internasional. Dengan kriteria jelas, pemohon dan examiner punya acuan sama, menghindari perbedaan penafsiran antara pengadilan satu dengan yang lain. Sosialisasi kepada pelaku usaha lokal tentang pentingnya itikad baik dalam pendaftaran merek juga perlu digalakkan, mungkin lewat seminar HKI atau panduan publik.

11.2.3. Pembentukan Regulasi

Meskipun UU 20/2016 sudah mengakomodasi perlindungan merek terkenal, Indonesia dapat mempertimbangkan mengadopsi aturan perlindungan anti-dilution secara eksplisit. Misalnya, memberikan perlindungan merek terkenal untuk barang/jasa tak sejenis apabila penggunaan oleh pihak lain dapat merusak distintifitas atau reputasi merek tersebut. Ini akan memberikan payung hukum lebih kuat seperti halnya di yurisdiksi Eropa atau AS. Selain itu, peninjauan sanksi terhadap pendaftaran beritikad buruk patut dipertimbangkan mungkin penerapan denda atau konsekuensi

tertentu bagi pihak yang terbukti bad faith sebagai efek jera, bukan sekadar pembatalan merek.

11.2.4. Penegakan Hukum Konsisten

Perlu konsistensi oleh pengadilan niaga dalam menerapkan preseden MA ini. Hakim-hakim di tingkat pertama diharapkan mengikuti garis putusan MA bahwa bukti ketenaran global bisa cukup untuk mengakui merek terkenal, dan tidak ragu menerapkan Pasal 21 (3) ihwal itikad buruk. Konsistensi ini akan menutup celah forum shopping dan mempercepat proses sengketa (mungkin tidak perlu kasasi bila sudah sejalan). Selain itu, keberanian MA dalam menegakkan keadilan substantif hendaknya terus dijaga dalam kasus-kasus HKI lain, sehingga pesan "Indonesia melindungi merek terkenal" benar-benar dipercaya.

Daftar Pustaka

- Atmoko, D. (2019). Perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Hukum Sasana*, 5(1), 75-86.
<https://doi.org/10.31599/SASANA.V5I1.93>
- Bandono, K. P., Markoni, M., Widarto, J., & Nardiman, N. (2024). Protection against trademark holders in the case of Jolibi trademark PT Tatalogam Lestari. *Sociological Jurisprudence Journal*, 7(2), 99-107.
<https://doi.org/10.22225/scj.7.1.2024.99-107>
- Haryono. (2012). Legal Protection of Registered Trademarks. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 2(1), 237- 245.
- Jollibee Group (2025). Our Brands. Our Brands | Jollibee Group
- Paris Convention for the Protection of Industrial Property. (1883, latest revision 1979).
- Progresif Law Review. (2024). *Analisis kasus merek JOLLIBEE vs JOL/81 pada perlindungan merek terkenal lintas kelas*. *Progresif Law Review*, 5(1), 112-123.
- PT Tatalogam Lestari. (2024). Product categories.
<https://tatalogam.com/productcategories/>
- Putusan Mahkamah Agung RI No. 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 Jollibee Foods Corporation vs PT Tatalogam Lestari. (2024, 13 Februari).
- Putusan Mahkamah Agung RI No. 16 PK/Pdt.Sus-HKI/2025 PT Tatalogam Lestari vs Jollibee Foods Corporation. (2025, 21 April).
- TRIPS Agreement - Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. (1994).
- Tuasikal, N. R. (2024). Analisis Putusan Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 dalam Sengketa HKI antara Jollibee Foods Corporation dan PTTatalogam Lestari. *Qistina: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1'562-1575.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. (2016).
Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252.

Unsoed Law Review. (2023). Perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam sistem first-to-file: Studi kasus Jollibee vs Jolibi. *Unsoed Law Review*, 5(1), 88-102.

Wajah Hukum. (2024). Persamaan pada pokoknya dan perlindungan merek terkenal lintas kelas. *Wajah Hukum: Jurnal Hukum dan Masyarakat*, 4(2), 120-130.

Warmadewa Journal of Law. (2024). Perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal atas pendaftaran merek dengan itikad tidak baik. *Warmadewa Journal of Law*, 7(2), 99- 107.

Lampiran:

Kutipan Amar Putusan Mahkamah Agung No. 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024

(Berikut cup/ikan amar putusan kasasi Mahkamah Agung RI terkait sengketa merek "JOLLIBEE" vs "JOLIBI):

Mengabulkan permohonan kasasi dari **Jollibee Foods Corporation** selaku Pemohon; **Membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada PN Jakarta Pusat No.39/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023** tanggal 26 Juli 2023; **Mengadili sendiri perkara:** 1) Menyatakan merek "**JOLLIBEE**" milik Penggugat sebagai merek terkenal; 2) Menyatakan pendaftaran merek "**JOLIBI**" No. **IDM000999583** atas nama Tergugat dilakukan dengan itikad tidak baik dan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek "**JOLLIBEE**" milik Penggugat; 3) Menyatakan oleh karenanya pendaftaran merek "**JOLIBI**" tersebut **batal demi hukum**; 4) Memerintahkan **Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual** untuk mencoret merek "**JOLIBI**" dari Daftar Umum Merek; ... "

Kutipan Amar Putusan Mahkamah Agung No. 16 PK/Pdt.Sus-HKI/2025

...Bahwa alasan peninjauan kembali tidak dapat dibenarkan, oleh karena setelah meneliti Memori Peninjauan Kembali tanggal 31 Oktober 2024 dan dihubungkan dengan pertimbangan Judex Juris, ternyata tidak ditemukan adanya kekhilafan hakim atau suatu kekeliruan yang nyata...

...**Menolak permohonan peninjauan kembali dari Pemohon Peninjauan Kembali PT TATALOGAM LESTARI** tersebut;

