



Aspek Hukum Perlindungan Merek dalam Bisnis *Franchise*: Studi Kasus “Mixue” vs Brand Tiruan di Indonesia

Khaluna Hudzalfah Rahmadani¹⁾, Gunardi Lie²⁾

Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat, Indonesia²⁾

khaluna.205240230@stu.untar.ac.id¹⁾
gunardi.lie@fh.untar.ac.id²⁾

Abstrak

Bisnis *franchise* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di sektor makanan dan minuman. Keberhasilan merek internasional seperti Mixue *Ice Cream & Tea* menunjukkan daya tarik model usaha ini. Namun, munculnya brand tiruan seperti Ai-CHA dan Momoyo menimbulkan persoalan hukum serius terkait perlindungan merek. Peniruan tersebut tidak hanya merugikan *franchisor* sebagai pemilik merek, tetapi juga mengancam kepastian usaha bagi *franchisee* dan berpotensi menyesatkan konsumen. Hasil kajian mengindikasikan bahwa walaupun perangkat hukum nasional telah tersusun secara relatif komprehensif, pelaksanaannya tetap menemui berbagai hambatan berupa lemahnya pemeriksaan merek, lamanya proses litigasi, dan rendahnya kesadaran hukum masyarakat. Perlindungan hukum yang efektif memerlukan reformasi sistem pemeriksaan merek, penguatan strategi dalam menyelesaikan sengketa, dan meningkatkan edukasi hukum bagi pelaku usaha. Langkah tersebut penting dalam membangun iklim bisnis franchise yang sehat, adil, dan berdaya saing global.

Kata kunci: *Franchise*; Merek; Mixue; Kekayaan Intelektual; Perlindungan Hukum

Abstract

The franchise business in Indonesia has grown rapidly, particularly in the food and beverage sector. The success of international brands such as Mixue Ice Cream & Tea demonstrates the appeal of this business model. However, the rise of imitator brands such as Ai-CHA and Momoyo has raised serious legal concerns regarding trademark protection. Such imitation does not merely undermine the franchisor as the bearer of the trademark, but correspondingly influences undermines legal certainty for franchisees and misleads consumers. The results demonstrate that although Indonesia maintains a legal framework considered relatively comprehensive, challenges remain in weak trademark examination, lengthy litigation, and low public awareness. Effective legal protection requires reforms in trademark examination, stronger dispute resolution mechanisms, and broader legal education for business actors. These measures are essential to ensure a healthy, fair, and globally competitive franchise ecosystem.

Key words: Trademark, Franchise, Legal Protection, Intellectual Property

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri franchise makanan dan minuman menempuh fase pertumbuhan yang impresif dan progresif dalam satu dekade terakhir. Model bisnis waralaba dianggap sebagai jalan cepat untuk memperluas jaringan usaha karena memungkinkan pemilik merek (*franchisor*) menggandakan sistem bisnisnya dengan dukungan modal dari pihak penerima waralaba (*franchisee*). Menurut data Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), subsektor makanan dan minuman merupakan



penyumbang terbesar dalam industri waralaba dengan tren pertumbuhan stabil setiap tahun.¹

Salah satu fenomena menonjol adalah masuknya merek internasional ke pasar Indonesia, khususnya Mixue *Ice Cream & Tea* yang mulai membuka gerai di berbagai kota sejak tahun 2020-an. Mixue dengan cepat menjadi ikon baru karena strategi harga terjangkau, ekspansi masif, dan citra merek yang segar.² Popularitas Mixue bahkan memunculkan istilah "setiap sudut ada Mixue" karena persebaran gerainya yang masif.

Keberhasilan Mixue mendorong munculnya berbagai brand baru yang menawarkan konsep serupa. Namun, tidak jarang brand tersebut menampilkan ciri visual dan identitas merek yang dianggap sangat mirip dengan Mixue. Misalnya, pemberitaan media menyorot kehadiran brand Ai-CHA dan Momoyo, yang secara desain logo, maskot, serta kombinasi warna memiliki kemiripan dengan Mixue sehingga menimbulkan perdebatan publik.³ Fenomena ini bukan hanya sekadar tren bisnis, melainkan menimbulkan pertanyaan penting tentang sejauh mana hukum Indonesia melindungi merek dagang dari praktik peniruan atau pembajakan.

Di Indonesia, regulasi mengenai perlindungan merek tercantum pada UU No. 20 Tahun 2016 atau UU MIG. Pasal 3 UU ini menegaskan bahwasanya hak merek diperoleh melalui mekanisme pendaftaran, sehingga Indonesia menganut prinsip *first-to-file*.⁴ Konsekuensinya, pihak yang pertama kali melakukan pendaftaran akan mempunyai hak eksklusif atas merek tersebut, termasuk kewenangan untuk mencegah penggunaannya tanpa izin oleh pihak lain. Lebih lanjut, Pasal 21 terdapat pernyataan bahwasanya proses mendaftarkan merek tidak dapat dikabulkan apabila terdapat kemiripan esensial maupun keseluruhan dengan merek yang sudah didaftar terlebih dahulu, khususnya apabila merek itu telah terkenal secara luas.⁵

Dalam konteks *franchise*, keberadaan merek yang sah dan terlindungi menjadi prasyarat penting. Hal ini ditegaskan pada "Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba", yang mewajibkan setiap *franchisor* untuk memiliki hak kekayaan intelektual yang sah sebelum memberikan lisensi waralaba.⁶ Jika *franchisor* tidak memiliki perlindungan hukum yang kuat atas mereknya, maka perjanjian franchise dapat menjadi cacat hukum dan berpotensi menimbulkan sengketa, baik antara franchisor dengan franchisee maupun dengan pihak ketiga.

Selain UU MIG, aspek perlindungan konsumen juga relevan dalam kasus peniruan merek. UU No 8 Tahun 1999 terkait "Perlindungan Konsumen" melarang pengusaha menghasilkan atau memperjualbelikan produk dengan praktik yang menyesatkan konsumen, termasuk melalui penggunaan merek atau tanda yang menyerupai merek lain sehingga dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat.⁷ Dalam praktiknya, konsumen dapat tertipu dengan mengira produk tiruan berasal dari brand asli, padahal kualitasnya berbeda. Hal ini merugikan tidak hanya konsumen, tetapi juga *franchisor* asli yang kehilangan reputasi dan potensi pasar.

Instrumen hukum lain yang dapat digunakan untuk melindungi brand *franchise* adalah hak cipta dan desain industri. Elemen visual seperti logo, maskot, hingga

¹ Asosiasi Franchise Indonesia, *Laporan Tahunan Industri Franchise* (AFI 2022).

² Kompas, 'Fenomena Mixue di Indonesia' (Kompas, 5 Januari 2023) <https://www.kompas.com>

³ Detik Food, 'Ramai Brand Tiruan Mixue, Ini Penjelasannya' (Detik, 20 Mei 2023) <https://food.detik.com>

⁴ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, LN No. 252 Tahun 2016.

⁵ Ibid Pasal 21.

⁶ Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba, LN No. 40 Tahun 2024

⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 42 Tahun 1999



jingle iklan dapat dilindungi melalui hak cipta sebagaimana tercantum pada "UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta", sedangkan bentuk kemasan produk maupun desain interior gerai dapat dilindungi melalui rezim desain industri merujuk pada "UU No 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri".⁸ Perlindungan berlapis ini menjadi penting karena peniruan merek dagang sering kali juga meniru aspek visual lain dari sebuah brand.

Kasus Mixue dan brand tiruan di Indonesia dapat dipandang sebagai contoh nyata bagaimana perlindungan hukum terhadap merek masih menghadapi tantangan serius. Di satu sisi, aturan hukum sudah cukup jelas dalam memberikan perlindungan kepada pemegang hak merek. Namun, di sisi lain, praktik di lapangan menunjukkan bahwa pelanggaran berupa peniruan identitas merek masih sering terjadi, baik karena lemahnya pengawasan maupun karena proses penegakan hukum yang panjang dan berbelit.

Dengan melihat kompleksitas ini, penelitian mengenai aspek hukum perlindungan merek dalam bisnis *franchise* menjadi sangat relevan. Artikel ini akan mengkaji bagaimana kerangka hukum Indonesia melindungi merek *franchise*, dengan fokus pada kasus Mixue dan brand tiruan yang muncul. Kajian juga akan menyoroti aspek penegakan hukum, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang dapat ditempuh oleh *franchisor* dalam melindungi merek mereka dari peniruan.

METODE

Studi ini dilaksanakan dengan mempergunakan metode penelitian hukum normatif, yang kemudian dikombinasikan dengan pendekatan empiris sekunder. Metode ini dipilih karena isu perlindungan merek dalam bisnis *franchise* tidak hanya dapat dipahami melalui kajian peraturan tertulis, tetapi juga melalui praktik implementasi di lapangan.

Pertama, metode penelitian ditempuh melalui pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yakni menganalisis instrumen hukum positif yang relevan, seperti "UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan PP No. 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba".

Kedua, metodologi penelitian ditempuh dengan pendekatan kasus (*case approach*), yakni menganalisis beberapa contoh sengketa merek, antara lain perkara Mixue dengan brand tiruan seperti Ai-CHA dan Momoyo, serta putusan Starbucks v. Starbung Coffee yang menjadi preseden penting dalam penegakan perlindungan merek di Indonesia.

Ketiga, metode penelitian juga mengadopsi pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yakni melalui analisis atas doktrin hukum dan teori yang relevan dengan pengaturan merek, perlindungan konsumen, dan prinsip "*fair competition*" dalam sistem *franchise*.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan empiris sekunder, yakni dengan menelaah data dan fakta aktual dari pemberitaan media, laporan Kementerian Perdagangan, serta publikasi resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DKJI). Data tersebut memperkaya analisis sehingga dapat menggambarkan kesenjangan antara norma hukum dengan praktik implementasinya di lapangan. Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif,

⁸ Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, LN No. 266 Tahun 2014; Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, LN No. 243 Tahun 2000.



melalui penyusunan uraian deskriptif yang dipadukan dengan penafsiran analitis, kemudian diinterpretasikan secara kritis untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Merek Sebagai Aset Utama Dalam Bisnis Franchise di Indonesia

Dalam sistem *franchise*, merek menempati posisi yang sangat fundamental. *Franchisee* pada dasarnya membeli lisensi bukan semata-mata untuk menjual produk, melainkan untuk mendapatkan hak menggunakan merek yang telah memiliki reputasi, citra, dan nilai komersial. Nilai tertinggi dari sebuah waralaba justru terletak pada mereknya, bukan hanya pada produknya. Konsumen membeli produk atau jasa *franchise* bukan sekadar karena kualitas barang, tetapi lebih karena kepercayaan terhadap brand yang telah dibangun melalui promosi, pengalaman konsumen, dan konsistensi kualitas.⁹ Merek, dengan demikian, menjadi intangible asset yang memiliki nilai ekonomi sekaligus fungsi hukum.

Hukum kekayaan intelektual melalui teori-teorinya menegaskan bahwa merek merupakan penanda yang bersifat pembeda, yang dapat mengidentifikasi produk dengan produsen asalnya, sekaligus sarana perlindungan terhadap konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk.¹⁰ Fungsi ini sejalan dengan definisi Pasal 1 ayat (1) "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG)", yang mengungkapkan bahwasanya merek ialah simbol yang bisa diperlihatkan dalam konteks visual guna memberikan identitas produk maupun layanan yang diciptakan seseorang atau entitas hukum.¹¹ Definisi tersebut menegaskan selain menjadi identitas ekonomi, merek juga memiliki peran normatif sebagai mekanisme hukum untuk memberikan kepastian dalam lalu lintas perdagangan.

Lebih lanjut, UU MIG, khususnya Pasal 3, menetapkan bahwa hak merek didapatkan pasca dilakukannya pendaftaran. Konsekuensinya, hukum positif Indonesia mengadopsi sistem *first-to-file*.¹² Dengan demikian, pihak yang terlebih dahulu melakukan pendaftaran mereknya di DJKI berhak mendapatkan perlindungan hukum eksklusif. Prinsip ini penting dalam konteks *franchise* karena *franchisor* wajib memiliki merek terdaftar sebelum menjual lisensi. Tanpa sertifikat merek, *franchisor* tidak dapat menjamin bahwa *franchisee* memperoleh hak yang sah, sehingga berisiko menimbulkan sengketa di kemudian hari.

Perlindungan merek sebagai syarat legal dalam *franchise* juga ditegaskan dalam "Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba". Pasal 5 regulasi tersebut mewajibkan *franchisor* memiliki hak kekayaan intelektual yang sah sebelum dapat memberikan lisensi kepada *franchisee*.¹³ Hal ini memperlihatkan bahwa merek dalam *franchise* tidak sekadar berperan sebagai identitas yang membedakan produk, melainkan juga menjadi prasyarat legal yang memastikan validitas perjanjian *franchise* itu sendiri. Tanpa perlindungan merek yang sah, kontrak *franchise* dapat dianggap cacat hukum karena tidak memenuhi

⁹ Nugroho, Y. (2020). *Franchise Business and Brand Equity in Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.

¹⁰ Sudaryat, R. (2019). *Hukum Kekayaan Intelektual di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.

¹¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 ayat (1).

¹² Ibid., Pasal 3.

¹³ Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba, Pasal 5.



ketentuan normatif.

Jika dianalisis lebih jauh, fungsi merek dalam *franchise* setidaknya mencakup tiga dimensi penting. Pertama, fungsi ekonomi, yakni merek sebagai aset komersial yang dapat dimonetisasi melalui lisensi *franchise*. Kedua, fungsi hukum, yaitu merek sebagai dasar legitimasi pemberian lisensi yang sah. Ketiga, fungsi sosial, yaitu merek sebagai simbol identitas kolektif yang menanamkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.¹⁴ Ketiga fungsi ini menjadikan merek sebagai tulang punggung keberlangsungan bisnis *franchise*.

Ketiadaan perlindungan merek yang efektif akan menimbulkan risiko besar. *Franchisee* yang membeli lisensi tanpa jaminan merek berpotensi menderita kerugian finansial apabila merek tersebut digugat oleh pihak ketiga. Konsumen pun dapat kehilangan kepercayaan akibat munculnya merek tiruan yang menyesatkan. Dalam jangka panjang, reputasi *franchisor* akan rusak, sehingga nilai ekonomi dari waralaba ikut menurun.¹⁵ Kasus Mixue dan brand tiruan seperti Ai-CHA serta Momoyo menggambarkan realitas ini: *franchisor* menghadapi risiko dilanggar identitas mereknya, sementara *franchisee* dan konsumen terjebak dalam ketidakpastian hukum.

Dari perspektif hukum perbandingan, kedudukan merek dalam *franchise* di Indonesia juga sejalan dengan praktik internasional. Di Amerika Serikat, misalnya, merek dipandang sebagai *essential element* dalam *franchise agreement*, karena lisensi tidak sah jika *franchisor* tidak memiliki merek yang valid.¹⁶ Begitu pula dalam kerangka hukum Uni Eropa, perlindungan merek diposisikan sebagai pilar utama dalam menyeimbangkan hak *franchisor*, *franchisee*, dan konsumen. Dengan demikian, Indonesia tidak dapat memandang enteng kedudukan merek, mengingat *franchise* adalah model bisnis global yang sangat bergantung pada kredibilitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa merek dalam bisnis *franchise* bukan sekadar simbol identitas atau strategi pemasaran, melainkan sebuah instrumen hukum dan ekonomi yang menjamin keberlanjutan investasi. Perlindungan merek bukan hanya untuk melindungi kepentingan *franchisor*, tetapi juga untuk memberikan kepastian hukum kepada *franchisee* serta menjaga kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, peran negara dalam menjamin kejelasan aturan, kualitas pemeriksaan pendaftaran, serta efektivitas penegakan hukum merek sangat krusial untuk menjaga ekosistem bisnis *franchise* yang sehat dan berdaya saing.

Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Merek Franchise Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2016 Mengenai Merek dan Indikasi Geografis

Bentuk perlindungan hukum terhadap merek *franchise* di Indonesia pada dasarnya dituliskan secara komprehensif dalam "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG)" beserta regulasi turunannya. Indonesia mengimplementasikan prinsip *first-to-file* dalam sistem hukum mereknya. Hal ini tertera pada Pasal 3 UU MIG, yang mengungkapkan bahwasanya hak

¹⁴ Wibowo, A. (2021). *Manajemen Franchise dan Perlindungan Hukum Merek*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

¹⁵ Kompas.com. (2023, Februari 10). "Fenomena Mixue dan Munculnya Brand Tiruan di Indonesia."

¹⁶ Blair, R. D., & Lafontaine, F. (2005). *The Economics of Franchising*. Cambridge: Cambridge University Press.



eksklusif atas merek diserahkan pada pihak yang terdahulu melakukan pendaftaran di DJKI.¹⁷

Bagi *franchisor*, pendaftaran merek bukan sekadar formalitas administratif, melainkan prasyarat fundamental yang memastikan eksistensi bisnisnya dapat terlindungi dari praktik peniruan atau pembajakan. Karakter preventif dari mekanisme ini tampak dari fungsinya yang sejak awal ditujukan untuk menyaring pencatatan merek yang memperlihatkan kemiripan esensial atau penuh dengan merek lainnya, terutama yang telah berstatus terkenal, seperti yang telah tertulis pada Pasal 21 ayat (1) UU MIG.¹⁸

Dalam praktiknya, fenomena Mixue di Indonesia memberikan ilustrasi nyata. Mixue dengan cepat berkembang menjadi merek *franchise* populer dengan ribuan gerai, tetapi kesuksesan tersebut justru memunculkan brand tiruan seperti Ai-CHA dan Momoyo yang menggunakan elemen visual, maskot, dan skema warna serupa. Kehadiran brand tiruan ini secara hukum dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran prinsip persamaan pada pokoknya, baik dari sisi visual, konseptual, maupun fonetik. Yurisprudensi Mahkamah Agung dalam perkara Starbucks v Starbung Coffee (Putusan No. 576 K/Pdt.Sus-HKI/2015) telah menegaskan bahwa merek yang menimbulkan kebingungan konsumen, meskipun tidak identik, tetap dianggap melanggar.¹⁹ Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap Mixue seharusnya mencakup penolakan pendaftaran merek-merek tiruan sekaligus pemberian ruang bagi *franchisor* untuk menuntut secara perdata maupun pidana.

UU MIG menyediakan mekanisme represif berupa gugatan perdata di Pengadilan Niaga sebagaimana diatur dalam Pasal 83, yang membuka ruang bagi pemegang hak merek untuk menuntut kompensasi serta menuntut dihentikannya pemakaian merek yang bertentangan dengan haknya.²⁰ Selain itu, Pasal 100 UU MIG memberlakukan sanksi pidana bagi setiap orang yang secara sengaja menggunakan merek dengan kesamaan pokok pada produk atau layanan yang sejenis.²¹ Di luar itu, mekanisme administratif berupa keberatan atau pembatalan pendaftaran merek dengan itikad buruk juga diakomodasi dalam Pasal 21 ayat (3).²² Dengan demikian, sistem hukum Indonesia hakikatnya sudah menyediakan perlindungan hukum yang cukup komprehensif, baik secara preventif maupun represif.

Jaminan hukum bagi keberlangsungan hak merek dalam perjanjian *franchise* juga tidak dapat dilepaskan dari regulasi khusus di bidang waralaba. Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 terkait Penyelenggaraan Waralaba mensyaratkan bahwa setiap *franchisor* wajib memiliki hak kekayaan intelektual yang sah sebelum memberikan lisensi.²³ Ketentuan ini mempertegas posisi merek sebagai fondasi legal yang menentukan sah atau tidaknya perjanjian *franchise*. Apabila *franchisor* gagal melindungi mereknya, maka seluruh jaringan *franchise* berpotensi menghadapi ketidakpastian hukum, baik dalam ikatan dengan *franchisee* ataupun untuk menghadapi kompetitor yang meniru merek.

¹⁷ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

¹⁸ Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

¹⁹ Putusan Mahkamah Agung RI No. 576 K/Pdt.Sus-HKI/2015 (*Starbucks v Starbung Coffee*).

²⁰ Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²¹ Pasal 100 "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis."

²² Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²³ Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba



Lebih jauh, perlindungan merek *franchise* juga bersinggungan dengan instrumen hukum lain. UU No 8 Tahun 1999 terkait "Perlindungan Konsumen" memberikan ketetapan bahwasanya pelaksana bisnis dilarang untuk menghasilkan atau memasarkan produk dengan cara menyesatkan konsumen, termasuk melalui penggunaan merek atau tanda yang menyerupai merek lain sehingga menimbulkan kebingungan.²⁴ Konsumen yang membeli produk brand tiruan Mixue berpotensi dirugikan karena kualitas tidak setara, sementara *franchisor* asli kehilangan reputasi dan *goodwill*. Selain itu, elemen visual merek seperti logo, maskot, atau desain kemasan dapat memperoleh perlindungan melalui UU No 28 Tahun 2014 terkait Hak Cipta maupun UU No 31 Tahun 2000 terkait Desain Industri.²⁵ Perlindungan yang bersifat ganda memungkinkan *franchisor* menekan peluang terjadinya penggandaan, baik pada aspek nama dagang maupun elemen visual lain yang merepresentasikan identitas merek.

Meski kerangka regulasi tampak memadai, efektivitas perlindungan hukum merek *franchise* di Indonesia masih menghadapi kendala serius. Pertama, pemeriksaan substantif atas pendaftaran merek di DJKI masih dianggap lemah, sehingga beberapa merek tiruan dapat lolos pendaftaran. Kedua, jalur litigasi di Pengadilan Niaga maupun pidana kerap memakan waktu lama dan biaya tinggi, sehingga tidak sebanding dengan kerugian ekonomi yang dialami *franchisor*. Ketiga, perlindungan terhadap merek terkenal (*well-known marks*) seringkali tidak konsisten, padahal Indonesia secara internasional terikat pada Paris Convention dan TRIPs Agreement yang mewajibkan perlindungan lebih luas.²⁶

Keterbatasan ini berdampak langsung pada ekosistem *franchise*. *Franchisee* kehilangan kepastian hukum atas investasi yang mereka lakukan, sementara konsumen berisiko tertipu oleh produk tiruan. Lebih jauh, lemahnya perlindungan merek dapat mengurangi minat brand internasional untuk masuk ke Indonesia melalui skema *franchise* karena khawatir reputasi mereka mudah dipalsukan. Oleh karena itu, meskipun UU MIG dan regulasi terkait telah menyediakan instrumen perlindungan hukum yang memadai, tantangan terbesar tetap terletak pada implementasi, konsistensi yurisprudensi, serta efektivitas penegakan hukumnya.

Analisis Kasus Sengketa Merek Mixue Dengan Merek Tiruan (Ai-CHA dan Momoyo) Serta Implikasinya Terhadap Efektivitas Perlindungan Hukum Merek Franchise di Indonesia

Perkara hukum terkait merek Mixue melawan merek imitasi seperti Ai-CHA dan Momoyo menggambarkan adanya problematika lama yang terus berulang dalam implementasi perlindungan merek di Indonesia: gap antara norma hukum yang sudah tersedia dengan efektivitas implementasi di lapangan. Secara konseptual, UU Nomor 20 Tahun 2016 terkait "Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG)" sudah cukup progresif dalam mengatur prinsip perlindungan merek. Pasal 21 ayat (1) UU MIG menetapkan secara eksplisit larangan penerimaan pendaftaran merek apabila terdapat persamaan esensial maupun keseluruhan dengan merek yang telah diakui secara resmi.²⁷ Ketentuan ini bertujuan untuk mencegah

²⁴ Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁵ Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta; Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.

²⁶ *Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883; Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*.

²⁷ "Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis."



terjadinya kebingungan konsumen sekaligus melindungi reputasi dan *goodwill* pemilik merek asli.

Namun, realitas yang dihadapi Mixue memperlihatkan bahwa meskipun sudah ada norma jelas, peniruan tetap marak terjadi. *Brand* seperti Ai-CHA dan Momoyo dengan sengaja menampilkan maskot bersalju, mahkota, serta palet warna merah-putih yang identik dengan ikon Mixue.²⁸ Secara yuridis, pengujian persamaan pada pokoknya dapat dilihat dari tiga aspek: visual, fonetik, dan konseptual.²⁹ Dalam kasus ini, kemiripan visual dan konseptual sudah sangat mencolok, sementara dari sisi fonetik, meskipun nama berbeda, hukum merek menekankan pada kesan keseluruhan (*overall impression*) yang ditangkap publik.³⁰ Artinya, publik yang berinteraksi dengan merek tersebut tetap dapat terkecoh, sehingga syarat kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) terpenuhi.

Perspektif yurisprudensi memperkuat analisis ini. Dalam kasus Starbucks v. Starbung Coffee (Putusan MA No. 576 K/Pdt.Sus-HKI/2015), Mahkamah Agung menilai bahwasanya kesamaan nama dan logo yang menimbulkan kebingungan, meski tidak identik, tetap dikategorikan sebagai pelanggaran merek.³¹ Hal ini sejalan dengan putusan internasional seperti kasus Starbucks v. Shanghaibucks di Tiongkok, di mana pengadilan menyatakan bahwa merek terkenal harus mendapat perlindungan lebih luas dibandingkan merek biasa.³² Dengan analogi ini, Mixue yang kini memiliki reputasi global dan pengaruh besar di pasar Indonesia seharusnya mendapatkan proteksi hukum ekstra.

Selain itu, aspek itikad buruk (*bad faith registration*) juga relevan. Pasal 21 ayat (3) UU MIG menyatakan bahwa pengajuan pencatatan merek akan dinyatakan batal apabila terbukti diajukan dengan tujuan yang tidak beriktikad baik.³³ Pada konteks Mixue, jelas terlihat bahwa brand tiruan muncul setelah Mixue meraih popularitas masif. Artinya, motivasi komersial mereka lebih pada menumpang ketenaran (*free riding*) dibandingkan menciptakan identitas orisinal. Prinsip ini juga ditegaskan dalam "Paris Convention for the Protection of Industrial Property" dan TRIPs Agreement yang mewajibkan negara anggota melarang pendaftaran merek dengan itikad buruk.³⁴

Dari sisi implikasi, kelemahan implementasi hukum menghadirkan dampak berlapis. Pertama, bagi *franchisor* seperti Mixue, reputasi dan *goodwill* yang dibangun dengan investasi besar bisa terkikis.³⁵ Reputasi adalah aset utama dalam bisnis *franchise*; tanpa perlindungan efektif, nilai lisensi *franchise* akan merosot karena *franchisor* tidak dapat menjamin eksklusivitas mereknya. Kedua, bagi *franchisee*, ketidakpastian hukum berpotensi menimbulkan kerugian finansial.

Franchisee yang membayar lisensi resmi bisa merasa dirugikan ketika brand tiruan bebas beroperasi dengan modal lebih kecil tanpa harus membeli lisensi.³⁶ Ketiga, bagi konsumen, maraknya merek tiruan jelas menyesatkan. Mereka berpotensi membeli produk dari *brand* palsu dengan kualitas berbeda, padahal

²⁸ Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), *Laporan Tahunan Industri Waralaba 2023*, Jakarta: AFI, 2023

²⁹ Gunawan Widjaja, "Hak Kekayaan Intelektual: Merek, Paten, dan Hak Cipta" (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 87.

³⁰ Rahmi Jened, *Hukum Merek: Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), hlm. 142

³¹ Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 576 K/Pdt.Sus-HKI/2015 (Starbucks v. Starbung Coffee).

³² Intellectual Property High Court of China, *Starbucks Corporation v. Shanghaibucks Coffee Co.*, 2006.

³³ Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³⁴ Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883, jo. TRIPs Agreement, 1994.

³⁵ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), hlm. 203.

³⁶ M. Yahya Harahap, *Hukum Perjanjian Franchise di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), hlm. 156.



diasumsikan berasal dari brand asli. Kondisi tersebut jelas menyalahi hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, sebagaimana dijamin pada Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999³⁷

Lebih jauh, problem lain terletak pada mekanisme penegakan hukum. Mixue secara teori dapat menempuh tiga jalur: gugatan perdata ke Pengadilan Niaga (Pasal 83 UU MIG), laporan pidana terhadap pelanggaran merek (Pasal 100 UU MIG), atau keberatan administratif ke DJKI.³⁸ Namun, ketiga jalur ini memiliki kelemahan inheren. Proses perdata dan pidana sering kali memakan waktu panjang dan biaya tinggi, sementara jalur administratif kerap tidak cukup responsif untuk menahan laju ekspansi brand tiruan.

Selama proses hukum berjalan, brand tiruan tetap beroperasi dan bahkan memperkuat posisinya di pasar. Kondisi ini menimbulkan *enforcement gap* yang menggerogoti efektivitas perlindungan hukum. Dengan demikian, analisis terhadap kasus Mixue mengungkap bahwa problem utama bukan pada norma hukum, melainkan pada lemahnya kapasitas pengawasan dan efektivitas penegakan hukum. Aturan sudah relatif memadai, tetapi jika implementasi tetap lambat dan fragmentaris, *franchisor* akan terus menghadapi risiko pembajakan merek. Ini menunjukkan bahwa sistem perlindungan merek di Indonesia masih perlu diperkuat, tidak hanya dari aspek normatif, tetapi juga pada tingkat kelembagaan, prosedural, dan penegakan di lapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perlindungan hukum pada merek *franchise* di Indonesia secara normatif telah mempunyai fondasi yang kuat melalui "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". Regulasi ini menegaskan prinsip *first-to-file*, menetapkan larangan pengajuan merek dengan persamaan substansial, dan menjamin keamanan bagi konsumen dari praktik peniruan yang menyesatkan. Kerangka hukum tersebut seharusnya cukup guna memastikan jaminan untuk melindungi para *franchisor* maupun *franchisee* pada pelaksanaan kegiatan bisnis.

Namun, realitas di lapangan memperlihatkan adanya kesenjangan serius antara ketentuan normatif dengan implementasi. Kasus Mixue dengan brand tiruan seperti Ai-CHA dan Momoyo menjadi contoh nyata bagaimana merek yang secara visual dan konseptual meniru brand terkemuka masih dapat beroperasi tanpa hambatan signifikan. Hal ini menunjukkan lemahnya pengawasan administratif serta inefisiensi hukum yang ada.

Dalam rangka memperkuat efektivitas perlindungan merek *franchise* di Indonesia, beberapa langkah strategis perlu dilakukan. Pertama, DJKI harus meningkatkan fungsi pengawasan preventif, termasuk memperketat proses pemeriksaan substantif terhadap permohonan merek baru agar tidak lolos pendaftaran yang jelas meniru merek terkenal. Kedua, pemerintah perlu memperkuat mekanisme penyelesaian sengketa alternatif, seperti mediasi dan arbitrase khusus kekayaan intelektual, agar sengketa dapat diselesaikan lebih cepat, efisien, dan terjangkau. Ketiga, perlu adanya edukasi hukum berkelanjutan kepada pelaku usaha *franchise*, baik *franchisor* maupun *franchisee*, untuk

³⁷ Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁸ Pasal 83 dan Pasal 100 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.



memahami pentingnya pendaftaran dan perlindungan merek sejak awal. Keempat, sinergi antara pemerintah, asosiasi *franchise*, serta masyarakat konsumen perlu diperkuat guna mencegah praktik peniruan melalui pengawasan sosial (*social control*). Dengan demikian, kasus Mixue menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis *franchise* hanya dapat terjamin apabila perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya berhenti pada ranah normatif, tetapi juga dijalankan secara konsisten, tegas, dan responsif di lapangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada dosen pengampu yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Dukungan dan koreksi yang diberikan menjadi landasan penting bagi penulis dalam memperdalam analisis mengenai perlindungan hukum terhadap merek *franchise* di Indonesia.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), serta berbagai pihak lain yang telah menjadi sumber data, informasi, dan referensi penting dalam penelitian ini. Penulis juga menghargai dukungan dan saran dari rekan-rekan sejawat yang turut memperkaya perspektif penelitian, serta keluarga yang senantiasa memotivasi dan mendukung secara moral.

Akhirnya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi penguatan perlindungan hukum merek *franchise* di Indonesia serta menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan praktik bisnis yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Data Pertumbuhan Industri Franchise. (2023).
Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Database Merek Terdaftar.
Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Diakses dari:
<https://dgip.go.id>
- Haryono, T., & Widjaja, G. (2022). Franchise dan perlindungan hukum merek di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 52(2), 115–136
- Marzuki, P. M. (2019). Penelitian Hukum: Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marzuki, Peter Mahmud, Penelitian Hukum: Edisi Revisi, Prenadamedia Group, Jakarta, 2019.
- Subekti, R., Prof., S.H., Hukum Perjanjian, Cetakan ke-VIII, PT Intermasa, Jakarta, 2008.
- Susanti, D., "Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia", *Jurnal Hukum IUS QUA IUSTUM*, Vol. 27 No. 3, 2020.
- Haryono, T. dan Widjaja, G., "Franchise dan Perlindungan Hukum Merek di Indonesia", *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol. 52 No. 2, 2022.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.
- Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- Putusan Mahkamah Agung Nomor 576 K/Pdt.Sus-HKI/2015 (Kasus Starbucks v.



- Starbung Coffee).
- Shanghai No. 2 Intermediate People's Court, Starbucks Corporation v. Shanghai Xingbate Coffee Shop, 2006.
- Shanghai No. 2 Intermediate People's Court. Starbucks Corporation v. Shanghai Xingbate Coffee Shop (2006).
- Subekti, R. (2008). Hukum Perjanjian. Jakarta: PT Intermasa.
- Susanti, D. (2020). Perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia. *Jurnal Hukum IUS QUA IUSTUM*, 27(3), 421–439.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). Paris Convention for the Protection of Industrial Property. Stockholm Act, 1967.
- World Trade Organization (WTO). Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs). Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex 1C, 1994.