

TINJAUAN YURIDIS PERSAMAAN PADA POKOKNYA ANTARA LOGO PECEL LELE LELA DAN LOGO STARBUCKS

Inayatul Hidayah ; Dr. Tashya Panji Nugraha, S.H., M.H.

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Perlindungan merek dan hak kekayaan intelektual atas logo semakin relevan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini menganalisis persamaan pada pokoknya antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks, yang pernah menimbulkan protes dari pihak Starbucks pada tahun 2011. Tujuan penelitian adalah menentukan terpenuhi atau tidaknya unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara kedua logo tersebut berdasarkan hukum positif yang berlaku di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan sumber data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, serta dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum atas kedua logo mencakup aspek hak cipta berdasarkan Pasal 1 ayat (1), Pasal 5, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 40 ayat (1), Pasal 59, Pasal 65, Pasal 113 ayat (3), dan Pasal 114 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC), serta aspek merek berdasarkan Pasal 1 ayat (1), Pasal 21 ayat (1) huruf b, Pasal 21 ayat (3), dan Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG). Analisis terhadap lima unsur persamaan pada pokoknya, yaitu bentuk, warna dominan, cara penempatan, cara penulisan, kombinasi unsur, dan bunyi ucapan, menunjukkan bahwa tidak ada satupun unsur yang terpenuhi secara substansial. Elemen-elemen yang dianggap mirip, seperti bentuk lingkaran dan warna hijau, merupakan unsur desain yang bersifat umum dan tidak dapat diklaim secara eksklusif oleh satu pihak. Kasus ini diselesaikan secara damai di luar pengadilan, dan Pecel Lele Lela bersedia mengubah logonya sebagai bentuk itikad baik.

Kata Kunci: logo, merek, persamaan pada pokoknya, perlindungan hukum

Abstract

Trademark protection and intellectual property rights over logos have become increasingly relevant in the midst of intense business competition. This study analyzes the fundamental similarity between the Pecel Lele Lela logo and the Starbucks logo, which once triggered a formal protest from Starbucks in 2011. The research aims to determine whether the elements of fundamental similarity between the two logos are fulfilled under Indonesian positive law. The method employed is a normative juridical approach using secondary data consisting of primary, secondary, and tertiary legal materials, analyzed through descriptive qualitative analysis. The results indicate that legal protection for both logos encompasses copyright aspects under Article 1 paragraph (1), Article 5, Article 8, Article 9, Article 40 paragraph (1), Article 59, Article 65, Article 113 paragraph (3), and Article 114 of Law Number 28 of 2014 on Copyright (UUHC), as well as trademark aspects under Article 1 paragraph (1), Article 21 paragraph (1) letter b, Article 21 paragraph (3), and Article 100 paragraph (2) of Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications (UUMIG). Analysis of the five elements of fundamental similarity, namely form, dominant color, element placement, writing

style, element combination, and phonetic similarity, reveals that none of the elements is substantially fulfilled. Features perceived as similar, such as the circular shape and the dominant green color, constitute common design elements that cannot be claimed exclusively by any single party. The dispute was resolved amicably out of court, with Pecel Lele Lela agreeing to redesign its logo as an act of good faith.

Keywords: logo, brand, essential similarity, legal protection

1. PENDAHULUAN

Perlindungan hukum merek menjadi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan lahirnya berbagai merek baru yang menawarkan identitas visual serupa. Logo merupakan salah satu elemen paling vital dalam identitas merek karena berfungsi tidak hanya sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai representasi dari nilai, visi, dan misi suatu entitas bisnis. Ketika logo sebuah merek diduga menyerupai merek lain yang lebih dahulu dikenal secara luas, muncul persoalan hukum yang mendasar mengenai batas-batas perlindungan hak kekayaan intelektual.

Kasus yang menjadi fokus penelitian ini adalah dugaan kemiripan antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks. Pecel Lele Lela merupakan usaha kuliner tradisional yang didirikan oleh Rangga Umara pada tahun 2006 di Kalimalang, Jakarta Timur, dengan nama yang merupakan singkatan dari “Lebih Laku”. Logo lama Pecel Lele Lela menampilkan lingkaran berwarna hijau berisi ilustrasi animasi ikan lele yang tersenyum, sedang memegang sendok dan garpu di atas piring. Sementara itu, Starbucks merupakan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang logonya juga menampilkan lingkaran hijau dengan figur putri duyung dan tipografi melingkar. Starbucks secara resmi mengajukan protes pada Desember 2011 dengan alasan bahwa logo Pecel Lele Lela memiliki persamaan pada pokoknya dalam hal bentuk dan warna, yang berpotensi membingungkan konsumen dan merugikan reputasi merek Starbucks (Hidayat, 2023).

Sengketa ini diselesaikan melalui mediasi selama hampir dua bulan dan berakhir dengan kesepakatan damai. Rangga Umara menunjukkan itikad baik dengan setuju mengubah logo mereknya, kesepakatan tersebut ditandatangani pada 1 Januari 2012. Meskipun tidak ada putusan pengadilan yang mengikat, kasus ini menghadirkan sebuah pertanyaan, yakni apakah unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara kedua logo tersebut benar-benar terpenuhi menurut hukum yang berlaku?

Secara normatif, perlindungan logo di Indonesia diatur dalam dua rezim hukum utama. Pertama, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC)

melindungi logo sebagai karya seni rupa berdasarkan prinsip deklaratif, artinya perlindungan lahir secara otomatis sejak karya diwujudkan tanpa memerlukan pendaftaran. Kedua, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG) memberikan perlindungan merek melalui sistem konstitutif berbasis pendaftaran di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Permohonan pendaftaran merek akan ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek lain yang sudah terdaftar, sebagaimana diatur dalam Pasal 21 ayat (1) UUMIG dan Pasal 16 ayat (2) Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor 67 Tahun 2016.

Konsep persamaan pada pokoknya sendiri didefinisikan sebagai kemiripan yang timbul dari adanya unsur dominan antara dua merek yang secara keseluruhan menciptakan kesan persamaan, baik dari segi bentuk visual, cara penempatan, gaya penulisan, kombinasi unsur, maupun kesamaan bunyi ucapan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara yuridis apakah unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks telah terpenuhi berdasarkan kerangka hukum tersebut, sekaligus mengkaji perlindungan hukum yang diberikan oleh UUHC dan UUMIG terhadap kedua logo.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang menempatkan hukum sebagai sistem norma yang terdiri atas asas-asas, kaidah, dan peraturan perundang-undangan (Ibrahim, 2006; Marzuki, 2017). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

Bahan hukum primer mencakup UUHC, UUMIG, Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek beserta perubahannya (Peraturan Menteri Nomor 12 Tahun 2021), serta beberapa putusan pengadilan yang relevan, antara lain Putusan MA Nomor 836 K/Pdt.Sus-HKI/2022 (Starbucks vs. PT Sumatra Tobacco Trading Company), Putusan MA Nomor 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020 (Geprek Benua), dan Putusan PN Niaga Surabaya Nomor 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022 (PS Glow vs. MS Glow).

Bahan hukum sekunder meliputi buku-buku teks hukum, jurnal ilmiah, pendapat para ahli, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan hukum merek dan hak cipta. Bahan hukum tersier mencakup kamus hukum dan ensiklopedia yang digunakan untuk membantu pemahaman istilah teknis.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelaah dokumen-dokumen hukum yang relevan. Analisis data berpedoman pada metode kualitatif untuk

menghasilkan informasi yang bersifat deskriptif analitis, yakni menguraikan dan menafsirkan norma hukum yang berlaku dalam konteks kasus yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kronologi dan Fakta Hukum Kasus

Rangga Umara mendirikan usaha Pecel Lele Lela pada tahun 2006 dan menggunakan logo bergaya melingkar berwarna hijau yang menampilkan ilustrasi animasi ikan lele. Logo tersebut memiliki empat lingkaran konsentris, yakni lingkaran hijau tebal di luar, putih tipis, hijau muda, dan hitam halus di bagian dalam. Di tengahnya terdapat gambar ikan lele kartun yang tersenyum, bertangan, dan memegang sendok serta garpu di atas piring, dengan dua bintang di sisi kanan dan kirinya.

Sementara itu, logo Starbucks menampilkan lingkaran berwarna hijau tua dengan gambar putri duyung (Sirene) di tengahnya dan tipografi “Starbucks Coffee” yang melingkar di bawahnya. Pihak Starbucks pada tahun 2011 melalui kuasa hukumnya dari kantor hukum Suryomurcito & Co mengirimkan surat keberatan kepada Rangga Umara. Starbucks berpendapat bahwa logo Pecel Lele Lela menciptakan kesan kemiripan yang dapat membingungkan konsumen dan berpotensi merugikan reputasi mereknya yang sudah terkenal secara global. Bentuk logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks yang diduga memiliki kemiripan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo Pecel Lele Lela dan Logo Starbucks

Dua fakta hukum utama yang diidentifikasi dari kronologi kasus ini adalah sebagai berikut. Pertama, Pecel Lele Lela pada akhirnya mengakui adanya kesan kemiripan dan bersedia mengubah logonya secara sukarela, meskipun kedua pihak bergerak di bidang usaha yang berbeda (kuliner lokal dan kopi internasional). Kedua, sengketa ini diselesaikan sepenuhnya melalui mediasi di luar pengadilan, sehingga tidak terdapat putusan hakim yang menyatakan

secara hukum terpenuhi atau tidaknya unsur persamaan pada pokoknya. Ketidadaan putusan inilah yang mendorong penelitian ini untuk melakukan analisis yuridis mandiri berdasarkan norma hukum yang berlaku.

3.2 Perlindungan Hukum Logo Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta

UUHC memberikan perlindungan terhadap logo sebagai karya seni rupa yang orisinal. Pasal 1 ayat (1) UUHC menegaskan bahwa hak cipta lahir secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif sejak suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata. Artinya, logo Pecel Lele Lela maupun logo Starbucks telah mendapat perlindungan hak cipta sejak pertama kali diciptakan, tanpa perlu tindakan pendaftaran formal.

Logo sebagai objek perlindungan hak cipta secara eksplisit diakui dalam penjelasan Pasal 40 ayat (1) huruf f UUHC yang menyebutkan gambar sebagai salah satu bentuk ciptaan yang dilindungi, termasuk di dalamnya motif, diagram, sketsa, logo, unsur-unsur warna, dan bentuk huruf indah. Hak eksklusif pencipta meliputi hak moral yang melekat secara permanen (Pasal 5 UUHC) dan hak ekonomi yang memberikan wewenang untuk memperbanyak, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan ciptaan secara komersial (Pasal 8 dan Pasal 9 UUHC).

Satu ketentuan yang secara langsung relevan dengan kasus ini adalah Pasal 65 UUHC. Pasal tersebut menyatakan bahwa pencatatan ciptaan tidak dapat dilakukan terhadap seni lukis berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang atau jasa. Ketentuan ini menciptakan sebuah pembatasan, bahwa meskipun logo secara artistik dapat dilindungi oleh hak cipta, fungsi utamanya sebagai identitas komersial mengarahkan perlindungan yang lebih tepat ke rezim hukum merek. Dengan demikian, pelanggaran atas logo yang digunakan sebagai merek lebih tepat dianalisis dari perspektif UU Merek, khususnya dalam hal persamaan pada pokoknya dan itikad tidak baik.

Dari sisi sanksi, Pasal 113 ayat (3) UUHC mengancam pidana penjara hingga empat tahun dan/atau denda hingga Rp1 miliar bagi siapa pun yang tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta untuk kepentingan komersial. Pasal 114 UUHC juga membebani pengelola tempat perdagangan yang membiarkan terjadinya penjualan barang hasil pelanggaran hak cipta dengan ancaman denda hingga Rp100 juta.

3.3 Analisis Unsur Persamaan pada Pokoknya Berdasarkan Undang-Undang Merek

Pasal 21 ayat (1) UUMIG mendefinisikan persamaan pada pokoknya sebagai kemiripan yang diakibatkan oleh adanya unsur dominan antara satu merek dengan merek lain, sehingga

menimbulkan kesan persamaan mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, kombinasi unsur, maupun bunyi ucapan. Analisis terhadap masing-masing unsur tersebut dalam konteks logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks menghasilkan temuan sebagai berikut.

3.3.1 Persamaan Bentuk

Kedua logo sama-sama menggunakan bentuk dasar lingkaran sebagai bingkai utama. Namun, bentuk lingkaran merupakan elemen geometris yang bersifat umum dan telah digunakan secara luas oleh banyak merek lainnya, termasuk Pepsi, J.CO Donuts, dan Gojek. Prinsip yang ditegaskan dalam Putusan MA Nomor 836 K/Pdt.Sus-HKI/2022 menyatakan bahwa penilaian persamaan pada pokoknya harus dilakukan secara menyeluruh terhadap komposisi logo sebagai satu kesatuan, bukan dengan cara mengisolasi elemen geometris tunggal yang bersifat umum. Isi di dalam lingkaran kedua logo menunjukkan perbedaan yang sangat substansial, yakni Starbucks menampilkan figur mitologi Sirene yang abstrak dan elegan, sementara Pecel Lele Lela menonjolkan maskot ikan lele bergaya kartun yang representatif dan lokal. Berdasarkan analisis ini, unsur persamaan dalam bentuk dinyatakan tidak terpenuhi.

3.3.2 Persamaan Warna Dominan

Kedua logo menggunakan warna hijau sebagai elemen dominan. Akan tetapi, terdapat perbedaan gradasi yang signifikan antara keduanya. Logo Starbucks secara konsisten menggunakan hijau tua yang pekat dan dalam untuk membangun citra premium dan modern, sementara Pecel Lele Lela mengadopsi hijau muda yang lebih cerah dan segar untuk merepresentasikan kesan kuliner lokal yang ramah. Putusan PN Niaga Surabaya dalam perkara PS Glow vs. MS Glow menegaskan bahwa penilaian persamaan pada pokoknya harus melihat keseluruhan elemen merek secara komprehensif, bukan sekadar mengisolasi kesamaan warna. Karena warna hijau merupakan elemen deskriptif yang umum di industri makanan dan minuman, serta terdapat perbedaan saturasi yang nyata antara kedua merek, unsur ini dinyatakan tidak terpenuhi (Permata et al., 2019).

3.3.3 Persamaan Cara Penempatan

Terdapat kemiripan struktural dalam hal tata letak antara kedua logo, yakni keduanya menempatkan ikon utama di tengah lingkaran dan memiliki dua elemen bintang. Namun, kemiripan cara penempatan yang bersifat teknis dan fungsional ini tidak dianggap sebagai pelanggaran selama elemen yang ditempatkan memiliki daya pembeda yang cukup kuat.

Banyak desain logo berbentuk lencana (*badge style*) menggunakan pola serupa sebagai kaidah estetika umum, termasuk berbagai jenis stempel resmi kelembagaan (Christiangie et al., 2019). Oleh karena itu, unsur cara penempatan tidak terpenuhi sebagai persamaan pada pokoknya.

3.3.4 Persamaan Cara Penulisan

Perbedaan yang paling mencolok antara kedua logo terletak pada gaya tipografi. Starbucks menggunakan huruf Sans Serif yang minimalis dan profesional, mencerminkan identitas global yang modern. Pecel Lele Lela menggunakan tipografi yang lebih ekspresif dan santai, dirancang untuk membangun kedekatan dengan konsumen domestik dan menonjolkan karakter kuliner tradisional. Perbedaan jenis huruf, ukuran, spasi, dan irama visual antara keduanya menciptakan daya pembeda yang sangat kuat sehingga tidak ada risiko kebingungan bagi konsumen. Unsur cara penulisan dinyatakan tidak terpenuhi.

3.3.5 Persamaan Kombinasi Unsur

Kombinasi keseluruhan elemen kedua logo, yang mencakup ikon utama, tipografi, tata letak, dan warna, menghasilkan identitas visual yang sepenuhnya berbeda (Utama et al., 2021). Elemen sentral Starbucks adalah figur Sirene yang bersifat mitologis, simetris, dan membawa kesan elegan dan premium. Elemen sentral Pecel Lele Lela adalah maskot ikan lele yang bersifat representatif, humoristik, dan sangat lokal. Perbedaan filosofi desain yang mendasar ini memastikan bahwa tidak ada kombinasi unsur yang dominan sama di antara keduanya. Konsumen dapat membedakan kedua merek secara instan dalam satu pandangan. Unsur kombinasi elemen dinyatakan tidak terpenuhi.

3.3.6 Persamaan Bunyi Ucapan

Unsur persamaan dalam bunyi ucapan tidak terpenuhi sama sekali. “Starbucks” terdiri dari dua suku kata dengan penekanan konsonan tajam yang kental dengan nuansa bahasa Inggris. “Pecel Lele Lela” memiliki enam suku kata yang didominasi vokal “e” dan “a”, dengan irama yang sangat lokal dan deskriptif dalam bahasa Indonesia. Perbedaan panjang kata, struktur fonetik, bahasa, dan konteks makna ini secara otomatis memisahkan persepsi pendengar sehingga tidak ditemukan adanya kemiripan bunyi yang berpotensi menyesatkan konsumen (Adryani & S.T. Kansil, 2020).

Tabel 1 merangkum hasil analisis terhadap seluruh unsur persamaan pada pokoknya antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks.

Tabel 1. Analisis Unsur Persamaan pada Pokoknya antara Logo Pecel Lele Lela dan Logo Starbucks

Unsur	Kondisi Visual Kedua Logo	Status Terpenuhi
Bentuk	Sama-sama menggunakan lingkaran, namun isi dalam lingkaran sangat berbeda (Sirene vs. maskot ikan lele kartun). Lingkaran merupakan elemen umum yang tidak dapat diklaim eksklusif.	Tidak Terpenuhi
Warna dominan	Keduanya memakai warna hijau, namun berbeda gradasi secara signifikan (hijau tua pekat vs. hijau muda cerah). Warna hijau merupakan elemen umum di industri makanan.	Tidak Terpenuhi
Cara penempatan	Tata letak badge style dengan ikon di tengah bersifat teknis fungsional dan umum digunakan oleh banyak desain logo lain.	Tidak Terpenuhi
Cara penulisan	Tipografi Sans Serif minimalis global (Starbucks) vs. tipografi ekspresif lokal (Pecel Lele Lela). Perbedaan gaya, ukuran, dan irama huruf sangat mencolok.	Tidak Terpenuhi
Kombinasi unsur	Figur mitologi elegan vs. maskot ikan kartun lokal. Filosofi desain yang bertolak belakang menghasilkan identitas visual yang sepenuhnya berbeda.	Tidak Terpenuhi
Bunyi ucapan	“Starbucks” (2 suku kata, Inggris) vs. “Pecel Lele Lela” (6 suku kata, Indonesia). Tidak ada kemiripan fonetik yang berarti.	Tidak Terpenuhi

3.4 Analisis Pendaftaran Merek dan Peran Peraturan Menteri

Pasal 16 ayat (2) huruf b Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 menegaskan bahwa permohonan pendaftaran merek akan ditolak apabila merek yang dimohonkan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain. Ketentuan ini mendorong setiap pemohon untuk melakukan penelusuran merek secara cermat sebelum mengajukan permohonan resmi.

Starbucks sebagai merek terkenal global mendapatkan perlindungan yang lebih kuat karena kriteria keterkenalan, antara lain meliputi tingkat pengenalan masyarakat, jangkauan wilayah pendaftaran dan penggunaan, durasi penggunaan yang terus-menerus, serta nilai investasi promosi. Prinsip perlindungan merek terkenal bahkan dapat mengesampingkan prinsip *first-to-file* apabila merek terkenal terbukti lebih dahulu dikenal secara luas di tingkat internasional, sebagaimana dipertegas dalam Putusan MA Nomor 836 K/Pdt.Sus-HKI/2022.

Dalam konteks kasus Pecel Lele Lela, analisis berdasarkan Peraturan Menteri ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemiripan formal pada elemen-elemen tertentu (lingkaran dan warna hijau), kesamaan tersebut tidak bersifat pokok atau dominan karena elemen-elemen itu merupakan unsur desain yang bersifat umum. Perbedaan filosofi visual, subjek ikon, tipografi, dan karakteristik produk yang sangat jauh antara kopi premium internasional dan kuliner lokal tradisional memastikan tidak adanya risiko kebingungan konsumen yang faktual.

3.5 Perbandingan dengan Yurisprudensi Mahkamah Agung

Tiga putusan pengadilan dipilih sebagai bahan komparasi untuk memperkuat analisis, mengingat kasus Pecel Lele Lela tidak menghasilkan putusan pengadilan formal.

Putusan MA Nomor 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020 dalam perkara I Am Geprek Benu vs. Geprek Benu menetapkan pembatalan pendaftaran merek karena terbukti adanya persamaan pada pokoknya secara visual, fonetik, dan konseptual, yang diperparah oleh unsur itikad tidak baik berupa upaya membonceng reputasi merek yang sudah eksis. Putusan ini relevan sebagai kontras, bahwa dalam kasus Pecel Lele Lela, tidak terdapat kesamaan fonetik maupun konseptual antara kedua merek, dan produk yang ditawarkan berasal dari segmen pasar yang berbeda secara fundamental (Jurnal Seni Rupa et al., 2024).

Putusan MA Nomor 836 K/Pdt.Sus-HKI/2022 dalam perkara Starbucks vs. PT Sumatra Tobacco Trading Company (STTC) membatalkan merek rokok “Starbucks” milik STTC karena terbukti memiliki persamaan dalam susunan huruf, bunyi ucapan, dan konsep merek dengan merek Starbucks, serta ditemukannya itikad tidak baik yang nyata. Berbeda dari kasus STTC, logo Pecel Lele Lela tidak meniru nama, bunyi ucapan, maupun konsep merek Starbucks, sehingga kategorisasi itikad tidak baik tidak relevan.

Putusan PN Niaga Surabaya Nomor 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022 dalam perkara PS Glow vs. MS Glow menegaskan pentingnya prinsip *first-to-file* dan menunjukkan bahwa kemiripan nama yang sangat tipis secara visual maupun fonetik dapat dijadikan dasar pelanggaran

merek apabila berada dalam kelas barang yang sama. Kasus PS Glow dan MS Glow justru memperkuat argumen bahwa Pecel Lele Lela dan Starbucks tidak memenuhi standar kemiripan yang diperlukan, karena keduanya bergerak di kelas barang yang berbeda dan tidak memiliki kemiripan fonetik yang signifikan (Atsil Abigael Wegni et al., 2024).

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis yuridis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks tidak terpenuhi secara substansial. Kemiripan yang ada, yakni penggunaan bentuk lingkaran dan warna dominan hijau, merupakan elemen desain yang bersifat umum dalam industri makanan dan minuman yang tidak dapat diklaim secara eksklusif oleh satu pihak selama isi dan keseluruhan komposisi logo menunjukkan perbedaan yang jelas dan kuat.

Perbedaan yang paling menentukan terletak pada elemen ikonik utama, yaitu sosok mitologi Sirene yang abstrak dan elegan pada Starbucks berbanding kontras dengan maskot ikan lele kartun yang representatif dan lokal pada Pecel Lele Lela. Perbedaan ini menciptakan daya pembeda yang sangat kuat sehingga menghilangkan risiko kebingungan konsumen mengenai asal-usul barang atau jasa. Demikian pula, tidak terdapat persamaan dalam cara penulisan, bunyi ucapan, maupun kombinasi keseluruhan unsur visual yang dapat menghasilkan kesan serupa di benak konsumen.

Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha dan UMKM disarankan untuk membangun identitas visual yang mandiri dan orisinal dengan menonjolkan karakteristik unik produknya. Orisinalitas desain tidak hanya memberikan perlindungan hukum yang lebih kuat, tetapi juga memperkuat reputasi bisnis dalam jangka panjang. Penelusuran merek secara menyeluruh sebelum pendaftaran resmi sangat dianjurkan untuk mencegah potensi sengketa yang dapat merugikan semua pihak.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Tashya Panji Nugraha, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, dan motivasi selama proses penulisan. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Prof. Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Surakarta,

serta seluruh civitas akademika yang telah memberikan dukungan. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan keluarga dan rekan-rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adryani, V., & S.T. Kansil, C. (2020). Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Pengaturan Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Yang Diajukan Dengan Itikad Tidak Baik (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor: 92K/PDT.SUS-HKI/2017). *Jurnal Hukum Adigama* , 3(2).
- Atsil Abigael Wegni, A., Tidar Novi Wulan Suci, U., Tidar Tabina Belinda Putri, U., Tidar Citra Hayu Khatintri, U., Tidar Alamat, U., Kapten Suparman No, J., Magelang Utara, K., Magelang, K., & Tengah, J. (2024). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital: Studi Kasus Sengketa Merek PS Glow dan MS Glow. *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Era Digital: Studi Kasus Sengketa Merek PS Glow Dan MS Glow*, 1(5).
- Christiangie, K., Santoso, B., Saptono, H., Kunci, K., Persamaan, P. ;, Pokoknya, P., & Peradilan, L. (2019). Pedoman Penentuan Persamaan Pada Pokoknya Oleh Lembaga Peradilan Di Indonesia (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 409 K/Pdt. Sus-Hki/2015). *Diponegoro Law Journal*, 8(3).
- Hidayat, I. R. (2023). Analisa Putusan Hakim Terhadap Kasus Starbucks Vs PT Sumatra Tobacoo Trading Company Menggunakan Pendekatan Realisme Hukum Amerika Dan Skandinavia. *JATISWARA*, 38(3). <https://doi.org/10.29303/jtsw.v38i3.519>
- Ibrahim, J. (2006). Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif Bayumedia Publishing. In *Bayumedia Publishing*.
- Jurnal Seni Rupa, V., Rivan Hakim, M., & Ubaidillah, M. (2024). PELANGGARAN KODE ETIK DAN HAK CIPTA MEREK DAGANG “I AM GEPREK BENSU” DAN “GEPREK BENSU.” *Jurnal VisART: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, Vol. 02 No. 01(PELANGGARAN KODE ETIK DAN HAK CIPTA MEREK DAGANG “I AM GEPREK BENSU” DAN “GEPREK BENSU”).
- Marzuki, P. M. (2017). Penelitian Hukum: Edisi Revisi, 13th ed. In *Prenadamedia* (Vol. 151, Number 2).

Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. *Kementerian Sekretariat Negara RI*, (1).

Permata, R. R., safiranita, tasya, & Utama, B. (2019). Tinjauan Kasus Tentang Dilusi Merek Di Indonesia Dan Thailand. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 26(1).
<https://doi.org/10.20885/iustum.vol26.iss1.art1>

Permenkumham 67/2016, Jdih Bpk Ri (2016).

Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Jdih Bpk Ri (2016).

Utama, Y., Pertama, R. R., & Mayana, R. F. (2021). PELINDUNGAN MEREK BERBASIS TINGKAT DAYA PEMBEDA DITINJAU DARI DOKTRIN DILUSI MEREK DI INDONESIA. *ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, 5(1).