



TINJAUAN HUKUM TENTANG KEPEMILIKAN MEREK WARUNG GAMBRENG BUK HESTI DAN WARUNG MAKAN IBU GAMBRENG

Nada Elkhanza Utina¹, Kartika Dewi Irianto²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia

Email: nadaelkhanza64@gmail.com

Abstrak

Merek merupakan identitas usaha yang memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya apabila didaftarkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Penelitian ini membahas sengketa penggunaan kata “Gambrenng” sebagai merek dagang antara Warung Makan Ibu Gambrenng dan Warung Gambrenng Buk Hesti, yang memunculkan persoalan hukum terkait daya pembeda dan penggunaan istilah umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesesuaian penggunaan kata “Gambrenng” sebagai merek dagang berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta menelaah pertimbangan hukum Mahkamah Agung dalam Putusan Nomor 988 K/Pdt.Sus-HKI/2024. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan sifat deskriptif melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata “Gambrenng” merupakan istilah umum yang tidak memiliki daya pembeda yang kuat, sehingga berpotensi menimbulkan sengketa meskipun terdapat tambahan unsur pembeda pada merek tertentu. Penelitian ini menegaskan pentingnya kehati-hatian Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam menilai pendaftaran merek yang mengandung unsur generik serta perlunya pelaku usaha memilih merek yang unik guna menjamin kepastian hukum.

Kata_kunci: *Merek, Keadilan, Kepastian Hukum*

PENDAHULUAN

Kekayaan intelektual merupakan dari properti individu, kekayaan dalam ranaga intelektual ini merupakan kekayaan yang bersifat pribadi. (Irianto, 2024) Hak kekayaan intelektual dapat dikatakan sebagai kekayaan yang tidak berwujud. (Irianto, 2024) Pentingnya perlindungan hukum terhadap merek, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tidak bisa dianggap remeh karena merek merupakan aset berharga yang membedakan produk atau jasa suatu usaha dari pesaing. Perlindungan hukum memastikan bahwa merek UMKM tidak digunakan atau dicuri oleh pihak lain tanpa izin, sehingga menghindari kerugian ekonomi dan reputasi. Dengan mendaftarkan merek, UMKM mendapatkan hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut, serta dapat mengambil tindakan hukum jika terjadi pelanggaran, seperti pemalsuan atau peniruan. Selain itu, merek yang terlindungi hukum meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih profesional dan terjamin kualitasnya. Perlindungan merek juga memudahkan UMKM dalam memperluas pasar, baik secara nasional maupun internasional, karena merek terdaftar dapat dilisensikan atau dijadikan waralaba. Tanpa perlindungan hukum, UMKM rentan kehilangan identitas bisnisnya akibat pembajakan, yang dapat mengganggu stabilitas usaha. Di sisi lain, merek yang kuat dan terlindungi dapat menjadi daya tarik investor atau mitra bisnis,



membantu UMKM berkembang lebih pesat. Dalam persaingan pasar yang ketat, merek terdaftar juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga terkait harus terus mendorong UMKM untuk memahami pentingnya pendaftaran merek dan mempermudah prosesnya. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya melindungi hak UMKM tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di sektor usaha kecil dan menengah. Perlindungan hukum terhadap merek dagang merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, terutama di Indonesia yang memiliki keragaman usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai alat untuk membedakan produk atau jasa suatu usaha dari pesaingnya. (Agung, 2012)

Permulaan kasus ini berawal ketika Tuyem, pemilik usaha kuliner, mendaftarkan merek "Warung Makan Ibu Gambreng" secara resmi pada 7 Januari 2010 dengan nomor IDM 000231326 untuk melindungi usahanya di bidang makanan dan minuman. Pendaftaran ini memberinya hak eksklusif atas penggunaan merek tersebut. Hubungan bisnis antara Tuyem dan Tergugat (Mujiat, Surati, dan lainnya) terjalin melalui perjanjian waralaba yang dibuat di hadapan notaris pada 14 Februari 2021. Dalam perjanjian tersebut, Tergugat I dan II (Mujiat dan Surati) diberikan hak menggunakan merek milik Tuyem dengan kompensasi Rp12 juta pertahun, yang menunjukkan bahwa mereka sepenuhnya menyadari kepemilikan merek tersebut.

Namun, sebelum perjanjian waralaba ini, Tergugat mencoba mendaftarkan merek-merek "Anak Bu Gambreng" pada 2015 tetapi selalu ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Upaya terakhir mereka adalah mendaftarkan merek "Nasi Gambreng Bu Esti" pada 21 Juni 2021 dengan nomor IDM 001083968, yang masih mengandung unsur dominan "Gambreng" yang sangat mirip dengan merek Tuyem.

Artinya jika dilihat dari kacamata tujuan hukum ada ketidakpastian hukum. Nilai dasar hukum yang dikembangkan oleh gustav radbruch terdapat tiga nilai yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. (Bernard L Tanya, 2013) Cara melihat tiga nilai dasar tersebut dapat di lihat dengan berbagai interpretasi yang luas, apakah melihat nilai dasar berdasarkan kepada hierarki terlebih dahulu dari keadilan sampai kepada kepastian atau bisa dilihat dari kepastian hukum terlebih dahulu baru pada tataran penegakan hukum menggunakan pendekatan keadilan dan kemanfaatan. Dalam hal ini terkait dengan kepastian hukum yang menyangkut tergugat tidak adanya kepastian hukum.

Permasalahan hukum utama dalam kasus ini adalah terkait dengan kepemilikan merek pada dasarnya memiliki sifat eksklusif yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis pada pasal 1 ayat 5 yang menyatakan bahwa "*Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri -Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.*" Kemudian merek yang tidak dapat didaftarkan dan ditolak berada pada pasal 20 huruf e dan f tidak memiliki daya pembeda dan/atau merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum. Permasalahan ini sangat kontras apa yang dikatakan dengan Undang-Undang adalah Hukumnya hukum. Secara substansi hukum jelas bahwa merek yang dilarang adalah tidak memiliki pembeda dan nama umum. Berikut penulis sajikan perbedaan merek antara kedua belah pihak.



Merek Milik Tergugat	Merek Milik Penggugat
	

Tampak jelas bahwa secara pasal 20 huruf e keduanya memiliki pembeda yang sangat jauh dari komposisi warna, logo yang digunakan dan corak yang tampak. Secara nama misalnya, bahwa nama gambreng merupakan nama umum yang digunakan. Dalam penjelasan pasal 20 huruf f Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis menyatakan “ Yang dimaksud dengan “nama umum” antara lain Merek “rumah makan” untuk restoran, Merek “warung kopi” untuk kafe. Adapun “lambang milik umum” antara lain “lambang terkorak untuk barang berbahaya, lambang “tanda racun” untuk bahan kimia, “lambang sendok dan garpu” untuk jasa restoran.” Pandangan Lawrence Friedman jika dikorelasikan Dalam kasus ini, struktur hukum tercermin dari peran DJKI dan pengadilan dalam menyelesaikan sengketa. (Nidzom Muhib, 2023) Substansi hukum dapat dilihat dari penerapan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. (Muninggar Roro Ajeng, 2024)

Suyud margono mengatakan berpendapat misalnya kata yang ada kemiripan karena sering digunakan. Ia mencontohkan merek mahkota. Dalam kenyataannya ada mahkota istana, ada mahkota putri, mahkota dewa, ada mahkota putra. Ini untuk membedakan jenis barang, waktu saat pendaftaran merek, tidak boleh ia milik umum, generik, yang generik ini yang digunakan secara khalayak misalnya tanda uang rupiah, us dollar, nah itu terlalu generik. Tapi kata-kata merek tulisan, maka tulisan itu yang dilindungi. Kalaupun merek tulisan yang dilindungi adalah tulisan.

frasa gambreng ini sebenarnya tidak hanya digunakan di Lampung, namun juga digunakan di Banyuwangi yang berarti cengeng. Sedangkan dalam Bahasa Sunda, Gambreng berarti riweh atau ribet. (Muninggar Roro Ajeng, 2024) Gambreng dalam permainan hompimpa alayum gambreng, gambreng itu sendiri mengandung makna ajakan untuk bermain atau sebagai pengingat agar siap memulai permainan (Lukman, 2025). Artinya dalam hal ini frasa Gambreng sudah jelas memiliki frasa umum yang tentu boleh digunakan oleh tergugat.

Kesamaan pada hakikatnya adalah kesamaan antar merek yang disebabkan oleh unsur-unsur dominan yang memberikan kesan kesamaan dalam bentuk, penempatan, penulisan, dan kombinasi unsur-unsur, serta bunyi. Pada hakikatnya, unsur-unsur persamaan terdiri atas bentuk, penempatan, penulisan atau kombinasi unsur-unsur dan/atau bunyi ujaran (Irianto R. F., 2025).

Urgensi penelitian dan celah hukum yang perlu dikaji jika berkaca kepada Lawrence M. Friedman, hukum merupakan suatu sistem yang hidup (*living system*) yang terdiri dari tiga



elemen utama, yaitu struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum. Struktur hukum mengacu pada kerangka institusional yang menjalankan hukum, seperti lembaga peradilan dan badan legislatif. Substansi hukum mencakup aturan dan norma hukum yang tertulis, seperti undang-undang. (Morajaya, 2023) Sementara itu, budaya hukum merupakan aspek paling krusial karena berkaitan dengan nilai, sikap, dan keyakinan masyarakat terhadap hukum. Friedman menekankan bahwa efektivitas hukum sangat bergantung pada penerimaan dan kepatuhan masyarakat. (Virhani, 2021)

Sementara itu, budaya hukum terlihat dari pemahaman pelaku mengenai pentingnya pendaftaran merek serta respons masyarakat terhadap permasalahan tersebut. (Desky, 2014) Friedman berpendapat bahwa hukum harus responsif terhadap perubahan sosial, sehingga dalam kasus sengketa merek dagang, hukum tidak hanya harus adil secara normatif tetapi juga sesuai dengan nilai dan praktik bisnis di masyarakat. (Desky, 2014) untuk memahami dinamika hukum dalam kasus ini, sekaligus menegaskan pentingnya harmonisasi antara aturan hukum, institusi penegak hukum, Menjadi menarik untuk dikaji karena menyangkut prinsip-prinsip hukum merek, seperti asas *first to file* (hak bagi yang mendaftarkan pertama kali) dan asas *first to use* (hak bagi yang menggunakan lebih dulu di pasar). (Abdurahman, 2020) Serta permasalahan frasa dominan dalam undang-undang merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu prosedur untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. (Husaini, 2008) Sedangkan metodologi merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya penelitian bertujuan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang keadaan yang menjadi objek penelitian. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif yaitu pengumpulan materi atau bahan penelitian yang ditujukan pada dokumen tertulis. (Ishaq, 2017) Sumber Data Dan Bahan Hukum terdiri dari Bahan hukum primer yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Bahan hukum sekunder yaitu Bahan-bahan hukum sekunder terdiri dari buku referensi, jurnal, tesis dan disertasi terkait dengan kepemilikan merek. Terakhir Bahan hukum tersier, Bahan ini merupakan bahan non hukum yang terdiri dari kamus, ensiklopedia, berita dari media yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang merek dan indikasi geografis. Teknik Pengumpulan Data, Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu dengan cara membaca, menelaah, mengutip, dari bahan-bahan hukum yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regulasi Tentang Penjelasan Merek Yang Tidak Boleh Didaftarkan Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.

Merek merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis dan kekayaan intelektual karena berfungsi sebagai identitas pembeda suatu produk atau jasa. Di Indonesia, pendaftaran merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek 2016). Salah satu hal krusial dalam UU ini adalah pengaturan mengenai merek yang tidak boleh didaftarkan, termasuk merek yang menggunakan nama umum atau



istilah deskriptif. Pembatasan ini bertujuan untuk melindungi kepentingan publik, mencegah monopoli atas istilah generik, dan memastikan persaingan usaha yang sehat.

Menurut Pasal 20 dan Pasal 21 UU Merek 2016, terdapat beberapa kategori merek yang tidak diperbolehkan untuk didaftarkan. Larangan ini dibagi menjadi dua kelompok utama. Pertama, larangan berdasarkan pertentangan dengan norma (Pasal 20) dimana merek tidak boleh didaftarkan jika mengandung unsur yang bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. (Zulkifar, 2024) Merek tidak boleh didaftarkan jika hanya terdiri atas nama umum atau deskripsi barang/jasa yang dimohonkan. Contohnya merek "Sepatu Kulit" untuk produk alas kaki berbahan kulit yang dianggap terlalu umum. Merek yang tidak memiliki kekhasan atau daya pembeda juga dilarang seperti merek "Cepat" untuk jasa pengiriman ekspres yang dianggap terlalu deskriptif.

Penggunaan istilah generik atau nama umum dalam pendaftaran merek seringkali menjadi perdebatan karena dapat memengaruhi persaingan bisnis dan hak konsumen. Merek generik adalah istilah yang lazim digunakan untuk menggambarkan suatu kategori produk/jasa seperti "Gula Pasir" atau "Kopi Hitam". Masalah hukumnya adalah pendaftaran merek generik dapat menghambat pelaku usaha lain yang ingin menggunakan istilah yang sama. Contoh kasusnya jika seseorang mendaftarkan merek "Nasi Goreng" untuk usaha kuliner, maka pedagang lain tidak bisa menggunakan istilah tersebut secara bebas. Sebaliknya, merek distingtif adalah merek yang memiliki keunikan sehingga mudah dikenali seperti "McDonald's" atau "Kopi Kenangan" yang memiliki kekuatan hukum lebih kuat karena tidak tumpang tindih dengan istilah umum. (Perdana, 2017)

Dampak ekonomi dan persaingan usaha dari pendaftaran merek generik cukup signifikan. Jika suatu perusahaan berhasil mendaftarkan merek generik, ia dapat memonopoli penggunaan kata tersebut sehingga menghambat kompetisi. Contoh nyatanya adalah kasus merek "Bakso Malang" yang sempat diperebutkan karena dianggap sebagai nama masakan umum, bukan merek dagang spesifik. Selain itu, merek generik yang terdaftar dapat menyesatkan konsumen dengan memberi kesan bahwa produk tersebut satu-satunya di pasaran. (Yolanda Precilia, 2016)

Pemilik merek generik juga menghadapi berbagai risiko hukum. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) berwenang menolak merek yang dianggap

terlalu umum. Pihak ketiga dapat mengajukan pembatalan merek jika terbukti generik berdasarkan Pasal 72 UU Merek 2016. Contohnya merek "Es Teh" untuk minuman teh dingin dapat dibatalkan karena merupakan istilah umum.

Beberapa kasus di Indonesia menunjukkan bagaimana pengadilan menangani sengketa merek generik. Dalam kasus "Bakso President" vs "Bakso Presiden", salah satu pihak mendaftarkan "Bakso President" sementara yang lain menggunakan "Bakso Presiden". Pengadilan memutuskan bahwa kedua frasa terlalu mirip dan bersifat deskriptif sehingga tidak bisa dimonopoli. Kasus lain adalah "Indomie" (merek terdaftar) vs "Mie Sedap" dimana "Indomie" dianggap sebagai merek kuat karena memiliki keunikan, sementara "Mie Sedap" juga lolos pendaftaran karena tidak sepenuhnya generik. Berbeda jika ada merek seperti "Mie Instan" yang pasti ditolak karena terlalu umum.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa UU Merek 2016 secara tegas



melarang pendaftaran merek generik untuk menjaga persaingan usaha yang adil. Merek harus memiliki daya pembeda agar dapat dilindungi secara hukum. Pelaku usaha harus kreatif dalam menciptakan merek yang unik, bukan sekadar menggunakan istilah umum.

Regulasi tentang larangan pendaftaran merek generik dalam UU Merek 2016 merupakan langkah penting untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat. Dengan memahami aturan ini, pelaku usaha dapat menghindari sengketa hukum dan membangun merek yang kuat serta legal.

Kemudian tahapan untuk mendaftarkan sebuah merek dagang melalui platform online dengan tahapan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1: sumber www.dgip.go.id

Analisis Penggunaan Merek Warung Gambreng Buk Hesti Dan Warung Makan Ibuk Gambreng Berdasarkan Undang-Undang Merek

Dalam dunia usaha, merek merupakan aspek penting yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya. Di Indonesia, perlindungan terhadap merek diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Salah satu syarat utama agar suatu merek dapat didaftarkan dan dilindungi secara hukum adalah bahwa merek tersebut harus memiliki daya pembeda, artinya tidak boleh bersifat generik atau terlalu umum. Dalam konteks ini, penggunaan nama seperti "Gambreng" dalam merek "Warung Gambreng Buk Hesti" dan "Warung Makan Ibuk Gambreng" perlu dikaji lebih mendalam untuk menentukan apakah kedua merek tersebut memenuhi syarat berdasarkan undang-undang yang berlaku.

Kata "Gambreng" atau variasinya seperti "Gambreng" merupakan istilah yang cukup umum dalam bahasa Jawa maupun bahasa Indonesia sehari-hari. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan tekstur renyah pada makanan, terutama gorengan atau kerupuk. Sebagai contoh, orang sering menyebut "kerupuk gambreng" untuk merujuk pada kerupuk yang digoreng hingga renyah. Karena sifatnya yang generik dan sudah menjadi bagian dari kosakata umum, penggunaan kata "Gambreng" sebagai merek tunggal tanpa kombinasi dengan unsur lain yang lebih khas berpotensi menimbulkan masalah dalam pendaftaran merek. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 20 ayat (1) huruf b UU No. 20 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan jika mengandung unsur yang telah menjadi milik umum atau bersifat deskriptif terhadap barang/jasa yang ditawarkan.



Jika ditilik lebih rinci kedua merek yang menjadi objek analisis ini. Pertama, “Warung Gambreng Buk Hesti” terdiri dari tiga unsur, yaitu kata “Warung” yang bersifat umum, “Gambreng” sebagai varian dari “Gambreng,” dan “Buk Hesti” yang kemungkinan merujuk pada nama seseorang. Dalam perspektif hukum merek, penggunaan nama orang seperti “Buk Hesti” dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Jika “Buk Hesti” adalah nama asli atau nama yang memiliki karakter unik, maka kombinasi “Gambren” dengan “Buk Hesti” dapat menciptakan identitas merek yang cukup khas untuk memenuhi syarat pendaftaran. Dengan kata lain, meskipun “Gambren” sendiri bersifat umum, penambahan nama orang dapat memperkuat daya pembeda merek tersebut sehingga lebih mungkin untuk diterima oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Kedua merek “Warung Makan Ibuk Gambreng” juga terdiri dari beberapa unsur, yaitu “Warung Makan” yang bersifat generik, “Ibuk” yang merupakan sebutan umum (mirip dengan “Ibu”), dan “Gambreng” yang, seperti telah dijelaskan sebelumnya, merupakan istilah umum untuk makanan renyah. Dalam kasus ini, baik “Ibuk” maupun “Gambreng” tidak memiliki daya pembeda yang kuat karena keduanya merupakan kata yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Tanpa adanya elemen tambahan yang lebih unik, seperti nama orang atau lokasi tertentu, merek ini berisiko ditolak saat pendaftaran karena dianggap tidak memenuhi syarat keunikan sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 UU Merek.

Selain persoalan pendaftaran merek, penggunaan nama yang mirip atau mengandung unsur umum juga dapat menimbulkan potensi sengketa di kemudian hari. Misalnya, jika salah satu dari kedua warung ini sudah lebih dulu mendaftarkan mereknya dan memiliki hak eksklusif berdasarkan Pasal 21 UU Merek, maka pihak lain dapat menggugat jika dianggap menggunakan merek yang sama atau mirip sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Sengketa semacam ini sering terjadi dalam dunia usaha, terutama ketika merek yang digunakan masih berada dalam kategori deskriptif atau terlalu dekat dengan istilah umum.

Untuk menghindari masalah hukum di masa depan, ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh pemilik “Warung Gambren Buk Hesti” dan “Warung Makan Ibuk Gambreng.” Pertama, sangat disarankan untuk melakukan pendaftaran merek sesegera mungkin. Proses pendaftaran ini meliputi pengecekan di database DJKI untuk memastikan tidak ada merek serupa yang sudah terdaftar sebelumnya. Jika ternyata ada merek yang mirip, pemilik usaha perlu mempertimbangkan untuk memodifikasi merek mereka dengan menambahkan unsur-unsur pembeda seperti nama lokasi, inisial, atau elemen grafis yang membuat merek tersebut lebih unik.

Kedua, jika Warung Gambren Buk Hesti ingin memperkuat posisi hukumnya, pemilik bisa mempertahankan kombinasi Gambreng dan Buk Hesti sambil memastikan bahwa Buk Hesti benar-benar merujuk pada identitas yang spesifik, misalnya nama pemilik atau figur tertentu. Sementara itu, “Warung Makan Ibuk Gambreng” mungkin perlu melakukan perubahan, seperti menambahkan nama orang atau nama tempat, agar mereknya tidak hanya mengandalkan kata-kata umum yang sulit dilindungi secara hukum.

Ketiga, selain pendaftaran merek, pemilik usaha juga dapat memperkuat identitas merek mereka melalui elemen visual seperti logo, warna, atau slogan yang khas. Dengan cara ini, meskipun unsur kata dalam merek masih mengandung istilah umum, kesan secara keseluruhan dapat menjadi lebih unik dan mudah dikenali oleh konsumen.



Secara keseluruhan, analisa ini menunjukkan bahwa penggunaan nama umum seperti “Gambreng” dalam sebuah merek memang memiliki tantangan tersendiri dari segi hukum. Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat—seperti kombinasi dengan nama orang atau elemen pembeda lainnya—sebuah merek tetap dapat memenuhi syarat perlindungan hukum. Bagi pelaku usaha, memahami aturan main dalam pendaftaran merek bukan hanya penting untuk menghindari sengketa, tetapi juga untuk membangun identitas bisnis yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

Oleh karena itu, pemilik Warung Gambren Buk Hesti dan Warung Makan Ibuk Gambreng disarankan untuk berkonsultasi lebih lanjut dengan ahli hukum

kekayaan intelektual atau lembaga terkait seperti DJKI sebelum memutuskan pendaftaran merek. Langkah ini akan membantu mereka memastikan bahwa merek yang digunakan tidak hanya *catchy* di mata konsumen, tetapi juga aman dari segi hukum dan dapat dilindungi secara penuh sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan demikian, mereka dapat fokus pada pengembangan usaha tanpa khawatir menghadapi masalah hukum di kemudian hari.

Berbeda dengan halnya dengan putusan mahakama agung nomor 988 yang memenangkan penggugat sebagai pemegang merek gambreng maka implikasinya adalah frasa umum yang melekat yaitu “gambreng” dapat digunakan padahal secara leterlek jelas daftar merek, yang tidak boleh didaftarkan, hakim merupakan hukum yang berbicara. (Kartika Dewi Irianto, 2023) Jika dikaitkan dengan sistem hukum eropa kontinental, maka hakim hanyalah corong dari undang-undang.

Penting untuk diingat bahwa merek yang kuat tidak hanya tentang nama yang mudah diingat, tetapi juga tentang kepatuhan terhadap regulasi dan kemampuan untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam kasus “Gambreng,” meskipun kata ini memiliki daya tarik tersendiri karena familiar di telinga masyarakat, nilai hukumnya akan sangat tergantung pada bagaimana kata tersebut dikombinasikan dengan unsur-unsur lain yang lebih khas dan dapat dilindungi. Dengan pendekatan yang cermat dan sesuai aturan, kedua warung ini dapat mengoptimalkan potensi.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kata Gambreng sebagai merek dagang pada Warung Gambreng Buk Hesti dan Warung Makan Ibu Gambreng menimbulkan masalah hukum karena istilah tersebut bersifat umum dan tidak memiliki daya pembeda yang kuat menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek. Meskipun Warung Gambreng Buk Hesti memiliki unsur pembeda dari nama Buk Hesti, dominasi kata Gambreng yang generik tetap berisiko menimbulkan sengketa, sementara Warung Makan Ibu Gambreng dinilai terlalu umum karena kombinasi kata-kata yang lazim digunakan.

Bahwa menggaris bawahi pentingnya kepatuhan terhadap asas *first to file* dan *first to use* dalam pendaftaran merek, serta perlunya DJKI lebih ketat dalam mengevaluasi merek-merek yang mengandung unsur generik. Bagi pelaku UMKM, temuan ini menekankan pentingnya memilih merek yang unik dan khas, menghindari kata-kata umum, serta berkonsultasi dengan ahli HKI untuk memastikan perlindungan hukum yang optimal, sehingga dapat tercipta iklim usaha yang adil dan pasti secara hukum.



DAFTAR PUSTAKA

- Irianto, K. D. (2024). *pengantar hukum hak kekayaan intelektual*. padang: CV. Gita Lentera .
- Agung, S. (2012). Permasalahan Yuridis yang Timbul Terkait Merek Terkenal. *Jurnal Mimbar Hukum*, 30-45.
- Bernard L Tanya, Y. N. (2013). *Teori Hukum dan Strategi Tertib* . Yogyakarta: Genta Publishing.
- Nidzom Muhib, E. R. (2023). Penyelesaian Masalah Pemboncengan Reputasi Terhadap Merek Terkenal Menurut Teori Friedman. *Ensiklopedia Of Journal*, 78-90.
- Muninggar Roro Ajeng, N. Y. (2024). Peranan Hukum Merek UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Lex Phaenomeom*, 123-145.
- Lukman, A. (2025). Makna Simbolik Permainan Olahraga Tradisional Hompimpa Serta Manfaatnya Bagi Pendidikan Karakter Anak. *Jurnal Smart Society ADPERTISI*, 145-165.
- Irianto, R. F. (2025). Analysis of Rejection of Trademark Registration due to Substantial Similarities in Trademarks. *Journal of Scientific Research Education and Technology*, 274-287.
- Morajaya, D. R. (2023). Penerapan TRIPs Agreement Berdasarkan Perspektif Sociological Jurisprudence dan Efektifitas Hukum. *Jatiwarsa*, 90-115.
- Virhani, M. R. (2021). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Nama Dominan Di Interner. *masyarakat telematika dan informasi* , 25-35.
- Desky, H. (2014). Keterhubungan Konsep Hukum Merek dan Hukum Nama Domain. *Lex Stratum*, 56-68.
- Abdurahman, H. (2020). asas first to file principal dalam kasus hak merek nama terkenal benu. *Jurnal Aktualita* , 340-355.
- Husaini, U. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Akasara.
- Ishaq. (2017). *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi*. Bandung: Alfabeta.
- Zulkifar, A. S. (2024). *Hukum Kontrak Bisnis*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Perdana, K. (2017). Kelemahan Undang-Undang Merek Dalam Hal Pendaftaran (studi putusan sengketa merek). *Jurnal Privat Law*, 67-89.
- Yolanda Precilia, B. S. (2016). Analisis Yuridis Pendaftaran Merek Deskriptif yang Menjadi Merek Generik. *Diponogoro Law Journal*, 111-136.
- Kartika Dewi Irianto, A. S. (2023). Pelaksanaan Perjanjian Pembiayaan Multiguna Dengan Cara Pembelian Pemnayaran Secara Angsuran Dengan Jaminan Fidusia (studi putusan nomor 24/pdt. GS/2020/PN/Pti). *Pagaruyuang law journal*, 56-76.