

PERLINDUNGAN MEREK DAGANG DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK DALAM STUDI KASUS PELANGGARAN MEREK DI INDONESIA

Andi¹, Selamat Lumban Gaol²

Faculty Of Law, Air Marshal Suryadarma University

Email : khoe.andi@gmail.com¹, [selamatgaol@gmail.com](mailto:salamatgaol@gmail.com)

Citation: Anastasia Lirina., Selamat Lumban Gaol. Perlindungan Merek Dagang Dalam Perdagangan Elektronik Dalam Studi Kasus Pelanggaran Merek Di Indonesia. *LEX LAGUENS: Jurnal Kajian Hukum dan Keadilan* 3.2.2025. 104-119

Submitted: 01-06-2025 **Revised:** 01-07-2025 **Accepted:** 01-08-2025

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah meningkatkan dinamika bisnis digital, tetapi juga menimbulkan tantangan baru dalam perlindungan hukum terhadap merek dagang. Pelanggaran merek dagang dalam transaksi daring semakin marak, baik dalam bentuk penggunaan merek tanpa izin, pemalsuan produk, maupun praktik penyesatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas perlindungan merek dagang dalam perdagangan elektronik di Indonesia, mengidentifikasi faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran, serta mengevaluasi mekanisme penegakan hukum yang berlaku. Penelitian ini menggunakan metode yuridis-normatif dengan pendekatan studi kasus terhadap beberapa kasus pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia. Data diperoleh dari studi dokumen hukum, studi kasus pelanggaran merek, serta analisis kebijakan perlindungan merek yang diterapkan oleh platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat regulasi yang mengatur perlindungan merek dagang, seperti Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Jo. Perpu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, Jo. UU No. 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Pertama Atas Undang Undang No. 11 Tahun 2008, Jo Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang Undang No. 11 Tahun 2008, serta Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, masih terdapat celah dalam implementasi hukum yang memungkinkan pelanggaran tetap terjadi. Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan penguatan koordinasi dan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia platform *e-commerce* dalam menciptakan sistem pengawasan yang lebih efektif. Selain itu, beberapa langkah strategis yang dapat diambil mencakup peningkatan pengawasan oleh otoritas terkait, optimalisasi peran platform *e-commerce* dalam menyaring dan menindak akun pelanggar, serta edukasi hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Dengan pendekatan yang lebih proaktif, diharapkan perlindungan merek dagang dalam perdagangan elektronik di Indonesia dapat lebih efektif dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak serta pula peningkatan kesadaran hukum bagi pelaku usaha dan konsumen juga menjadi faktor penting dalam upaya perlindungan merek dagang di era digital. Dengan perbaikan dalam sistem perlindungan merek, diharapkan *e-commerce* di Indonesia dapat berkembang secara lebih adil dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Perlindungan Merek, Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) dan Pelanggaran Merek.

Abstract

The development of electronic commerce (*e-commerce*) in Indonesia has increased the dynamics of digital business, but also posed new challenges in the legal protection of trademarks. Trademark infringement in online transactions is increasingly prevalent, whether in the form of unauthorised use of trademarks, product counterfeiting, or consumer misleading practices. This study aims to analyse the effectiveness of trademark protection in electronic commerce in Indonesia, identify the factors causing infringement, and evaluate the applicable law enforcement mechanism. This research uses a juridical-normative method with a study case approach to several cases of trademark infringement that occurred in Indonesia. Data is obtained from the study of legal documents, study case of trademark infringement, as well as analysis of trademark protection policies applied by *e-commerce* platforms. The results show that although there are regulations governing trademark protection, such as Law No. 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications. Government Regulation in Lieu of Law No. 2 of 2022 on Job Creation. Law No. 6 of 2023 on Determination of Government Regulation in Lieu of Law No. 2 of 2022 on Job Creation become Law, and Law No. 11 of 2008 on Trading Through Electronic Systems. Law No. 19 of 2016 on First Amendment to the Law No. 11 of 2018. Law No. 1 of 2024 on Second

Amendment to the Law No. 11 of 2018, and also Government Regulation No. 80 of 2019 on Trading Through Electronic Systems, there are still loopholes in the implementation of the law that allow violations to continue to occur. As a solution, this study recommends strengthening coordination and synergy between the government, businesses, and e-commerce platform providers in creating a more effective monitoring system. In addition, some strategic steps that can be taken include increasing supervision by relevant authorities, optimising the role of e-commerce platforms in filtering and taking action against infringing accounts, and legal education for businesses and consumers. With a more proactive approach, it is expected that trademark protection in electronic commerce in Indonesia can be more effective and provide legal certainty for all parties as well as increasing legal awareness for businesses and consumers is also an important factor in trademark protection efforts in the digital era. With improvements in the trademark protection system, it is expected that e-commerce in Indonesia can develop more fairly and sustainably.

Keyword : Trademark Protection, Electronic Commerce (E-Commerce) and Trademark Infringement.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini begitu pesat, pelaku usaha dalam melakukan transaksi bisnisnya telah memanfaatkan teknologi informasi. Kehadiran internet sebagai hasil revolusi teknologi informasi membawa dampak besar bagi peradaban manusia. Terbukanya akses terhadap berbagai informasi menggiring pemikiran manusia untuk berpikir lebih praktis. Begitu pula dalam transaksi perdagangan yang dulu hanya dilakukan secara tatap muka (*face to face*), kini hadir konsep transaksi perdagangan melalui elektronik. Teknologi informasi telah merubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan sehingga bermunculan peluang bisnis-bisnis baru.

Perdagangan atau transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilangsungkan secara elektronik (*E-commerce*). *Electronic commerce (E-commerce)* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Dan *E-commerce* juga merupakan rangkaian dari suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang diselenggarakan secara elektronik.

Dalam bisnis perdagangan transaksi elektronik (*e-commerce*) dinilai lebih efektif dalam melakukan transaksi-transaksi bisnis dan mempunyai jangkauan yang lebih luas dalam memperkenalkan atau memasarkan suatu produk. Hal ini dinilai sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha dibandingkan transaksi tradisional yang segala sesuatunya dilaksanakan dengan menggunakan dokumen kertas. Dengan kata lain, transaksi-transaksi tersebut merupakan *paper based transaction*. Apabila terjadi sengketa di antara pihak yang bertransaksi maka dokumen-dokumen kertas itulah yang akan diajukan sebagai bukti oleh masing-masing pihak untuk memperkuat posisi hukum masing-masing. Sedangkan hal ini berbeda sekali dengan transaksi *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* adalah *paperless transaction*. Dokumen-dokumen yang dipakai bukanlah *paper document*, melainkan *digital document*. Seperti

dikemukakan oleh Toh See Kiat, bahwa “sampai bukti tersebut di “*printed out*” di dalam *hard copy*, bukti dari suatu komputer mudah sekali menghilang, mudah diubah tanpa dapat dilacak kembali, tidak berwujud, dan sulit dibaca”.¹ Jadi dengan kata lain bukti bahwa bukti komputer sulit dipastikan akan keotentikannya sebab mudah sekali dihilangkan atau dirubah keabsahannya.

Perdagangan elektronik atau e-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat nasional maupun global. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mengubah pola perilaku konsumen dan cara pelaku usaha menjalankan bisnis. Di Indonesia, *e-commerce* menjadi sektor yang sangat signifikan dalam perekonomian digital, dengan potensi besar yang terus berkembang, baik dalam transaksi barang, jasa, maupun konten digital. Salah satu aspek penting dalam *e-commerce* adalah merek dagang, yang menjadi simbol identitas suatu produk atau layanan. Merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan bagi konsumen, tetapi juga sebagai aset yang sangat berharga bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek dagang menjadi sangat penting untuk mencegah penyalahgunaan dan pelanggaran yang dapat merugikan pemilik merek dan konsumen.

Hak merek merupakan aset penting bagi perusahaan karena merek mencerminkan identitas dan reputasi produk atau jasa di mata konsumen.² Perlindungan terhadap hak merek tidak hanya melindungi pemilik merek dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain tetapi juga melindungi konsumen dari produk palsu yang dapat merugikan mereka secara finansial dan kesehatan. Merek juga merupakan suatu bagian yang penting dalam Kekayaan Intelektual di Indonesia bagi penggunaan pada merek dengan barang dan produk dalam memproduksi serta bisa peningkatan dalam menggunakan periklanan dan juga pemasaran. Maka dengan ini publik sering menggunakan *e-commerce* ini menjadi sebuah yang memiliki kualitas ataupun reputasi ini sebagai barang yang sangat berharga yang juga sangat penting bagi suatu komersial yang juga membantu dengan munculnya suatu merek, serta juga dapat membuat harga dan juga dapat meningkatkan suatu nilai produk menjadi bernilai.

Pelanggaran merek dagang dalam perdagangan elektronik semakin marak, baik dalam bentuk pemalsuan produk, penggunaan merek tanpa izin, hingga penipuan yang melibatkan

¹ Toh See Kiat, *Law of Telematic Data Interchange*, Singapore: Butterworths Asia, 1992, p. 244.

² I. Sheilindry, “Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kontrak Bisnis Elektronik Atas Pemegang Hak Merek Dagang”, *Jurnal Simbur Cahaya*, Vol. 28 No. 2, 2021.

identitas merek yang terkenal. Meskipun Indonesia telah memiliki regulasi yang mengatur perlindungan merek melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta beberapa aturan terkait *e-commerce*, pelanggaran merek tetap menjadi isu yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha. *E-commerce* meskipun memberikan banyak kemudahan, juga menimbulkan berbagai tantangan dalam perlindungan hak merek. Salah satu tantangan terbesar adalah proliferasi produk palsu dan barang tiruan yang dapat dijual dengan mudah di *e-commerce*. Penjual dapat dengan cepat membuat akun baru dan memposting produk yang melanggar hak merek tanpa memerlukan verifikasi yang ketat. Akibatnya pemilik merek sering kali menghadapi kesulitan dalam mengawasi dan menindak pelanggaran merek yang terjadi secara masif dan cepat.³

Di sisi lain, sistem hukum di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menanggulangi pelanggaran merek yang terjadi di dunia maya, di mana batasan ruang dan waktu menjadi lebih kabur. Proses penegakan hukum terhadap pelanggaran merek di dunia maya tidak selalu efektif, karena kurangnya koordinasi antara pihak berwenang, keterbatasan sumber daya, serta karakteristik transaksi elektronik yang sulit dilacak. Meskipun ada regulasi yang kuat, implementasi dan penegakan hukum sering kali menghadapi kendala. Pemilik merek harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memantau dan mengajukan klaim terhadap pelanggaran yang terjadi.⁴

Perlindungan Hak Merek di Era Digital saat ini membawa banyak keuntungan bagi perdagangan, termasuk akses yang lebih mudah ke pasar global. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan baru dalam perlindungan hak merek. Tantangan-tantangan tersebut meliputi:⁵

a. Penyebaran Produk Palsu.

Kemudahan akses dan anonimitas di internet memungkinkan penyebaran produk palsu secara cepat dan luas. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain sering kali menjadi tempat peredaran produk-produk ini.

b. Pemantauan dan Penegakan Hukum.

³ A. I. Shaleh and S. Trisnabilah, "Perlindungan Hukum Terhadap Persamaan Merek Untuk Barang Atau Jasa Yang Sejenis: Studi Merek Bossini", *Judicial Review*, Vol. 22 No. 2, 2020, p. 291.

⁴ . Makkawaru, *Hak Kekayaan Intelektual Seri Hak Cipta, Paten, dan Merek*, 2021.

⁵ D. Serlia, "Perlindungan Hukum Terhadap Produk Usaha Kecil Melalui Hak Merek Untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Masyarakat", *Eksaminasi Jurnal Hukum*, Vol. 1 No. 1, 2021, p. 66.

Memantau dan menindak pelanggaran hak merek di dunia digital memerlukan teknologi dan sumber daya yang lebih canggih. Pemilik merek harus terus memantau berbagai platform dan menggunakan metode digital untuk mendeteksi pelanggaran.

c. Kerjasama dengan Platform Digital.

Platform digital juga memiliki peran penting dalam perlindungan hak merek. Mereka harus memiliki kebijakan yang tegas dalam menangani laporan pelanggaran hak merek dan melakukan penghapusan produk yang melanggar.

Maka untuk itu, perlindungan hak merek menjadi semakin kompleks karena perkembangan teknologi yang pesat dan maraknya perdagangan elektronik.⁶ *Platform market place* menjadi salah satu medium utama bagi transaksi jual beli online, yang membawa tantangan baru dalam melindungi hak merek.

Dasar Hukum merupakan ketentuan peraturan perundang-undangan yang menerapkan suatu tindakan atau penyelenggaraan oleh orang atau badan, agar dapat diketahui batasan, posisi dan sanksinya.⁷ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 dengan sistem konstitutif, artinya pendaftaran merek di Indonesia bersifat wajib. Karena perlindungan terhadap merek harus didaftarkan. Undang-undang tersebut berlaku sampai dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang perubahan atas UU No. 19/1992, kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Jo. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, Jo. Perpu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, Jo. UU No. 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. serta Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Pertama Atas Undang Undang No. 11 Tahun 2008, Jo Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang Undang No. 11 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Elektronik.

Pasal 21 ayat (6) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 di mana merek yang baru diajukan apabila memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek yang telah terdaftar maka merek itu ditolak. Bahwa Indonesia menganut sistem konstitutif, jadi

⁶ A. Bakir and A. Fageh, "Hak Merek Dagang Perspektif Perundangan dan Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 3, 2023, p. 4533.

⁷ N. P. Pangestu, "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek dan Konsumen Terhadap Barang Tiruan di E-Commerce", *Jurnal Hukum*, Vol. 1 No. 2, 2022.

ketika merek terdaftar, maka seseorang baru mendapatkan Hak Eksklusif atas mereknya itu yang diatur pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 20, Pasal 21 dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Elektronik.

Selain dari pada regulasi yang ada tersebut diatas, proses mekanisme penegakan hukum harus lebih efisien dan responsif terhadap dinamika perdagangan digital. *E-commerce* melalui platform digital, juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dijual di platformnya tidak melanggar hak merek pihak lain dengan menerapkan kebijakan yang tegas dan prosedur penghapusan yang cepat terhadap produk yang melanggar.⁸

Melihat latar belakang yang sudah penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik mengambil judul “Perlindungan Merek Dagang Dalam Perdagangan Elektronik Dalam Studi Kasus Pelanggaran Merek di Indonesia”.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipilih dan dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif (yuridis normatif) yang didukung data empiris yakni dengan cara meneliti bahan kepustakaan atau bahan data sekunder yang meliputi buku-buku serta norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, asas-asas hukum, kaedah hukum dan sistematika hukum serta mengkaji ketentuan perundang-undangan, putusan pengadilan dan bahan hukum lainnya. Penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas kebijakan yang telah diterapkan dan mengidentifikasi hambatan yang masih dihadapi dalam penegakan hukum terkait pelanggaran merek dagang secara daring. Pada penelitian hukum normatif (legal research) biasanya “hanya” merupakan studi dokumen, yakni menggunakan sumber bahan hukum yang berupa peraturan, perundang-undangan, keputusan/ketetapan pengadilan, kontrak/perjanjian/a-kad, teori hukum, dan pendapat para sarjana. Nama lain dari penelitian hukum normatif adalah penelitian kepustakaan atau studi dokumen.⁹

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk-Bentuk Pelanggaran Merek Dagang Dalam Perdagangan Elektronik

⁸ Y. Gunawan, “Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar dan Merek Terkenal dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum”, *IBLAM Law Review*, Vol. 2 No. 2, 2022, p. 141.

⁹ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 1996, p. 13.

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Merek dan Indikasi Geografis diatur dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.¹⁰

Negara telah melakukan perlindungan hukum terhadap merek sebagai hak kekayaan intelektual berlangsung selama jangka waktu yang telah ditentukan berdasarkan sertifikat pendaftaran merek. Sehingga jika seseorang hendak menikmati manfaat ekonomi dari suatu merek kepemilikan orang tertentu, maka seseorang yang ingin memanfaatkan tersebut harus memiliki izin tertulis dari seorang pemilik hak merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan, peniruan bahkan mengambil hak kekayaan intelektual tersebut, ini semua merupakan pelanggaran hukum.

Merek, selain menjadi identitas juga memiliki arti penting dalam mengantisipasi terjadinya perbuatan curang yang mengarah kepada persaingan usaha tidak sehat. Namun, hal ini sering kali tidak dihiraukan oleh para pelaku usaha, sehingga cenderung memiliki keinginan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dengan cara melawan hukum, yaitu dengan melanggar hak atas merek milik orang/pihak lain yang telah terdaftar maupun melanggar hak atas merek yang sudah terkenal. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, serta dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif atau dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat (*unfair competition*).¹¹ Perbuatan curang dan persaingan usaha tidak sehat dalam industrial property mencakup pemalsuan, penjiplakan, pembajakan, dan pendomplengan atas suatu merek.

Pelanggaran terhadap hak merek motivasinya adalah untuk mendapatkan keuntungan secara mudah dengan mencoba meniru, atau memalsukan merek yang sudah ada atau terkenal di masyarakat umum. Tindakan tersebut dapat merugikan masyarakat baik terhadap produsen

¹⁰ Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006, p. 78.

¹¹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, p. 8.

maupun konsumennya. Selain itu negara pun dirugikan atas tindakan tersebut. Pemakaian merek tanpa hak dapat digugat secara Perdata berdasarkan perbuatan melanggar hukum dan/atau dapat dipidana berdasarkan ketentuan pidana yang terdapat pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pada umumnya sesuai prinsip hukum merek, bentuk pelanggaran merek yang terdapat di Indonesia dapat dikategorikan dalam tiga area utama yaitu:

- a. *Infringement that create of "likelihood of confusion as to source, sponsorship, affiliation, or connection.*

Pelanggaran yang menyebabkan persamaan yang membingungkan mengenai sumber, sponsor, afiliasi, atau koneksi.

- b. *Counterfeiting that use of mark that is substantially indistinguishable required for treble damages and criminal prosecution.*

Pemalsuan dengan penggunaan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan yang dipersyaratkan untuk pemulihan tiga kali lipat dari jumlah kerugian sebenarnya sebagaimana dimungkinkan oleh peraturan perundang-undangan dan untuk penuntutan pidana.

Teori pemalsuan (*counterfeiting*) muncul dalam kasus pengiklanan (*advertising*), pengemasan ulang (*repackaging*), dan pengkondisian ulang (*repair and reconditioning*).

- c. *Dilution that lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services regardless of competition or likelihood of confusion.*

Dilusi/penurunan atau mengurangi kapasitas sebuah merek terkenal untuk mengidentifikasikan dan membedakan barang atau jasanya, terkait dengan persaingan atau persamaan yang membingungkan.

Bahwa kemudian dalam perdagangan elektronik di Indonesia, berbagai bentuk pelanggaran merek dagang sering terjadi. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Penjualan Produk Palsu atau Tiruan (*Counterfeiting*)

Pelaku menjual barang palsu dengan merek terkenal, menyerupai produk asli untuk menipu konsumen. Contoh: Sepatu atau pakaian bermerek terkenal (seperti Nike, Adidas, Gucci) dijual dengan harga jauh lebih murah di *e-commerce*.

- b. Penggunaan Nama Merek Tanpa Izin (*Trademark Infringement*)

Penggunaan nama merek terdaftar oleh pihak yang tidak memiliki hak, baik dalam deskripsi produk maupun nama toko di *platform e-commerce*. Contoh: Penjual online menggunakan kata "Apple" atau "Samsung" dalam judul produk mereka untuk menarik pembeli, padahal barangnya tidak asli.

c. *Cybersquatting* (Pembajakan Domain Merek Terkenal)

Pendaftaran nama domain yang mirip dengan merek terkenal untuk menyesatkan konsumen atau memperoleh keuntungan dari pemilik merek asli. Contoh: Situs web dengan nama "nikeindonesia.com" yang menjual produk Nike palsu.

d. *Keyword Hijacking* (Pembajakan Kata Kunci Pencarian)

Pelaku menggunakan nama merek terkenal sebagai kata kunci dalam iklan atau pencarian *e-commerce* untuk menarik pelanggan, meskipun produk yang dijual tidak berhubungan dengan merek tersebut. Contoh: Penjual sepatu lokal menggunakan "Nike" sebagai kata kunci pencarian di marketplace agar produk mereka muncul dalam pencarian produk Nike asli.

e. *Parallel Importation* (Impor Paralel Ilegal)

Produk bermerek yang diimpor tanpa izin resmi dari pemilik merek dagang. Produk ini mungkin asli, tetapi tidak melalui jalur distribusi resmi. Contoh: Handphone iPhone yang diimpor dari luar negeri tanpa izin resmi dari Apple Indonesia.

f. Pemalsuan Kemasan dan Label (*Packaging Imitation*)

Penggunaan kemasan yang sangat mirip dengan merek terkenal untuk membuat produk terlihat asli. Contoh: Parfum dengan botol dan logo menyerupai merek terkenal seperti Chanel atau Dior, tetapi isinya bukan produk asli.

g. *Franchising* atau *Dropshipping* Ilegal

Menggunakan nama merek terkenal dalam model bisnis dropshipping tanpa izin resmi dari pemilik merek. Contoh: Seseorang mengklaim sebagai distributor resmi suatu merek dan menjual produk dengan sistem dropshipping, padahal tidak memiliki perjanjian resmi dengan pemilik merek.

Jika melihat besarnya potensi dan manfaat yang melekat pada merek, mengakibatkan meningkatnya tindakan pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan reputasi yang dimiliki oleh pemilik merek. Reputasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, biasanya konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang memiliki reputasi baik.

Kemudian ketika konsumen secara konsisten memperoleh pengalaman yang baik dengan suatu merek, maka konsumen cenderung akan loyal menggunakan produk dengan merek tersebut, hal tersebut menjadi sebuah keuntungan besar bagi pelaku usaha. Begitu besarnya kekuatan suatu merek membawa dampak buruk di sisi lain, demi mendapatkan keuntungan yang sama besar namun dengan biaya promosi yang minim menjadikan banyak pelaku usaha yang nekat melakukan tindakan pelanggaran merek, tindakan tersebut dilakukan untuk memperoleh keuntungan melalui jalan pintas, yaitu dengan melanggar etika bisnis, norma, kesusilaan, dan hukum. Dari penjelasan diatas, dapat terlihat jelas bahwa yang lebih sering menjadi sasaran pelaku tindak pelanggaran merek biasanya adalah merek-merek terkenal yang sudah memiliki reputasi atau nilai tinggi yang menyebabkan kerugian pada bisnis atau *goodwill* milik pelaku usaha yang dengannya tindakan tersebut dilakukan dengan cara melawan hukum.

Tindakan ini biasanya dilakukan secara tersirat artinya tidak secara terang terangan melakukan pelanggaran terhadap merek lain secara keseluruhannya tetapi yang dilakukan oleh pelaku tindak pelanggaran merek biasanya hanya akan menimbulkan keambiguan di kalangan konsumen, karena cara pelaku ini bertujuan agar konsumen mengira bahwa usaha dagang milik pelaku ini berasal dari perusahaan yang sama.

Hal seperti itulah yang memang diharapkan oleh pelaku, karena apabila konsumen sudah percaya bahwa kedua merek tersebut berasal dari perusahaan yang sama, konsumen cenderung akan lebih memilih salah satu dari kedua merek tersebut yang memiliki harga lebih rendah, yang artinya peluang konsumen memilih merek milik pelaku akan lebih besar, karena merek terkenal memang pada umumnya memiliki harga yang lebih tinggi. Apabila mengamati perilaku konsumen, biasanya konsumen dalam situasi tersebut memiliki kecenderungan berpikir bahwa apabila suatu merek berasal dari perusahaan yang sama, meskipun harganya berbeda, tetapi kualitasnya tidak akan terlampau terlalu jauh.

2. Bentuk-Bentuk Perlindungan Merek Dagang, Dalam Perdagangan Elektronik

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan kegiatan ekonomi dan perdagangan secara pesat, terutama melalui sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perkembangan ini menyebabkan meningkatnya arus perdagangan barang dan jasa yang melampaui batas wilayah konvensional, sehingga menuntut adanya pengaturan hukum yang mampu memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi para pelaku usaha.¹² Dalam konteks ini, merek sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

¹² Suyud Margono, *Aspek Hukum Komersialisasi Aset Intelektual*, Bandung: Nuansa Aulia, 2010, p. 7.

memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi sebagai identitas dan pembeda suatu produk dalam kegiatan perdagangan serta memiliki nilai ekonomi bagi pemiliknya.

Di Indonesia, perlindungan hukum terhadap merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam Pasal 1 ayat (1) ditegaskan bahwa hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar. Selanjutnya Pasal 3 menyatakan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut didaftarkan. Dengan demikian, pemilik merek yang telah terdaftar memiliki hak eksklusif untuk menggunakan mereknya serta melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya untuk barang atau jasa sejenis. Apabila terjadi pelanggaran, Pasal 83 memberikan hak kepada pemilik merek untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang secara tanpa hak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar miliknya. Selain itu, Pasal 100 mengatur sanksi pidana bagi pihak yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar milik pihak lain, yaitu pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak dua miliar rupiah.

Dalam konteks perdagangan elektronik, perlindungan terhadap merek juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Dalam Pasal 25 ditegaskan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang disusun menjadi karya intelektual dilindungi sebagai hak kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, Pasal 36 menyatakan bahwa setiap orang yang dengan sengaja melakukan perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi orang lain dalam transaksi elektronik dapat dikenakan sanksi pidana. Pengaturan tersebut kemudian diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang ITE, yang dalam Pasal 17 ayat (1) menyatakan bahwa penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik maupun privat, sedangkan Pasal 17 ayat (2) menegaskan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib bertindak dengan itikad baik selama proses transaksi berlangsung.

Selain itu, perlindungan merek dalam perdagangan elektronik juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Dalam Pasal 5 dan Pasal 6, ditegaskan bahwa pelaku usaha dan penyelenggara sistem elektronik wajib memastikan bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan tidak melanggar

hak kekayaan intelektual. Apabila terjadi pelanggaran, maka dapat dikenakan sanksi administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 50 sampai dengan Pasal 52, yang dapat berupa peringatan tertulis, penghentian sementara kegiatan usaha, hingga pemblokiran akses terhadap platform yang melanggar ketentuan.

Selanjutnya, pengaturan mengenai kewajiban platform e-commerce juga diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini mewajibkan marketplace untuk memiliki mekanisme pengawasan terhadap produk yang dijual di platformnya, termasuk menyediakan fitur pelaporan pelanggaran merek serta melakukan penghapusan atau pemblokiran terhadap produk yang terbukti melanggar hak merek.

Dalam praktiknya, perlindungan merek dalam e-commerce dilakukan melalui beberapa mekanisme, yaitu pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), pengawasan oleh platform marketplace, pengajuan gugatan ke Pengadilan Niaga oleh pemilik merek yang dirugikan berdasarkan Pasal 83 UU Merek, serta penerapan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 100 UU Merek. Mekanisme tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi pemilik merek sekaligus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang diperdagangkan secara digital.

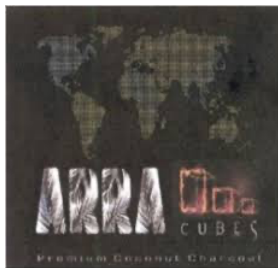
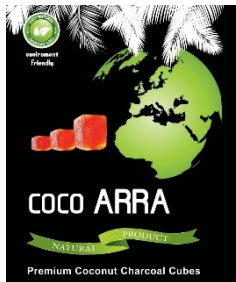
Namun demikian, perlindungan merek di e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya membeli produk asli, penggunaan identitas palsu oleh pelaku usaha di marketplace sehingga sulit dilacak, lambatnya penanganan laporan pelanggaran oleh beberapa platform, serta maraknya produksi dan distribusi barang palsu dalam skala besar. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya bertujuan memberikan kepastian hukum dan keadilan bagi pemilik merek, tetapi juga untuk menciptakan iklim usaha yang sehat serta meningkatkan kepercayaan investor dalam menjalankan kegiatan bisnis di Indonesia.

Perlindungan hukum tersebut didasarkan pada beberapa prinsip hukum penting, yaitu prinsip kepastian hukum, prinsip eksklusivitas hak merek, prinsip itikad baik, prinsip perlindungan konsumen, prinsip tanggung jawab pelaku usaha, serta prinsip transparansi dan akuntabilitas. Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan sistem perlindungan hukum terhadap merek dalam perdagangan elektronik dapat berjalan lebih efektif sehingga

mampu menciptakan lingkungan perdagangan digital yang adil, aman, dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak yang terlibat.

3. Contoh Kasus Pelanggaran Merek Dagang dalam Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Permasalahan perlindungan hak merek dalam transaksi e-commerce dan marketplace menjadi isu kompleks karena luasnya perdagangan digital yang memungkinkan penyebaran produk dengan merek yang meniru atau menyerupai merek terdaftar tanpa izin pemiliknya. Di Indonesia, perlindungan merek menganut sistem konstitutif (*first to file*) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sehingga hak eksklusif atas merek hanya diperoleh melalui pendaftaran. Dalam kasus sengketa antara merek “ARRA+LUKISAN” milik Sugeng Hariyadi dan merek “COCO ARRA” milik Mohammed Naji Mohammed Bageri, penggugat merupakan pendaftar pertama sehingga memiliki hak hukum atas merek tersebut. Tergugat kemudian mendaftarkan merek yang memiliki persamaan fonetik dan tampilan, khususnya pada penggunaan kata “ARRA”, jenis barang yang sama, serta kemiripan logo. Hal ini menimbulkan dugaan itikad tidak baik karena berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan menyesatkan konsumen. Berdasarkan ketentuan Pasal 21 ayat (3) UU Merek 2016, permohonan merek yang diajukan dengan itikad tidak baik seharusnya dapat ditolak. Oleh karena itu, pemilik merek yang dirugikan berhak mengajukan gugatan untuk menghentikan produksi, peredaran, dan perdagangan barang yang menggunakan merek yang melanggar tersebut.

No.	Jenis	Merek Milik Penggugat	Merek Milik Tergugat
1.	Bentuk		
2.	Nomor Pendaftaran	IDM000638551	IDM000640197
3.	Tanggal Pendaftaran	31 Januari 2019	26 Maret 2019
4.	Kelas Barang	4	4

5.	Jenis Barang	Briket, briket batubara, batubara, briket kayu, briket tempurung kelapa, briket gambus (bahan bakar)	Arang
----	--------------	--	-------

D. KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan diatas dapat disimpulkan, pertama Pelanggaran merek dagang dalam perdagangan elektronik *e-commerce* di Indonesia sangat beragam, mulai dari pemalsuan produk hingga penyalahgunaan nama dan elemen visual merek. Meski terdapat regulasi yang cukup kuat, seperti UU Merek dan Indikasi Geografis, UU ITE, serta PP No. 80 Tahun 2019, dan aturan-aturan yang terkait lainnya. Penegakan hukumnya masih menghadapi tantangan serius, seperti contoh anonimitas pelaku, penggunaan akun palsu, dan minimnya pengawasan dari *platform e-commerce* menjadi kendala utama. Oleh karena itu, perlu upaya bersama antara pemilik merek, platform digital, dan aparat penegak hukum untuk meningkatkan sistem pengawasan dan penindakan agar ekosistem *e-commerce* menjadi lebih adil dan terlindungi. Kedua, Untuk meningkatkan perlindungan merek dalam konteks *e-commerce*, diperlukan Optimalisasi sistem pengawasan dan deteksi otomatis oleh *platform e-commerce*, Peningkatan kapasitas dan koordinasi aparat penegak hukum, Penyederhanaan proses hukum serta penegakan sanksi yang lebih tegas, Perbaikan prosedur hukum, kerjasama yang lebih erat antara pemilik merek, pemerintah, dan penyedia platform digital. Apabila upaya kolaboratif ini berjalan dengan tegas, konkrit yang dilandaskan asas keadilan, maka diharapkan dapat menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih aman, adil, dan terlindungi dari pelanggaran merek. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan perlindungan merek dalam perdagangan elektronik di Indonesia dapat lebih efektif dan memberikan efek jera terhadap pelanggaran, serta menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih adil dan terpercaya.

E. SARAN

Saran yang dapat disampaikan adalah Pertama, untuk mengatasi pelanggaran merek di Indonesia, khususnya dalam konteks *e-commerce* perlunya Peningkatan Pengawasan *E-*

Commerce yaitu Pemerintah dan platform *e-commerce* harus memperketat pengawasan terhadap produk yang dijual di pasar digital. Penggunaan teknologi yang lebih canggih, seperti algoritma berbasis AI untuk mendeteksi produk palsu atau penggunaan merek tanpa izin, harus dimaksimalkan. Hal ini dapat mengurangi potensi terjadinya pelanggaran merek yang merugikan pihak terkait. Edukasi kepada Pelaku Usaha dan Konsumen yaitu Agar pelaku usaha lebih memahami pentingnya melindungi hak merek mereka, dan konsumen lebih peduli dalam memilih produk asli, kampanye edukasi perlu dilakukan. Pemerintah dan pelaku bisnis dapat berkolaborasi untuk memberikan pemahaman tentang bahaya pembelian barang palsu atau tiruan serta dampaknya terhadap ekonomi. Perbaikan Regulasi dan Penegakan Hukum yaitu Penyempurnaan peraturan mengenai pelanggaran merek di *e-commerce* sangat diperlukan. Hal ini termasuk meningkatkan ketegasan dalam penegakan hukum terhadap pemalsuan merek, penggunaan merek tanpa izin, dan tindakan-tindakan curang lainnya yang merugikan pihak yang berhak. Peraturan yang lebih jelas terkait sanksi dan mekanisme hukum yang cepat dan efektif dapat menambah efek jera bagi pelaku pelanggaran. Fasilitas Pengaduan yang Efektif yaitu *Platform e-commerce* harus menyediakan sistem pengaduan yang mudah diakses oleh pemilik merek untuk melaporkan pelanggaran. Langkah ini harus didukung oleh kecepatan penanganan yang efisien agar pelanggaran dapat segera diatasi. Selain itu, menyediakan saluran bagi konsumen untuk melaporkan produk yang mencurigakan akan membantu mempercepat proses pembersihan pasar dari barang ilegal. Kolaborasi Antara Pemerintah dan Industri yaitu Pemerintah harus bekerja sama dengan pelaku bisnis dan platform *e-commerce* untuk menciptakan ekosistem yang saling mendukung dalam melindungi hak kekayaan intelektual. Ini termasuk penyusunan kebijakan bersama untuk mencegah dan menanggulangi pelanggaran merek, serta membangun sistem distribusi yang lebih transparan di dunia digital. Peningkatan Kesadaran akan Reputasi Merek yaitu Pemilik merek harus lebih aktif dalam membangun kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya memilih produk berdasarkan reputasi merek yang telah terdaftar dan sah. Pemanfaatan media sosial dan kampanye pemasaran yang fokus pada keaslian produk juga dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang sah dan terdaftar. Penerapan Sistem Hukum yang Lebih Tegas dan Transparan yaitu Penegakan hukum yang jelas dan transparan dalam kasus pelanggaran merek harus diterapkan secara konsisten di seluruh sektor. Penuntutan pidana terhadap pelaku pelanggaran merek yang jelas akan memberikan efek jera dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta pelaku usaha terhadap

perlindungan hukum yang ada. Kedua, Pemerintah bekerja sama dengan penyedia *platform e-commerce* untuk dapat menciptakan sebuah sistem atau teknologi yang dapat memberikan pengawasan dan penindakan untuk sebuah langkah preventif agar pemilik merek yang memperdagangkannya di sistem elektronik dapat terlindungi dan dampaknya ada pada konsumen. Dimana konsumen juga merasa tenang dan aman ketika konsumen membeli sebuah produk dimana produk tersebut sudah dijamin keasliannya oleh penyedia *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakir, A., and A. Fageh. "Hak Merek Dagang Perspektif Perundangan dan Ekonomi Islam". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 9 No. 3. 2023.
- Djumhana, Muhamad. *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2006.
- Gunawan, Y. "Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar dan Merek Terkenal dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum". *IBLAM Law Review*. Vol. 2 No. 2. 2022.
- Kiat, Toh See. *Law of Telematic Data Interchange*. Singapore: Butterworths Asia. 1992.
- Makkawaru, Z. *Hak Kekayaan Intelektual Seri Hak Cipta, Paten, dan Merek*. 2021.
- Margono, Suyud. *Aspek Hukum Komersialisasi Aset Intelektual*. Bandung: Nuansa Aulia. 2010.
- Pangestu, N. P. "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek dan Konsumen Terhadap Barang Tiruan di E-Commerce". *Jurnal Hukum*. Vol. 1 No. 2. 2022.
- Serlia, D. "Perlindungan Hukum Terhadap Produk Usaha Kecil Melalui Hak Merek Untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Masyarakat". *Eksaminasi Jurnal Hukum*. Vol. 1 No. 1. 2021.
- Shaleh, A. I., and S. Trisnabilah. "Perlindungan Hukum Terhadap Persamaan Merek Untuk Barang Atau Jasa Yang Sejenis: Studi Merek Bossini". *Judicial Review*. Vol. 22 No. 2. 2020.
- Sheilindry, I. "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kontrak Bisnis Elektronik Atas Pemegang Hak Merek Dagang". *Jurnal Simbur Cahaya*. Vol. 28 No. 2. 2021.
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika. 1996.
- Rokan, Mustafa Kamal. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2010.