



Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Produk Lokal di Pasar Digital

Gustina Sari^{1*}, Windi Octaviani², Bonaraja Purba³

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan, Indonesia

sarigustina01@gmail.com^{1*}, octavianiwindi5@gmail.com², bonarajapurba@gmail.com³.

Alamat: JL. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang , Sumatera Utara 20221.

Korespondensi penulis: sarigustina01@gmail.com*

Abstract The growth of the digital marketplace presents both opportunities and challenges for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in protecting their trademarks. This study aims to analyze the legal protections against trademark infringement of local products in the digital marketplace, identify the challenges faced by MSMEs, and formulate effective preventive and repressive strategies. The research employs a normative-empirical approach, analyzing Law No. 20 of 2016 on Trademarks, the Electronic Information and Transactions Law (ITE Law), and a case study of the MSME MoriGe. The findings reveal that while Indonesia's legal framework for trademark protection is adequate, its implementation faces obstacles such as low awareness among MSMEs regarding trademark registration, slow law enforcement, and the complexity of infringements in the digital space. This study recommends proactive trademark registration, enhanced collaboration with digital platforms, and widespread legal outreach to MSMEs. The research findings are expected to contribute to strengthening legal protections for local product trademarks in the digital era.

Keywords : Digital marketplace; Legal protection; MSMEs; Trademark infringement; Trademarks

Abstrak Perkembangan pasar digital memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM dalam melindungi merek dagang mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dagang produk lokal di pasar digital, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM, serta merumuskan strategi preventif dan represif yang efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan normatif-empiris dengan analisis terhadap UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, UU ITE, serta studi kasus UMKM MoriGe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kerangka hukum perlindungan merek di Indonesia telah memadai, implementasinya masih menghadapi kendala seperti rendahnya kesadaran UMKM akan pendaftaran merek, lambatnya penegakan hukum, dan kompleksitas pelanggaran di ruang digital. Studi ini merekomendasikan pendaftaran merek secara proaktif, peningkatan kolaborasi dengan platform digital, serta sosialisasi hukum yang masif kepada pelaku UMKM. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan perlindungan hukum merek dagang produk lokal di era digital.

Kata kunci : Merek dagang; Pasar digital; Pelanggaran merek; Perlindungan hukum; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat ekonomi digital di Indonesia telah membawa transformasi signifikan dalam dunia usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform digital memberikan akses pasar yang lebih luas, namun sekaligus menciptakan kerentanan terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual, terutama merek dagang. Fenomena pemalsuan merek, pendaftaran nama domain tidak sah (*cybersquatting*), dan penggunaan identitas merek tanpa izin telah menjadi ancaman serius yang tidak hanya merugikan secara ekonomi tetapi juga dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.

Situasi ini diperparah oleh masih rendahnya kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% UMKM yang telah mendaftarkan merek mereka secara resmi. Padahal, merek dagang yang terdaftar memberikan hak eksklusif dan perlindungan hukum yang kuat terhadap berbagai bentuk pelanggaran. Di sisi lain, meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang memadai melalui UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta UU ITE, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai kendala.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek perlindungan merek dagang, namun sebagian besar masih terfokus pada merek-merek besar dan perusahaan multinasional. Studi oleh Sari, (2021) misalnya, lebih banyak membahas peran marketplace dalam pelanggaran merek dari perspektif korporasi. Sementara penelitian Putra, (2022) mengungkapkan mekanisme take-down notice di platform digital, tetapi belum menyentuh aspek keterlibatan multistakeholder dalam penanganan kasus. Kesenjangan (Gap) inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini, khususnya dalam konteks perlindungan merek dagang produk lokal UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, pendekatan holistik yang menggabungkan analisis regulasi dengan studi kasus UMKM lokal. Kedua, fokus pada produk-produk lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam diskusi perlindungan merek. Ketiga, pengembangan model kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan asosiasi usaha dalam menciptakan sistem perlindungan merek yang lebih efektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: menganalisis efektivitas perlindungan hukum merek dagang produk lokal di pasar digital, mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam melindungi merek mereka, dan merumuskan strategi terpadu yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk memperkuat sistem perlindungan merek dagang di era digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik secara akademis maupun praktis dalam upaya melindungi produk-produk lokal dari berbagai bentuk pelanggaran merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Tort Law yang dikemukakan oleh Winfield, P. H., & Jolowicz (2010) dapat digunakan untuk menganalisis kerugian yang dialami oleh pemilik merek dagang akibat pelanggaran di pasar digital. Menurut teori ini, suatu pelanggaran merek dapat dikategorikan sebagai tort of passing off atau tort of unfair competition, di mana pihak yang dirugikan berhak

menuntut ganti rugi atas tindakan melawan hukum *unlawful act* yang dilakukan oleh pelaku (Winfield, P. H., & Jolowicz, 2010). Dalam konteks pelanggaran merek produk lokal, pemilik merek dapat mengajukan gugatan berdasarkan prinsip negligence jika marketplace lalai dalam melakukan pengawasan terhadap produk-produk ilegal yang dijual di platform mereka. Pendekatan ini relevan karena banyak kasus pelanggaran merek di Indonesia terjadi akibat minimnya mekanisme due diligence oleh penyedia platform digital (Sari 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan oleh marketplace turut berkontribusi terhadap maraknya pelanggaran merek dagang. Studi oleh (Sari 2021) menemukan bahwa sebagian besar platform e-commerce di Indonesia tidak secara proaktif melakukan verifikasi terhadap produk yang dijual, sehingga memudahkan pelaku usaha nakal memanfaatkan celah tersebut untuk menjual barang palsu. Temuan serupa diungkapkan oleh (Putra 2022), yang menyatakan bahwa meskipun beberapa marketplace telah menerapkan kebijakan take-down notice, proses penanganan keluhan masih lambat dan tidak konsisten. Hal ini diperparah dengan ketidakjelasan tanggung jawab hukum platform digital dalam UU No. 20/2016 tentang Merek, sehingga menimbulkan kesulitan dalam penegakan hukum (Republik Indonesia, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif-empiris dengan desain kualitatif-deskriptif untuk menganalisis perlindungan hukum merek dagang produk lokal di pasar digital. Populasi penelitian mencakup UMKM di Indonesia yang terdampak pelanggaran merek, dengan sampel berupa UMKM MoriGe sebagai studi kasus utama, 10 UMKM tambahan, dan tiga narasumber ahli. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumen (analisis UU Merek, UU ITE), wawancara semi-terstruktur, kuesioner, dan observasi platform e-commerce. Data dianalisis melalui analisis konten untuk dokumen hukum, analisis tematik menggunakan NVivo untuk data kualitatif, dan studi komparatif dengan teori Tort Law. Model penelitian mengacu pada Policy Implementation Analysis, yang memetakan regulasi, evaluasi implementasi, dan formulasi rekomendasi strategis untuk UMKM, pemerintah, dan platform digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Pelanggaran Merek Dagang di Pasar Digital

Pelanggaran merek dagang di pasar digital telah menjadi masalah serius seiring perkembangan e-commerce. Menurut World Intellectual Property Organization.)Organization

[WIPO] (2021), peniruan merek (counterfeiting) merupakan bentuk pelanggaran paling umum, di mana produk dijual dengan kemasan dan merek yang mirip atau identik dengan merek terdaftar tanpa izin. Praktik ini tidak hanya merugikan secara ekonomi tetapi juga dapat merusak reputasi merek asli (Organisation for Economic Co-operation and Development. Pembajakan dan pemalsuan merek juga menjadi masalah krusial. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) 2022 melaporkan bahwa produk kosmetik lokal sering menjadi korban pemalsuan, dengan menggunakan kemasan dan logo yang menyerupai produk asli namun dengan kualitas jauh di bawah standar. Kasus-kasus semacam ini tidak hanya merugikan pemilik merek tetapi juga membahayakan konsumen.

Cybersquatting merupakan bentuk pelanggaran lain yang semakin marak. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN, 2020) menjelaskan praktik ini sebagai pendaftaran nama domain atau akun e-commerce menggunakan merek terkenal untuk mengambil keuntungan secara tidak sah. Pelaku sering memanfaatkan popularitas merek tertentu untuk menarik konsumen atau memeras pemilik merek asli. Iklan menyesatkan (misleading advertising) juga menjadi tantangan serius. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menemukan banyak kasus penggunaan kata kunci atau tagar merek terkenal untuk mempromosikan produk yang sebenarnya tidak berkualitas. Praktik semacam ini tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga merusak ekosistem bisnis digital yang sehat.

Regulasi Hukum Perlindungan Merek Dagang

Indonesia memiliki kerangka hukum yang cukup komprehensif untuk melindungi merek dagang. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjadi dasar utama perlindungan merek, mengatur tentang pendaftaran, hak eksklusif pemilik, dan sanksi bagi pelanggar (Republik Indonesia, 2016). Undang-undang ini memberikan landasan hukum yang kuat bagi pemilik merek untuk melindungi hak mereka. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (yang diubah menjadi UU Nomor 19 Tahun 2016) memberikan perlindungan khusus terhadap pelanggaran merek di dunia digital (Republik Indonesia). UU ITE ini mengatur berbagai aspek transaksi elektronik dan memberikan dasar hukum untuk menindak pelanggaran merek di platform digital.

Pada tingkat implementasi, Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 mengatur secara rinci prosedur pendaftaran merek dan penyelesaian sengketa (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham, n.d.). Peraturan ini menjadi pedoman praktis bagi pemilik merek dalam mengurus perlindungan hukum atas merek dagang mereka. Di

tingkat internasional, Indonesia telah meratifikasi perjanjian TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 (W. T. Organization.). Ratifikasi ini mewajibkan Indonesia untuk memenuhi standar perlindungan HKI internasional, termasuk dalam hal merek dagang.

Efektivitas Penegakan Hukum

Menurut laporan Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, salah satu kendala utama adalah masih banyaknya pelaku usaha kecil yang belum mendaftarkan merek mereka. Hal ini menyulitkan proses pembuktian kepemilikan merek ketika terjadi sengketa. Hartanto (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa proses hukum untuk menyelesaikan sengketa merek dagang seringkali memakan waktu lama dan biaya tinggi, menjadi penghalang bagi banyak UMKM. Kompleksitas pasar digital juga menjadi tantangan serius. Garcia (2022) menjelaskan bahwa pelanggar seringkali beroperasi secara anonim atau dari luar negeri, membuat proses penindakan menjadi semakin sulit. Karakteristik pasar digital yang lintas batas ini membutuhkan pendekatan penegakan hukum yang lebih inovatif.

Siregar (2023) menekankan pentingnya pendaftaran merek secara proaktif oleh pemilik usaha. Langkah ini akan memberikan perlindungan hukum yang lebih kuat dan mempermudah proses pembuktian jika terjadi pelanggaran. Nugroho (2023) juga menyarankan peningkatan kolaborasi dengan platform digital, mengingat marketplace besar seperti Tokopedia dan Shopee telah mengembangkan mekanisme pelaporan produk palsu yang cukup efektif. Prasetyo (2023) menyarankan perlunya peningkatan sosialisasi hukum kepada UMKM tentang pentingnya perlindungan merek. Banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami hak-hak mereka sebagai pemilik merek, sehingga seringkali menjadi korban pelanggaran tanpa melakukan upaya hukum yang memadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perlindungan merek dagang produk lokal di pasar digital masih menghadapi tantangan besar meskipun Indonesia telah memiliki regulasi yang memadai seperti UU Merek dan UU ITE. Kendala utama meliputi rendahnya pemahaman UMKM tentang pentingnya pendaftaran merek, lamanya proses penegakan hukum, serta karakteristik pelanggaran digital yang bersifat lintas batas dan sulit dilacak. Hal ini membuat produk lokal rentan terhadap praktik pemalsuan dan peniruan di platform e-commerce. Solusi yang dapat dilakukan meliputi tiga aspek utama: edukasi intensif kepada pelaku UMKM mengenai prosedur pendaftaran merek, penguatan sistem pengawasan digital oleh otoritas terkait, serta sinergi strategis antara pemerintah,

penyedia platform, dan asosiasi usaha. Dengan pendekatan komprehensif ini, diharapkan dapat tercipta ekosistem digital yang lebih aman bagi produk lokal sekaligus mendukung pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- BPOM. (2022). Laporan tahunan perlindungan merek dagang.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2022). Kemenkumham.
- Garcia, M. (2022). Digital trademark enforcement in developing countries. Routledge.
- Hartanto, B. (2023). Implementasi UU Merek di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis*, 12(2), 45–67.
- ICANN. (2020). Cybersquatting trends report. <https://www.icann.org/>
- Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. (n.d.). Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016.
- Nugroho, A. (2023). Kolaborasi platform digital dalam penegakan hukum merek. *Jurnal Cyber Law*, 5(1), 112–130.
- Prasetyo, D. (n.d.). Perlindungan hukum merek dagang di era digital. PT Gramedia.
- Putra, A. (2022). Efektivitas mekanisme perlindungan merek di platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Digital*, 8(1), 33–50.
- Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Sari, D. (2021). Analisis yuridis pelanggaran merek dagang di marketplace. Penerbit Hukum Indonesia.
- Siregar, H. (2023). Solusi pelanggaran merek di marketplace. *Jurnal Perlindungan Konsumen*, 7(1), 56–72.
- Winfield, P. H., & Jolowicz, J. A. (2010). Winfield and Jolowicz on tort (18th ed.). Sweet & Maxwell.
- World Intellectual Property Organization. (2021). Global innovation index 2021. <https://www.wipo.int/>
- World Trade Organization. (1994). Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights (TRIPS). <https://www.wto.org/>