

# PERLINDUNGAN MEREK TERDAFTAR TERHADAP PELANGGARAN DI MARKETPLACE DIGITAL DI INDONESIA

## Authors:

**Narayana Khamil**  
UIN Sunan Gunung Djati  
[narayanakhamil09@gmail.com](mailto:narayanakhamil09@gmail.com)

**Muhammad Haikal Wahyudi**  
UIN Sunan Gunung Djati  
[wahyudihaikal095@gmail.com](mailto:wahyudihaikal095@gmail.com)

**Muhammad Humam Hikmah Nurwahid**  
UIN Sunan Gunung Djati  
[humamhikmahnurwahid@gmail.com](mailto:humamhikmahnurwahid@gmail.com)

**Muhammad Rafly Alamsyah**  
UIN Sunan Gunung Djati  
[muhamadraflyalamsyah45@gmail.com](mailto:muhamadraflyalamsyah45@gmail.com)

**Muhamad Pandu Septi Wiguna**  
UIN Sunan Gunung Djati  
[hmhmdpandu1@gmail.com](mailto:hmhmdpandu1@gmail.com)

## Article Info

### History :

Submitted: 13-08-2025

Revised : 21-10-2025

Accepted : 16-11-2025

### Keyword :

*Trademark Protection, Platform Liability, Trademark Infringement*

### Kata Kunci

*Perlindungan Merek, Tanggung jawab Platform, Pelanggaran Merek*

**Page:** 777 - 794

**Doi:**

0.21111/jicl.v8i3.14963

## Abstract

*The rapid development of digital technology has transformed trade transaction patterns, particularly through marketplace platforms. However, this phenomenon also presents challenges to the legal protection of registered trademarks, especially regarding infringements committed by irresponsible parties. This study aims to examine the concept and legal basis of trademark protection in Indonesia, identify the various forms of trademark infringement occurring in digital marketplaces, and analyze the liability of marketplace operators for infringements committed on their platforms. In addition, this research discusses the legal remedies and dispute resolution mechanisms available to trademark owners. The research method employed is normative juridical with a qualitative approach, based on an analysis of legislation and secondary sources such as journals, books, and official websites. The findings of this study indicate that the trademark protection system in Indonesia, particularly through the implementation of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications, provides a strong legal foundation for trademark owners to enforce their rights. Nevertheless, the effectiveness of such protection largely depends on the awareness, active participation of trademark owners, and the responsibility of marketplace operators in preventing and addressing infringements within the digital sphere.*

## Abstrak

Fenomena berkembangnya marketplace membawa tantangan terhadap perlindungan hukum merek terdaftar, khususnya dalam hal pelanggaran yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep dan dasar hukum perlindungan hak merek di Indonesia, mengidentifikasi bentuk-bentuk pelanggaran merek yang terjadi di marketplace digital, serta menganalisis tanggung jawab penyelenggara marketplace terhadap pelanggaran yang terjadi di platformnya. Selain itu, penelitian ini juga membahas upaya hukum dan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh pemilik merek. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif, berdasarkan analisis terhadap peraturan perundang-undangan dan berbagai sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan situs resmi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem perlindungan merek di Indonesia, khususnya melalui penerapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, telah memberikan dasar hukum yang kuat bagi pemilik merek untuk menegakkan haknya, namun efektivitas perlindungan tersebut masih sangat bergantung pada kesadaran, partisipasi aktif pemilik merek, serta tanggung jawab marketplace dalam mencegah dan menindak pelanggaran di ruang digital.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah secara fundamental mengubah wajah aktivitas bisnis dan masyarakat. Transformasi ke arah ekonomi digital bukan hanya mempercepat proses produksi dan distribusi barang, tetapi juga membuka ruang interaksi sosial ekonomi yang lebih luas, lintas wilayah dan waktu. Teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk saling terhubung tanpa harus terbatas oleh lokasi fisik mengubah paradigma bisnis dari cara tradisional ke model yang lebih fleksibel dan dinamis. Hal ini selaras dengan temuan bahwa pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia mencapai triliunan rupiah dan mencerminkan perubahan signifikan dalam lanskap bisnis nasional<sup>1</sup>.

Dalam ekonomi berbasis digital, aspek kepercayaan dan identitas merek menjadi semakin penting. Ketika interaksi fisik antara penjual dan pembeli semakin berkurang diganti dengan platform daring maka merek maupun reputasi produk menjadi “jembatan” yang membangun kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek bukan sekadar simbol visual, melainkan aset tak berwujud yang mencerminkan kualitas, jaminan, dan hubungan konsumen-pelaku usaha. Kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM maupun usaha kreatif sering mengabaikan aspek pendaftaran merek ataupun perlindungan hukum kekayaan intelektual, padahal hal ini berimplikasi pada daya saing dan keberlanjutan usaha.<sup>2</sup>

Ranah digital tidak hanya menawarkan peluang besar, tetapi juga memunculkan kompleksitas regulasi dan tantangan hukum baru. Model bisnis daring (online) seperti marketplace mengaburkan batas antara produsen, penyedia platform, dan konsumen yang memunculkan pertanyaan: siapa yang bertanggung jawab bila terjadi pelanggaran? Misalnya, penggunaan merek tanpa izin, barang tiruan, atau penggunaan platform sebagai sarana promosi yang meniru merek terdaftar. Dalam konteks ini, sistem hukum tradisional yang dikembangkan pada era fisik seringkali belum sepenuhnya adaptif terhadap dinamika daring, sehingga menimbulkan kekosongan (legal vacuum) atau kurangnya kepastian hukum. Kajian terkait menunjukkan bahwa regulasi kekayaan intelektual di Indonesia belum secara eksplisit mengatur tanggung jawab platform e-commerce terhadap pelanggaran merek pihak ketiga.<sup>3</sup>

Kemajuan teknologi informasi juga telah melahirkan bentuk-bentuk interaksi sosial dan ekonomi baru, termasuk dalam hal perdagangan. Internet telah mempermudah pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa batas waktu maupun

---

<sup>1</sup> Alexander Kennedy and Franciscus Xaverius Wartoyo, “Perlindungan Merek Dagang Pada Platform E-Commerce Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Ham,” *JIPRO : Journal of Intellectual Property* 7, no. 2 (2024): 94–119, <https://doi.org/10.20885/jipro.vol7.iss2.art1>.

<sup>2</sup> Wizna Gania Balqis, “Perlindungan Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi Di Kota Semarang, Indonesia,” *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (2021): 41–56, <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.

<sup>3</sup> Marnia Rani et al., “Legal Liability of E-Commerce Site Against Sales of Counterfeit Trademarks Products,” *Jurnal Mercatoria* 16, no. 1 (2025): 42–53, <https://scholar.archive.org/work/qx2iwevpgjfxjnmdbt2uqeo4mi/access/wayback/http://ojs.uma.ac.id/index.php/mercatoria/article/download/4831/pdf>.

lokasi. Dalam konteks ini, platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menjadi jembatan utama antara penjual dan pembeli dalam perdagangan daring. Fenomena ini tidak hanya menciptakan efisiensi dalam transaksi, tetapi juga menimbulkan tantangan hukum baru, salah satunya adalah pelanggaran terhadap hak atas kekayaan intelektual, khususnya merek.<sup>4</sup>

Hak kekayaan dalam era digitalisasi sangat penting untuk dilirik, karena dengan adanya interaksi social yang telah disebutkan sebelumnya, pembajakan, pemalsuan dari beberapa konten digital menjadi sering terjadi<sup>5</sup>. Sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual, merek memiliki peran yang sangat vital dalam perdagangan. Merek bukan hanya sebagai simbol atau lambang pembeda produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Keberadaan merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan pasar. Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan terhadap merek telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.<sup>6</sup>

Namun demikian, keberadaan regulasi tersebut sering kali tidak mampu secara efektif melindungi hak-hak pemilik merek di dunia maya. Salah satu contohnya adalah banyaknya kasus penggunaan merek tanpa izin di platform marketplace, baik dalam bentuk penjualan produk palsu, penggunaan nama toko yang menyerupai merek dagang tertentu, maupun promosi barang dengan menyertakan merek dagang terdaftar secara ilegal. Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi para pemilik merek, karena menciptakan kerugian ekonomi dan penurunan reputasi.

Situasi tersebut diperburuk oleh kurangnya sistem pengawasan dan penindakan yang ketat dari penyedia platform marketplace itu sendiri. Meskipun beberapa platform telah menyediakan fitur pelaporan pelanggaran, namun proses penyelesaian sering kali lambat dan tidak memberikan efek jera terhadap pelanggar. Dalam banyak kasus, pelanggaran merek di marketplace justru terjadi secara berulang dengan pola yang sama. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan sistem perlindungan yang tersedia saat ini.<sup>7</sup>

Masalah ini juga menimbulkan pertanyaan serius terkait tanggung jawab hukum penyedia platform marketplace terhadap pelanggaran merek yang dilakukan oleh pihak ketiga (penjual). Apakah penyedia platform hanya bertindak sebagai perantara, ataukah mereka memiliki tanggung jawab tertentu dalam mencegah dan menanggulangi

---

<sup>4</sup> Kadek Liana Satwikha Gama and I Ketut Westra, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Maraknya Penjualan Produk Palsu Melalui Platform E-Commerce," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 10, no. 6 (2022): 1242–53, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/79088>.

<sup>5</sup> Muhammad Farhan and Anne Riski Ananda, "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Pembajakan Konten Di Era Digitalisasi," *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law* 8, no. 2 (2025): 471–88, <https://doi.org/10.21111/jicl.v8i2.14649>.

<sup>6</sup> Syahrul Akbar Syaifulloh, "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Hak Merek Dalam Era Digital: Studi Kasus Tentang Pelanggaran Hak Merek Di Platform Marketplace Shopee," in *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, vol. 17, 2023, 433–37, <https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1166>.

<sup>7</sup> Muhammad Arkan and R. Rahaditya, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Fenomena Pelanggaran Merek DI Marketplace," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 1 (2023): 633–41.

pelanggaran tersebut? Persoalan ini menjadi relevan mengingat penyedia platform memiliki kontrol penuh terhadap konten yang dipublikasikan oleh pengguna.<sup>8</sup>

Perlindungan merek di ranah marketplace juga berdampak pada keberlangsungan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggantungkan pemasaran produknya melalui platform daring. Ketika produk palsu yang menyerupai produk asli UMKM beredar bebas di marketplace, maka akan menurunkan daya saing dan pendapatan pelaku UMKM tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri juga bisa terganggu akibat banyaknya barang tiruan.<sup>9</sup>

Ketiadaan pengaturan yang eksplisit mengenai tanggung jawab hukum penyedia marketplace dalam Undang-Undang Merek dan peraturan pelaksanaannya menimbulkan kekosongan hukum (*legal vacuum*). Dalam kondisi tersebut, upaya perlindungan hukum menjadi sangat lemah dan sulit diakses oleh pemilik merek, terutama jika harus menempuh jalur litigasi yang memakan waktu dan biaya besar. Maka, diperlukan reformulasi norma hukum dan kebijakan yang lebih adaptif terhadap dinamika perdagangan digital.<sup>10</sup>

Kajian hukum yang ada masih terbatas pada aspek perlindungan preventif dan represif oleh negara melalui lembaga penegak hukum. Padahal, dalam konteks transaksi daring, keterlibatan penyedia platform sebagai aktor privat juga harus dikaji sebagai bagian dari sistem perlindungan. Hal ini sejalan dengan prinsip *due diligence* dalam hukum internasional, di mana aktor non-negara juga dapat dimintai pertanggungjawaban apabila lalai mencegah pelanggaran.<sup>11</sup>

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana ketentuan hukum di Indonesia mengatur perlindungan terhadap merek yang terdaftar, khususnya dalam konteks penggunaan platform marketplace. Fokus utama penelitian akan diarahkan pada analisis norma hukum yang berlaku, peran penyedia platform dalam mencegah pelanggaran merek, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh pemilik merek. Melalui pendekatan normatif, diharapkan hasil kajian ini mampu memberikan rekomendasi konkret bagi penyempurnaan kebijakan perlindungan hukum terhadap merek dagang dalam ekosistem digital.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji

---

<sup>8</sup> Faizah Bafadhal, Evalina Alissa, and Suhermi Suhermi, "Perlindungan Merek Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Bidang Ekonomi Kreatif Di Indonesia," *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 5, no. 2 (2024): 152–68, <https://doi.org/10.22437/zaaken.v5i2.36075>.

<sup>9</sup> Bafadhal, Alissa, and Suhermi.

<sup>10</sup> Arkan and Rahaditya, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Fenomena Pelanggaran Merek Di Marketplace."

<sup>11</sup> Syahrul Akbar Syaifulloh, "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Hak Merek Dalam Era Digital: Studi Kasus Tentang Pelanggaran Hak Merek Di Platform Marketplace Shopee," *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* 17 (2024): 433–37, <https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1166>.

dan menganalisis norma-norma hukum yang berlaku<sup>12</sup>. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang relevan dengan topik kajian, seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan peraturan pelaksana lainnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung seperti jurnal ilmiah, buku, karya tulis akademik, serta sumber digital terpercaya seperti situs web resmi pemerintah dan pemberitaan dari media massa. Seluruh data dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap isu hukum yang diteliti serta untuk menarik kesimpulan yang logis dan argumentatif.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Konsep dan Dasar Hukum Perlindungan Hak Merek di Indonesia**

Merek memiliki peran sentral dalam sistem perdagangan modern, khususnya sebagai identitas pembeda bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam dunia usaha yang kompetitif, merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga mencerminkan citra, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan merek harus dijaga melalui sistem perlindungan hukum yang memadai agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Dalam konteks hukum positif Indonesia, merek dikategorikan sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual yang mendapatkan perlindungan yuridis secara khusus melalui peraturan perundang-undangan, sehingga memberikan jaminan atas kepemilikan dan penggunaan eksklusif kepada pemiliknya.

Perlindungan terhadap merek di Indonesia secara substantif diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), yang menggantikan UU No. 15 Tahun 2001. Penggantian tersebut bertujuan untuk menyesuaikan regulasi nasional dengan perkembangan global, terutama dalam hal harmonisasi hukum kekayaan intelektual yang diatur oleh World Intellectual Property Organization (WIPO). UU ini mengatur secara rinci prosedur pendaftaran, hak dan kewajiban pemilik merek, serta mekanisme penegakan hukum terhadap pelanggaran. Perlindungan ini mencakup perlindungan terhadap penggunaan, pendaftaran, maupun bentuk peniruan merek yang berpotensi menyesatkan konsumen atau merugikan pemilik sah<sup>13</sup>.

Dalam sistem hukum Indonesia, prinsip utama yang dianut dalam perlindungan merek adalah prinsip "*first to file*", yaitu hak atas merek diperoleh bukan karena penggunaan pertama, melainkan karena pendaftaran pertama yang sah secara hukum. Hal ini tercantum dalam Pasal 3 UU MIG yang menyatakan bahwa hak atas merek timbul setelah dilakukan pendaftaran oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Dengan demikian, kepemilikan merek bukanlah semata-mata ditentukan oleh siapa yang pertama kali menggunakannya dalam praktik perdagangan, melainkan siapa yang terlebih dahulu

---

<sup>12</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020): 45.

<sup>13</sup> Zaenal Arifin and Muhammad Iqbal, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar," *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (2020): 47–65, <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>.

mencatatkan mereknya dalam sistem hukum yang berlaku<sup>14</sup>. Pendekatan ini memberikan kepastian hukum, namun juga menuntut kehati-hatian bagi pelaku usaha untuk segera melakukan pendaftaran merek sebelum digunakan secara luas di pasar.

Proses pendaftaran merek di Indonesia dilakukan secara administratif melalui permohonan ke DJKI. Pemohon harus menyertakan formulir permohonan, contoh merek, daftar barang atau jasa, serta membayar biaya pendaftaran yang telah ditentukan. Setelah itu, DJKI akan melakukan pemeriksaan formal dan substantif terhadap permohonan tersebut. Pemeriksaan substantif bertujuan untuk memastikan bahwa merek tidak bertentangan dengan ketentuan hukum atau norma kesusilaan, serta tidak memiliki kesamaan pada pokoknya dengan merek yang telah terdaftar sebelumnya. Jika tidak ditemukan halangan, maka merek akan didaftarkan dan pemiliknya memperoleh sertifikat merek sebagai bukti hak eksklusif<sup>15</sup>.

Hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik merek mencakup hak untuk menggunakan sendiri merek tersebut dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa serta hak untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip untuk produk sejenis tanpa izin<sup>16</sup>. Hak ini tidak hanya bersifat pencegahan terhadap pelanggaran, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengajukan gugatan ganti rugi atau penghentian penggunaan melalui pengadilan. Di sisi lain, pemilik merek memiliki kewajiban untuk menggunakan mereknya secara aktif dalam kegiatan perdagangan dan menjaga reputasi mereknya agar tidak menjadi objek penghapusan atau pembatalan berdasarkan alasan tidak dipakai selama tiga tahun berturut-turut.

Merek terdaftar berlaku selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama berulang kali<sup>17</sup>. Perpanjangan harus diajukan paling lambat enam bulan sebelum masa berlaku merek berakhir. Jika pemilik merek tidak mengajukan perpanjangan dalam jangka waktu tersebut, maka merek akan dihapus secara administratif dan tidak lagi mendapatkan perlindungan hukum. Keberadaan jangka waktu ini memberikan kejelasan tentang masa perlindungan, serta mendorong pemilik merek untuk secara aktif mempertahankan haknya melalui proses administrasi yang tersedia.

---

<sup>14</sup> Dwi Atmoko, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis," *Jurnal Hukum Sasana* 5, no. 1 (2020): 75–86,

[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf)[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm)[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf)<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi>.

<sup>15</sup> Fourizky Nur Muhammadin, "Tinjauan Yuridis Terhadap Kedudukan Hukum Dan Perlindungan Hak Atas Merek Terdaftar Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya," 2024, <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/XXXXX>.

<sup>16</sup> Wahyu Prabowo, Rani Pajrin, and Erinda Lamonti, "Perlindungan Hukum Pendaftar Pertama Hak Atas Merek (Hak Eksklusif)," *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum* 3, no. 1 (2023): 6–12, <https://doi.org/10.56393/nomos.v3i1.1470>.

<sup>17</sup> Meli Hertati Gultom, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek," *Jurnal Warta Edisi*: 56, no. April (2014): 97–108.

UU MIG juga mengatur mengenai perlindungan terhadap merek terkenal, yang sering kali menjadi target pembajakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Perlindungan terhadap merek terkenal tidak selalu mensyaratkan pendaftaran di Indonesia, selama dapat dibuktikan bahwa merek tersebut telah dikenal luas di kalangan konsumen tertentu atau masyarakat umum. Pasal 21 UU MIG secara tidak langsung menyatakan bahwa permohonan pendaftaran akan ditolak jika memiliki kesamaan dengan merek terkenal yang telah ada sebelumnya, sekalipun merek terkenal itu belum didaftarkan secara formal<sup>18</sup>. Ketentuan ini memberikan perlindungan preventif terhadap eksistensi merek-merek global yang telah mendapatkan pengakuan internasional.

Terkait dengan pelanggaran terhadap hak atas merek, hukum Indonesia menyediakan dua jalur perlindungan, yaitu melalui gugatan perdata dan sanksi pidana<sup>19</sup>. Dalam jalur perdata, pemilik merek dapat mengajukan gugatan ke pengadilan niaga untuk meminta ganti kerugian atau penghentian penggunaan merek oleh pihak lain. Sementara itu, dalam jalur pidana, pelaku pelanggaran dapat dijatuhi pidana penjara hingga lima tahun dan/atau denda hingga dua miliar rupiah sesuai dengan ketentuan Pasal 100 sampai 102 UU MIG.<sup>20</sup> Dualisme sanksi ini mencerminkan keseriusan negara dalam menanggulangi pelanggaran kekayaan intelektual, khususnya terhadap merek dagang.

Peran negara sangat krusial dalam memberikan perlindungan hukum terhadap merek. Melalui DJKI, pemerintah bertanggung jawab menyelenggarakan sistem administrasi pendaftaran yang transparan dan efisien, melakukan pengawasan terhadap pelanggaran, serta menyebarluaskan edukasi tentang pentingnya hak kekayaan intelektual di kalangan pelaku usaha dan masyarakat. Sejalan dengan itu, penguatan sistem digital DJKI melalui aplikasi Merek DJKI Online dan sistem pencatatan elektronik lainnya telah membantu mempercepat proses pendaftaran dan meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat, terutama di era digital yang terus berkembang<sup>21</sup>.

Secara keseluruhan, sistem perlindungan merek di Indonesia telah memberikan fondasi hukum yang memadai bagi pelaku usaha untuk melindungi identitas dagang mereka. UU MIG sebagai kerangka hukum utama telah mengatur berbagai aspek penting mulai dari pendaftaran hingga mekanisme penegakan hukum, dengan pendekatan yang progresif terhadap isu-isu kontemporer seperti merek terkenal dan pelanggaran digital. Namun, efektivitas perlindungan ini sangat bergantung pada partisipasi aktif pemilik merek dalam memanfaatkan sistem hukum yang ada, serta peran negara dalam

---

<sup>18</sup> Ridha Faulika Irtiyah, "Analisis Yuridis Pertimbangan Hakim Atas Sengketa Kepemilikan Merek Asing Terkenal Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung 2018-2020," *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* 14, no. 2 (2021): 131–51.

<sup>19</sup> Esti Aryani, "Pelanggaran Hak Atas Merek Dan Mekanisme Penyelesaiannya Di Indonesia," *Wacana Hukum* 10, no. 1 (2012): 117–32, <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Wacana/article/view/269%0Ahttp://garuda.ristekdikti.go.id/journal/article/114773>.

<sup>20</sup> Taufan Syahyudha Aziz et al., "Perlindungan Dan Penegakan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Terkenal Yang Terjadi Di Marketplace," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 2 (2024): 12–18.

<sup>21</sup> Hanifah Nilau Putri and Syamsir Syamsir, "Efektivitas Penerapan Aplikasi Pendaftaran Merek Online Pada Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Sumatera Barat," *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa* 5, no. 2 (2024): 1–10, <https://doi.org/10.47134/villages.v5i2.147>.

mengoptimalkan fungsi pengawasan dan edukasi. Dengan demikian, perlindungan merek bukan hanya soal hukum tertulis, tetapi juga tentang kesadaran dan komitmen semua pihak dalam menjaga iklim usaha yang sehat dan kompetitif.

## 2. Bentuk-Bentuk Pelanggaran Merek Di Marketplace

Perkembangan pesat marketplace digital di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk ke seluruh penjuru negeri. Namun, kemudahan ini juga membuka celah bagi praktik-praktik pelanggaran merek yang merugikan pemilik hak kekayaan intelektual. Bentuk-bentuk pelanggaran merek di marketplace digital sangat beragam dan cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan transaksi elektronik. Salah satu bentuk pelanggaran yang sering ditemukan adalah penggunaan nama merek yang menyesatkan dalam deskripsi produk untuk meningkatkan visibilitas pencarian oleh konsumen. Strategi ini dilakukan tanpa izin dari pemilik merek dan berpotensi menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen serta merugikan reputasi pemilik merek.

Bentuk pelanggaran lain yang sangat umum terjadi adalah penggunaan logo dan kemasan produk yang menyerupai merek terdaftar. Meski tidak identik secara keseluruhan, persamaan pada pokoknya cukup untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berasal dari pemilik merek asli. Hal ini melanggar prinsip dasar perlindungan merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan perlindungan terhadap kemiripan merek secara substantif<sup>22</sup>. Marketplace sering kali menjadi ruang di mana pelanggaran seperti ini berlangsung tanpa pengawasan ketat karena tingginya volume produk yang ditayangkan.

Pemalsuan merek juga merupakan pelanggaran serius yang merajalela di marketplace digital. Produk palsu biasanya meniru hampir seluruh aspek dari produk asli, termasuk merek, kemasan, warna, dan bentuk. Tujuannya adalah untuk menipu konsumen agar percaya bahwa mereka membeli produk otentik. Tindakan ini melanggar ketentuan pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 100 ayat (1) UU MIG yang memberikan sanksi pidana terhadap penggunaan merek yang sama secara keseluruhan dengan merek terdaftar untuk barang atau jasa sejenis<sup>23</sup>.

Selain itu, fenomena Pemalsuan Merek atau Pembajakan juga mulai merebak di marketplace digital<sup>24</sup>. Dalam praktik ini, pihak yang tidak berhak menggunakan nama merek tertentu dalam akun penjual, nama toko, atau tag produk guna menarik konsumen. Tindakan ini tidak hanya melanggar hak eksklusif pemilik merek tetapi juga berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk yang tersedia di

---

<sup>22</sup> Andrew Wijaya, "Analisis Yuridis Terhadap Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 5, no. 6 (2025): 5081–94, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i6.5213>.

<sup>23</sup> R A Sari, "Penegakan Hukum Atas Tindak Pidana Pemalsuan Merek Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 14, no. 2 (2020): 233–45, <https://ejournal.balitbangham.go.id/index.php/kebijakan/article/view/1260>.

<sup>24</sup> Aziz et al., "Perlindungan Dan Penegakan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Terkenal Yang Terjadi Di Marketplace."



platform digital tersebut. Marketplace digital harus memiliki sistem deteksi dini untuk memantau dan menghapus akun atau produk semacam ini sebelum menimbulkan kerugian lebih lanjut.

Lebih lanjut, pelanggaran juga terjadi dalam bentuk penggunaan merek ternama untuk mempromosikan produk berbeda, biasanya disertai embel-embel seperti “*inspired by*” atau “versi KW”. Tindakan ini, meskipun berusaha menutupi kesan peniruan, tetap dianggap melanggar ketentuan perlindungan hukum terhadap merek karena menimbulkan asosiasi yang menyesatkan mengenai asal usul barang atau jasa tersebut. UU Merek dalam hal ini memuat ketentuan perlindungan terhadap penggunaan merek yang menyerupai merek terdaftar dalam rangka meraih keuntungan komersial secara tidak sah.

Marketplace sebagai penyedia platform transaksi elektronik memiliki tanggung jawab untuk mendeteksi dan menghentikan peredaran produk-produk yang melanggar merek. Beberapa perusahaan e-commerce telah menyediakan sistem pelaporan pelanggaran merek (*notice and takedown*), namun efektivitasnya masih dipertanyakan karena prosesnya memerlukan keterlibatan aktif dari pemilik merek itu sendiri<sup>25</sup>. Regulasi terkait tanggung jawab platform digital dalam melindungi hak kekayaan intelektual perlu diperjelas agar terdapat pembagian beban tanggung jawab yang proporsional.

Konsumen juga menjadi bagian dari ekosistem perlindungan merek di ruang digital. Ketidaksadaran konsumen terhadap ciri produk asli membuka peluang bagi penjual tidak bertanggung jawab untuk memasarkan barang palsu atau imitasi. Oleh sebab itu, edukasi publik mengenai pentingnya menghormati hak kekayaan intelektual dan risiko dari pembelian produk ilegal perlu ditingkatkan. Edukasi ini dapat difasilitasi oleh pemerintah maupun pemilik merek bekerja sama dengan platform marketplace.

Praktik pelanggaran merek di marketplace digital mencerminkan lemahnya kontrol terhadap perdagangan daring dan belum optimalnya sistem penegakan hukum dalam ranah elektronik. Mengingat merek merupakan aset penting dalam membangun identitas dan nilai bisnis, maka perlindungan terhadapnya tidak hanya menyangkut kepentingan hukum, tetapi juga keberlangsungan ekonomi digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan perumusan regulasi teknis tambahan yang menyesuaikan karakteristik khusus perdagangan elektronik, termasuk tanggung jawab penyedia platform dalam memverifikasi legalitas merek yang diperdagangkan.

Upaya perlindungan merek dari pelanggaran di marketplace digital membutuhkan pendekatan multidisipliner dan kolaboratif. Kolaborasi antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kominfo, penyedia marketplace, dan pemilik merek menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem digital yang adil dan aman. Inovasi berbasis teknologi, seperti penggunaan sistem kecerdasan buatan untuk mendeteksi pelanggaran merek secara otomatis, menjadi salah satu solusi masa depan yang layak dikembangkan di Indonesia.

Dengan memahami berbagai bentuk pelanggaran yang terjadi, serta memperkuat sistem regulasi dan pengawasan, maka perlindungan terhadap merek di marketplace

digital dapat diwujudkan secara lebih efektif. Hal ini penting untuk mendukung iklim perdagangan yang sehat dan berkelanjutan, yang menghargai kreativitas serta inovasi pelaku usaha lokal dan internasional.

### 3. Tanggungjawab *Marketplace* terhadap pelanggaran Merek yang Terjadi di Platformnya

*Marketplace* digital, sebagai penyedia layanan platform transaksi elektronik, tidak dapat dilepaskan dari rantai tanggung jawab hukum ketika pelanggaran merek terjadi di dalam sistem yang mereka kelola. Sebagai entitas yang memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen, *marketplace* menempati posisi sebagai “*intermediary service provider*” yang tunduk pada prinsip *due diligence* dan *good faith* dalam memastikan bahwa barang yang diperdagangkan tidak melanggar hak kekayaan intelektual pihak lain. Secara yuridis, *marketplace* bukan hanya fasilitator pasif, melainkan dapat dikualifikasikan sebagai pihak yang memiliki kewajiban melakukan pengawasan, moderasi konten, serta pemberian sanksi terhadap seller yang melanggar hak merek pihak ketiga.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, *marketplace* wajib menyediakan mekanisme pelaporan dan pemblokiran terhadap konten atau produk yang melanggar hukum, termasuk pelanggaran merek. *Marketplace* tidak dapat serta merta melepaskan diri dari tanggung jawab hukum hanya karena pelaku pelanggaran adalah pihak ketiga, sebab dalam sistem yang dibangun oleh *marketplace* sendiri terdapat algoritma dan infrastruktur teknologi yang mampu mendeteksi dugaan pelanggaran merek secara proaktif.

Tanggung jawab *marketplace* juga berkaitan dengan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana termuat dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila *marketplace* membiarkan adanya barang tiruan yang menyerupai merek terdaftar tanpa tindak lanjut, maka dapat dianggap telah melakukan pembiaran terhadap praktik penyesatan konsumen. Selain itu, dalam konteks hukum perdata, *marketplace* dapat digugat secara perdata atas dasar perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) jika terbukti lalai dalam mengawasi pelanggaran merek yang menyebabkan kerugian bagi pemilik merek.<sup>26</sup>

Secara teoritik, keberadaan *marketplace* sebagai aktor digital yang memiliki kekuatan sistemik menimbulkan ekspektasi hukum yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang konvensional. *Marketplace* memiliki kendali atas konten, algoritma pencarian, serta mekanisme pelaporan yang seharusnya dimanfaatkan secara maksimal untuk mencegah pelanggaran hak kekayaan intelektual, termasuk merek. Model tanggung jawab ini dapat diklasifikasikan sebagai tanggung jawab bersama (*shared liability*) antara pelaku usaha dan penyedia platform digital.

---

<sup>26</sup> Sari, “Penegakan Hukum Atas Tindak Pidana Pemalsuan Merek Di Indonesia.”

Dalam praktiknya, beberapa marketplace besar di Indonesia telah mengadopsi kebijakan internal berupa sistem pelaporan pelanggaran merek (notice and take down), yang memberikan ruang kepada pemilik merek untuk melaporkan dugaan pelanggaran. Setelah laporan masuk, pihak marketplace akan melakukan verifikasi dan dalam waktu tertentu akan menghapus produk yang terbukti melanggar. Meskipun demikian, sistem ini masih bersifat reaktif, sehingga banyak pelanggaran yang terlewat atau baru dihapus setelah viral di media sosial.<sup>27</sup>

Secara filosofis, prinsip kehati-hatian dan etika bisnis yang adil menjadi dasar penting yang harus dimiliki marketplace sebagai pelaku ekonomi digital. Perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya merupakan kewajiban hukum formal, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dan sosial marketplace dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat dan berkeadilan.

Sementara itu, pendekatan hukum progresif mendorong perlunya pergeseran paradigma dari sistem hukum yang menitikberatkan pada formalitas legalistik, ke arah sistem yang menekankan fungsi sosial dan keadilan substantif. Marketplace yang secara sadar menghindari pengawasan terhadap pelanggaran merek dalam platformnya dapat dianggap tidak memiliki itikad baik dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dengan demikian, prinsip tanggung jawab tidak hanya dimaknai secara sempit dalam kerangka hukum positif, tetapi juga melibatkan asas keadilan dan kepatutan dalam interaksi digital.

Penguatan regulasi terhadap marketplace menjadi penting agar tidak terjadi kekosongan hukum dalam menilai peran aktif atau pasif platform. Salah satu opsi adalah penguatan sanksi administratif, seperti pencabutan izin usaha atau pemblokiran akses digital bagi marketplace yang secara sistemik membiarkan pelanggaran merek terus terjadi. Pendekatan ini juga dapat mendorong marketplace untuk menginvestasikan lebih besar pada pengawasan berbasis teknologi.

Marketplace sebagai bagian dari ekosistem perdagangan modern digital sebaiknya menginternalisasi prinsip corporate responsibility dan tidak hanya mengejar profit semata. Pemilik merek terdaftar berhak atas perlindungan dari pencemaran reputasi maupun kerugian ekonomi yang timbul dari barang palsu yang dijual melalui platform digital. Oleh karena itu, mekanisme penegakan hukum terhadap marketplace perlu didorong secara kolektif, baik oleh pemerintah, pelaku usaha, maupun pemilik hak kekayaan intelektual.

#### **4. Upaya Hukum dan Perlindungan yang Dapat Ditempuh**

Dalam ekosistem perdagangan digital yang semakin berkembang, pelanggaran terhadap hak merek terdaftar menjadi salah satu isu yang paling sering dihadapi oleh pelaku usaha. Marketplace digital yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli lintas wilayah menjadi ruang potensial bagi terjadinya pelanggaran terhadap merek dagang. Produk palsu, penggunaan logo dan nama yang menyerupai merek terkenal, serta

---

<sup>27</sup> Gustina Sari, Windi Octaviani, and Bonaraja Purba, "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Produk Lokal Di Pasar Digital," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 4, no. 1 (2025): 547–52, <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i1.5171>.

peniruan kemasan menjadi bentuk-bentuk pelanggaran yang umum terjadi. Dalam menghadapi hal ini, pemilik merek memiliki hak eksklusif dan sejumlah mekanisme hukum yang dapat digunakan untuk menegakkan haknya berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Langkah awal yang lazim dilakukan oleh pemilik merek saat mengetahui adanya pelanggaran adalah dengan mengirimkan somasi, yaitu teguran hukum secara tertulis yang ditujukan kepada pelaku pelanggaran. Somasi dimaksudkan sebagai upaya non-litigasi yang menunjukkan iktikad baik dalam menyelesaikan sengketa secara damai. Meskipun somasi tidak bersifat wajib menurut hukum acara, namun keberadaannya penting sebagai bukti awal jika perkara dilanjutkan ke jalur litigasi. Dalam praktiknya, somasi kerap dijadikan tahapan awal sebelum pelaporan resmi ke kepolisian atau gugatan ke pengadilan.

Apabila somasi tidak diindahkan oleh pihak pelanggar, pemilik merek berhak mengajukan gugatan perdata ke Pengadilan Niaga. Gugatan ini biasanya didasarkan pada Pasal 83 ayat (1) UU Merek yang memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk menuntut ganti rugi dan menghentikan semua perbuatan yang melanggar hak merek tersebut. Gugatan perdata menjadi jalan utama dalam menegakkan hak atas merek karena prosesnya bersifat keperdataan, tidak memerlukan pembuktian niat jahat (*mens rea*), dan memungkinkan pemilik merek memperoleh kompensasi material atas kerugian yang diderita akibat pelanggaran.

Selain gugatan perdata, pemilik merek juga dapat memilih jalur pidana apabila pelanggaran yang terjadi bersifat berat atau menimbulkan kerugian dalam jumlah besar. Pasal 100 sampai 103 UU Merek mengatur ancaman pidana bagi pelanggaran merek, seperti pemalsuan atau penggunaan merek tanpa hak, dengan ancaman pidana penjara hingga lima tahun dan/atau denda hingga dua miliar rupiah. Laporan pidana biasanya diajukan ke kepolisian dengan disertai bukti pelanggaran, termasuk tangkapan layar, bukti transaksi, dan pengakuan publik.

Marketplace digital juga menyediakan jalur penyelesaian internal melalui sistem pelaporan pelanggaran (*notice and takedown*). Pemilik merek dapat melaporkan penjual yang menggunakan merek tanpa izin, dan jika laporan dianggap valid, produk tersebut akan diturunkan dari platform. Mekanisme ini menjadi bentuk perlindungan non-litigasi yang cepat dan relatif mudah dilakukan. Namun, menurut Wiguna, efektivitas pelaporan ini bergantung pada komitmen platform serta kemampuan teknis mereka dalam menindaklanjuti setiap aduan yang masuk secara objektif dan transparan<sup>28</sup>.

Selain melalui marketplace, pemilik merek juga dapat menempuh Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) seperti mediasi, negosiasi, atau arbitrase. Mediasi dinilai sebagai metode yang efisien dan fleksibel, terutama dalam penyelesaian sengketa bisnis digital yang melibatkan pihak dari lokasi berbeda. Keuntungan penyelesaian sengketa melalui ini memiliki keuntungan tersendiri dalam melakukan upaya penyelesaian

---

<sup>28</sup> Ida Bagus Nyoman Adhi Wiguna, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Jasa Platform Digital Terhadap Pelanggaran Kekayaan Intelektual," *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia* 1, no. 4 (2024): 01–26, <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i4.472>.

sengketa, karena melalui APS biasanya sengketa-sengketa yang ada akan diselesaikan secara cepat<sup>29</sup> dan berguna untuk mencari jalan tengah yang *win-win solution*.

Upaya hukum tersebut diperkuat dengan keberadaan fasilitas penyelesaian sengketa di bawah Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), seperti layanan mediasi kekayaan intelektual. Melalui layanan ini, para pihak dapat mengajukan permohonan mediasi yang difasilitasi oleh mediator bersertifikat dari DJKI. Langkah ini dianggap efektif untuk mempercepat penyelesaian sengketa tanpa harus melalui pengadilan yang cenderung formal dan memakan waktu lebih lama. Selain itu, DJKI juga telah mengembangkan platform digital untuk pelaporan pelanggaran, sehingga pemilik merek dapat langsung mengajukan permohonan tindak lanjut secara online.

Perlindungan merek juga dapat diperkuat melalui kerja sama antara pemilik merek dan marketplace. Banyak platform digital kini menyediakan fitur seperti *verified seller* atau *official store*, yang menjadi penanda keaslian produk dan pemilik merek sah. Fitur ini tidak hanya melindungi pemilik merek dari peniruan, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen untuk membedakan produk resmi dari produk palsu. Menurut studi yang dilakukan oleh Darmawan dan Nuraini, kejelasan identitas toko dan otoritas merek di marketplace sangat memengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen dalam pembelian online.

Sebagai upaya pencegahan jangka panjang, pemilik merek sebaiknya tidak hanya mendaftarkan merek di Indonesia, tetapi juga di negara-negara tujuan ekspor atau pemasaran digital. Hal ini dikarenakan prinsip teritorialitas dalam perlindungan merek, di mana hak merek hanya berlaku di wilayah negara tempat merek tersebut didaftarkan. Dalam perdagangan digital yang bersifat lintas batas terdapat sistem yang dinamakan dengan *Madrid Protocol*. *Madrid Protocol* merupakan perjanjian internasional yang memfasilitasi pendaftaran merek secara global melalui satu prosedur administrasi terpadu, sehingga relevan dalam konteks perlindungan merek di era perdagangan digital lintas negara yang juga mencakup transaksi melalui platform marketplace. Jadi, pendaftaran internasional melalui sistem *Madrid Protocol* menjadi sangat penting untuk menjamin perlindungan hukum atas merek di berbagai yurisdiksi<sup>30</sup>.

Dengan demikian, pemilik merek memiliki beragam mekanisme perlindungan baik melalui jalur litigasi (perdata dan pidana) maupun non-litigasi (mediasi dan mekanisme platform). Kunci keberhasilan dari upaya tersebut terletak pada kesiapan pemilik merek dalam memantau pelanggaran, serta kemauan untuk secara aktif menggunakan instrumen hukum yang tersedia. Di tengah perkembangan ekonomi digital, kesadaran dan tindakan cepat menjadi faktor kunci dalam memastikan hak merek tetap dihormati dan dilindungi secara optimal.

---

<sup>29</sup> Made Yussytya Wulandari and Ni Nengah Adiyaryani, "Mediasi Online Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Menangani Kasus E-Commerce Business," *Jurnal Kertha Semaya* 12, no. 5 (2024): 987–97.

<sup>30</sup> Trias Palupi Kurnianingrum, "Pentingnya Ratifikasi Madrid Protocol Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Di Era Globalisasi," *Jurnal Penelitian Politik* 7, no. 2 (2016): 12, <http://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/view/489>.

## PENUTUP

Perlindungan hak merek di Indonesia telah memiliki dasar hukum yang kokoh melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang secara komprehensif mengatur proses pendaftaran, hak eksklusif, serta mekanisme penegakan hukum terhadap pelanggaran. Prinsip *“first to file”* menjadi fondasi utama yang memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek terdaftar, sementara perlindungan terhadap merek terkenal menunjukkan penyesuaian terhadap perkembangan perdagangan global. Namun demikian, efektivitas perlindungan merek tidak hanya bergantung pada keberadaan undang-undang, melainkan juga pada partisipasi aktif pelaku usaha dalam melakukan pendaftaran dan menjaga reputasi mereknya, serta peran pemerintah dalam memastikan penegakan hukum yang tegas dan transparan di era digital yang semakin kompleks.

Pelanggaran merek di marketplace digital mencerminkan tantangan nyata dalam pengawasan dan penegakan hukum kekayaan intelektual di era perdagangan elektronik. Bentuk pelanggaran yang beragam seperti pemalsuan produk, penggunaan logo dan nama merek tanpa izin, hingga penyamaran identitas *look alike* menunjukkan lemahnya sistem pengendalian internal platform dan kurangnya kesadaran hukum di kalangan pengguna. Meskipun Undang-Undang Merek telah memberikan dasar hukum yang kuat, penerapannya di ruang digital masih menghadapi kendala teknis dan yuridis, terutama dalam pembuktian serta identifikasi pelaku. Oleh karena itu, peningkatan edukasi hukum, kolaborasi antara DJKI, pemerintah, dan platform marketplace, serta pemanfaatan teknologi pengawasan digital berbasis kecerdasan buatan menjadi langkah strategis untuk memperkuat perlindungan merek secara efektif dan berkelanjutan.

Marketplace sebagai penyedia platform digital memiliki tanggung jawab hukum dan moral dalam mencegah serta menindak pelanggaran merek di sistemnya. Berdasarkan ketentuan UU ITE, UU Perlindungan Konsumen, dan Permendag Nomor 50 Tahun 2020, marketplace wajib menyediakan mekanisme pengawasan, pelaporan, dan penghapusan konten yang melanggar hukum. Peran marketplace tidak dapat dipandang sekadar sebagai perantara pasif, melainkan sebagai aktor digital yang harus menerapkan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab bersama dalam menjaga ekosistem perdagangan elektronik yang adil. Dengan menerapkan kebijakan internal yang proaktif, memperkuat regulasi, serta mengintegrasikan teknologi pengawasan otomatis, marketplace dapat berperan sebagai mitra strategis negara dalam memastikan perlindungan hukum atas merek terlaksana secara optimal di ranah digital.

Pemilik merek memiliki berbagai jalur perlindungan hukum, baik litigasi maupun non-litigasi, untuk menegakkan haknya atas pelanggaran di marketplace. Upaya hukum dapat dilakukan melalui somasi, gugatan perdata, laporan pidana, atau mekanisme *“notice and takedown”* yang disediakan oleh platform. Selain itu, penyelesaian alternatif seperti mediasi dan arbitrase juga menjadi opsi yang cepat dan efisien dalam menyelesaikan sengketa kekayaan intelektual. Dalam konteks perdagangan global, sistem Madrid Protocol memberikan peluang bagi pemilik merek untuk memperoleh perlindungan di berbagai negara melalui satu prosedur administrasi internasional. Dengan memanfaatkan seluruh instrumen hukum yang tersedia serta meningkatkan kesadaran hukum di

kalangan pelaku usaha, perlindungan merek di era digital dapat berjalan lebih efektif dan memberikan jaminan atas keadilan, kepastian, dan kemanfaatan hukum bagi seluruh pihak yang terlibat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Zaenal, and Muhammad Iqbal. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar." *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (2020): 47–65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>.
- Arkan, Muhammad, and R. Rahaditya. "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Fenomena Pelanggaran Merek DI Marketplace." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 1 (2023): 633–41.
- Aryani, Esti. "Pelanggaran Hak Atas Merek Dan Mekanisme Penyelesaiannya Di Indonesia." *Wacana Hukum* 10, no. 1 (2012): 117–32. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Wacana/article/view/269%0Ahttp://garuda.ristekdikti.go.id/journal/article/114773>.
- Atmoko, Dwi. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Jurnal Hukum Sasana* 5, no. 1 (2020): 75–86. [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi).
- Aziz, Taufan Syahyudha, Terubus, Sudjai, Didit Darmawan, and Arif Rachman Putra. "Perlindungan Dan Penegakan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Terkenal Yang Terjadi Di Marketplace." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 2 (2024): 12–18.
- Bafadhal, Faizah, Evalina Alissa, and Suhermi Suhermi. "Perlindungan Merek Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Bidang Ekonomi Kreatif Di Indonesia." *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 5, no. 2 (2024): 152–68. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v5i2.36075>.
- Balqis, Wizna Gania. "Perlindungan Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi Di Kota Semarang, Indonesia." *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (2021): 41–56. <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.
- Farhan, Muhammad, and Anne Riski Ananda. "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Pembajakan Konten Di Era Digitalisasi." *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law* 8, no. 2 (2025): 471–88. <https://doi.org/10.21111/jicl.v8i2.14649>.
- Faulika Irtiyah, Ridha. "Analisis Yuridis Pertimbangan Hakim Atas Sengketa Kepemilikan Merek Asing Terkenal Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung 2018-2020." *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* 14, no. 2 (2021): 131–51.

- Gama, Kadek Liana Satwikha, and I Ketut Westra. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Maraknya Penjualan Produk Palsu Melalui Platform E-Commerce." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 10, no. 6 (2022): 1242–53. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/79088>.
- Gustina Sari, Windi Octaviani, and Bonaraja Purba. "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Produk Lokal Di Pasar Digital." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 4, no. 1 (2025): 547–52. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i1.5171>.
- Ida Bagus Nyoman Adhi Wiguna. "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Jasa Platform Digital Terhadap Pelanggaran Kekayaan Intelektual." *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia* 1, no. 4 (2024): 01–26. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i4.472>.
- Kennedy, Alexander, and Franciscus Xaverius Wartoyo. "Perlindungan Merek Dagang Pada Platform E-Commerce Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Ham." *JIPRO: Journal of Intellectual Property* 7, no. 2 (2024): 94–119. <https://doi.org/10.20885/jipro.vol7.iss2.art1>.
- Kurnianingrum, Trias Palupi. "Pentingnya Ratifikasi Madrid Protocol Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Di Era Globalisasi ." *Jurnal Penelitian Politik* 7, no. 2 (2016): 12. <http://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/view/489>.
- Meli Hertati Gultom. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek." *Jurnal Warta Edisi*: 56, no. April (2014): 97–108.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Muhammadin, Fourizky Nur. "Tinjauan Yuridis Terhadap Kedudukan Hukum Dan Perlindungan Hak Atas Merek Terdaftar Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya," 2024. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/XXXXX>.
- Prabowo, Wahyu, Rani Pajrin, and Erinda Lamonti. "Perlindungan Hukum Pendaftar Pertama Hak Atas Merek (Hak Eksklusif)." *Nomos : Jurnal Penelitian Ilmu Hukum* 3, no. 1 (2023): 6–12. <https://doi.org/10.56393/nomos.v3i1.1470>.
- Putri, Hanifah Nilau, and Syamsir Syamsir. "Efektivitas Penerapan Aplikasi Pendaftaran Merek Online Pada Kantor Wilayah Kementertian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Sumatera Barat." *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa* 5, no. 2 (2024): 1–10. <https://doi.org/10.47134/villages.v5i2.147>.
- Rani, Marnia, Hos Arie Rhamadhan Sibarani, Anastasia Wiwik Swastiwi, and Dewi Haryanti. "Legal Liability of E-Commerce Site Against Sales of Counterfeit Trademarks Products." *Jurnal Mercatoria* 16, no. 1 (2025): 42–53. <https://scholar.archive.org/work/qx2iwevpgjfxjnmibt2uqeo4mi/access/wayback/http://ojs.uma.ac.id/index.php/mercatoria/article/download/4831/pd>



f.

- Sari, R A. “Penegakan Hukum Atas Tindak Pidana Pemalsuan Merek Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 14, no. 2 (2020): 233–45. <https://ejournal.balitbangham.go.id/index.php/kebijakan/article/view/1260>.
- Syaifulloh, Syahrul Akbar. “Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Hak Merek Dalam Era Digital: Studi Kasus Tentang Pelanggaran Hak Merek Di Platform Marketplace Shopee.” In *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 17:433–37, 2023. <https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1166>.
- Wijaya, Andrew. “Analisis Yuridis Terhadap Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 5, no. 6 (2025): 5081–94. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i6.5213>.
- Yussytya Wulandari, Made, and Ni Nengah Adiyaryani. “Mediasi Online Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Menangani Kasus E-Commerce Business.” *Jurnal Kertha Semaya* 12, no. 5 (2024): 987–97.

