

PELANGGARAN MEREK DAGANG DALAM E-COMMERCE ANALISIS HUKUM POSITIF INDONESIA

TRADEMARK INFRINGEMENT IN E-COMMERCE UNDER INDONESIAN POSITIVE LAW

Nurisya Chamila Husna Dermawan¹, Terra Elfrida¹, Wilda Octavianti Ramadhan¹, Zahra Aulia Putri¹

¹Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia

nurisya.chamila_hk23@nusaputra.ac.id, terra.elfrida_hk23@nusaputra.ac.id,
wilda.octavianti_hk23@nusaputra.ac.id, zahra.aulia_hk23@nusaputra.ac.id

ABSTRACT

This study examines trademark infringement in e-commerce transactions in Indonesia and the effectiveness of the applicable positive law protection. The research employs a normative legal approach, analyzing legislation, legal literature, and practices on e-commerce platforms. The findings indicate that although Indonesian legal frameworks, including Law No. 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications and Law No. 11 of 2008 jo. Law No. 19/2016, provide a legal basis for trademark protection, their implementation faces challenges such as limited supervision, difficulty in identifying infringements, and suboptimal coordination among trademark owners, regulators, and digital platforms. The study emphasizes the need for synergy between government authorities, e-commerce platforms, and stakeholders, as well as legal education for the public to enhance the effectiveness of trademark protection in the digital era.

Keywords: *Trademark Infringement, E-Commerce, Legal Protection, Trademark Law, Marketplace*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pelanggaran merek dagang dalam transaksi e-commerce di Indonesia serta efektivitas perlindungan hukum positif yang berlaku. Pendekatan yang digunakan adalah yuridis normatif dengan analisis terhadap peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan praktik di platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kerangka hukum Indonesia, termasuk UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU 19/2016, telah menyediakan dasar perlindungan hak merek, implementasinya menghadapi kendala berupa keterbatasan pengawasan, kesulitan identifikasi pelanggaran, dan koordinasi yang belum optimal antara pemilik merek, regulator, dan platform digital. Penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, platform *e-commerce*, dan pemangku kepentingan, serta edukasi hukum kepada masyarakat untuk meningkatkan efektivitas perlindungan merek di era digital.

Kata kunci: *Pelanggaran Merek, E-Commerce, Perlindungan Hukum, UU Merek, Marketplace*

PENDAHULUAN

Dalam dua puluh tahun belakangan ini, kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita berinteraksi dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan bahkan hukum secara mendasar. Salah satu contoh paling nyata dari perubahan itu adalah munculnya perdagangan elektronik, atau yang sering disebut *e-commerce*, di mana jual beli barang dan jasa bisa dilakukan melalui internet tanpa terikat oleh batas jarak atau waktu.¹ *E-commerce* ini seperti simbol

dari revolusi ekonomi digital yang membawa kemudahan bagi banyak orang, mulai dari penghematan biaya dan waktu, kemudahan memasarkan produk, hingga membuka peluang pasar dunia bagi para pebisnis.²

Akan tetapi, di balik kemajuan pada teknologi, muncul juga tantangan baru di dunia hukum, terutama dalam soal perlindungan hak kekayaan intelektual. Di antara berbagai bentuk Hak Kekayaan Intelektual, merek dagang termasuk yang paling rawan dilanggar di ranah digital, karena sifatnya yang mudah ditiru

¹ D. Mulyadi, "Transformasi Digital dan Tantangan Hukum di Era E-Commerce," *Jurnal Hukum dan Teknologi* 9, no. 2 (2021): 45.

² B. Rahardjo, *Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik* (Bandung: Refika Aditama, 2020), 56.

ditiru, disalahgunakan, atau dimanfaatkan oleh pihak yang tak memiliki niat baik.³ Dalam *e-commerce*, pelanggaran merek dagang sering terjadi melalui penjualan barang palsu, pemakaian merek terkenal tanpa sepengetahuan pemiliknya untuk memikat pembeli, atau bahkan perebutan nama domain yang mirip dengan merek resmi (*cybersquatting*).⁴

Pelanggaran merek di dunia maya memiliki ciri khas yang berbeda dari pelanggaran biasa di dunia nyata. Transaksi *online* sering melibatkan orang dari berbagai negara, menggu akan akun tanpa identitas jelas atau anonim, dan dilakukan melalui berbagai platform digital.⁵ Hal ini menyebabkan penegakan hukum jadi jauh lebih rumit, terutama dalam membuktikan kesalahan serta mengidentifikasi pelaku sebenarnya.⁶ Akibatnya, banyak kasus pelanggaran merek di *e-commerce* yang menguap begitu saja atau hanya diselesaikan secara administratif tanpa ada tindakan hukum yang tegas.

Secara normatif, Indonesia telah memiliki fondasi yang kuat untuk melindungi merek melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menegaskan bahwa pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk menggunakan mereknya serta melarang pihak lain menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya tanpa izin.⁷ Selain itu, undang-undang lain seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, ikut memperkuat pengawasan terhadap aktivitas *e-commerce* di Indonesia.⁸

Kondisi ini menunjukkan adanya jurang antara norma hukum positif dan kenyataan di lapangan.⁹ Dalam ranah hak kekayaan intelektual, pelanggaran merek di *e-commerce* tak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap sistem perdagangan digital di tanah air.¹⁰ Oleh karena itu, kita perlu menggali lebih dalam soal seberapa jauh hukum positif Indonesia bisa

melindungi merek dagang di ruang digital, serta peran apa yang bisa dimainkan pemerintah dan platform digital dalam mencegah dan menangani pelanggaran tersebut.

Dari permasalahan di atas, penelitian ini menyoroti dua rumusan masalah yang saling terkait, yaitu bagaimana bentuk dan ciri pelanggaran merek dagang yang muncul dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia, bagaimana hukum positif Indonesia mengatasi pelanggaran merek di *e-commerce* dan menegakkan perlindungan bagi pemilik hak yang sah. Dua rumusan masalah ini krusial untuk memahami seberapa efektif peraturan yang ada bisa diterapkan di tengah perkembangan pesat perdagangan digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengurai secara menyeluruh berbagai bentuk pelanggaran merek di platform *e-commerce*, mengevaluasi seberapa ampuh instrumen hukum positif Indonesia dalam melindungi merek, serta menyusun saran-saran konseptual untuk memperkuat sistem perlindungan hukum ke depannya. Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan kontribusi pada perkembangan hukum kekayaan intelektual di zaman digital, sekaligus jadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam menyusun aturan perlindungan merek yang lebih fleksibel menghadapi perubahan teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yuridis normatif, atau penelitian hukum normatif, yang menekankan pengkajian mendalam terhadap aturan hukum yang berlaku di Indonesia, khususnya mengenai pelanggaran merek dagang di ranah *e-commerce*. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menggali fondasi hukum, mekanisme perlindungan hak-hak terkait. Kajian ini dilakukan melalui penelusuran berbagai dokumen hukum dan literatur ilmiah yang relevan.

Data yang digunakan bersifat sekunder. Sumber hukum primer mencakup undang-undang yang mengatur merek dan perlindungannya, seperti

³ R. Hidayat, *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Digital: Perlindungan Merek dan Hak Cipta* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 73.

⁴ S. Dewi dan A. Wijaya, "Cybersquatting dan Perlindungan Nama Domain Merek Dagang di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 51, no. 1 (2021): 91.

⁵ T. Faturohman, "Problematisasi Penegakan Hukum Merek dalam Platform Digital Marketplace," *Jurnal Rechtsvinding* 9, no. 2 (2020): 202.

⁶ *Ibid.*, 205.

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 3.

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 5.

⁹ L. H. Nasution, "Sinkronisasi UU Merek dan UU ITE dalam Perlindungan Merek di Platform Digital," *Jurnal Yudisial* 13, no. 2 (2020): 195.

¹⁰ Siti Nurhayati, "E-Commerce dan Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Merek," *Jurnal Ius Quia Iustum*, Vol. 25, No. 3, 2018, hlm. 322.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Sementara itu, sumber hukum sekunder terdiri dari jurnal ilmiah, buku hukum, artikel, laporan penelitian, dan dokumen akademik yang membahas pelanggaran merek di *e-commerce*. Bahan-bahan ini membantu dalam memahami tafsir hukum, teori pendukung, serta penerapan di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yaitu penelaahan jurnal, buku, dan dokumen hukum untuk menangkap teori, konsep, serta peraturan yang sesuai dengan topik. Selain itu, analisis dokumen meliputi putusan pengadilan, laporan kasus pelanggaran merek di platform *e-commerce*, dan kebijakan internal *marketplace*, yang berfungsi sebagai bukti empiris pendukung.

Analisis data bersifat kualitatif dengan metode analisis yuridis normatif, yang terbagi menjadi tiga tahap utama. Pertama, penguraian regulasi dan literatur hukum untuk memahami hak serta kewajiban pemilik merek, termasuk sanksi bagi pelanggar. Kedua, analisis komparatif yang membandingkan aturan yang ada dengan realitas penegakan hukum di lapangan, termasuk mekanisme *notice and takedown* pada platform *e-commerce*. Ketiga, analisis kritis untuk menilai kesenjangan antara hukum tertulis dan praktik sehari-hari, mengidentifikasi rintangan penegakan, serta mengevaluasi efektivitas perlindungan merek di era digital.

Pendekatan ini diharapkan memberikan pandangan menyeluruh tentang bentuk pelanggaran merek di *e-commerce*, efektivitas hukum positif Indonesia, serta strategi penegakan yang praktis di tengah perkembangan perdagangan online.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi Pelaku Industri Kreatif Lokal di Indonesia

Perdagangan elektronik kini membentuk ekosistem ekonomi yang semakin dinamis karena transaksi dapat terjadi secara cepat, melintasi wilayah, bahkan antarnegara.¹¹ Perkembangan ini memang memberi kemudahan, tetapi juga memunculkan permasalahan hukum baru, khususnya terkait pelanggaran merek dagang. Modus pelanggaran tidak lagi terbatas pada pemalsuan fisik, melainkan juga muncul dalam bentuk digital, misalnya pencantuman logo dan merek terdaftar pada gambar produk, peniruan kemasan (*trade dress*), hingga praktik *cybersquatting* pada domain yang menyerupai merek populer.¹²

Studi empiris menunjukkan pelanggaran merek di ranah *e-commerce* bersifat meluas dan terstruktur, di mana pelaku memanfaatkan akun anonim, alamat pengiriman berbeda, atau pihak ketiga untuk menyembunyikan jejak hukum.¹³ Kondisi ini diperparah oleh cepatnya distribusi produk tiruan melalui *marketplace*, sehingga menimbulkan kerugian ekonomi besar bagi pemilik merek.¹⁴ Bahkan, ada pula yang secara sengaja memanfaatkan reputasi merek ternama untuk meningkatkan penjualan produk bermutu rendah atau berisiko bagi kesehatan.¹⁵

Ciri khas lainnya adalah distribusi cepat dan skala masif, di mana satu produk tiruan bisa menyebar di banyak platform secara bersamaan dengan strategi pemasaran digital yang fleksibel.¹⁶ Artinya, pelanggaran merek dagang di *e-commerce* memiliki dimensi multiplatform dan multiaktor, yang membuat penegakan hukum semakin menantang.¹⁷

Secara konseptual, hak atas merek memberikan jaminan kepastian hukum, perlindungan ekonomi, dan pemeliharaan reputasi bisnis.¹⁸ Namun, dalam perdagangan daring fungsi ini diuji karena permasalahan mencakup aspek hukum, teknologi, hingga psikologi konsumen.¹⁹ Misalnya,

¹¹ Dewi dan Wijaya, "Cybersquatting dan Perlindungan Nama Domain," 94.

¹² W. Anggita dan M. Ali, "Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Hak Merek dari Pelanggaran Merek di E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Hukum dan Keadilan* 7, no. 2 (2020): 147.

¹³ Faturohman, "Problematika Penegakan Hukum Merek," 205.

¹⁴ I. G. N. Putra, "Peniruan Tampilan Visual Merek di E-Commerce sebagai Bentuk Pelanggaran Hak Merek," *Jurnal Kertha Semaya* 7, no. 3 (2019): 3.

¹⁵ T. Hidayat dan S. S. Nugroho, "Analisis Yuridis Penjualan Produk Palsu Melalui Media Online Ditinjau dari UU Merek dan Indikasi Geografis," *Jurnal Privat Law* 7, no. 2 (2019): 160.

¹⁶ Ibid., 162.

¹⁷ Dewi dan Wijaya, "Cybersquatting dan Perlindungan Nama Domain," 94.

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 3.

¹⁹ Ibid., Pasal 100.

penyalahgunaan merek terkenal dapat menimbulkan kerugian reputasi (*reputational damage*) yang sulit dihitung secara materiil.²⁰

Penelitian juga memperlihatkan bahwa pelanggaran merek di dunia digital kerap beriringan dengan penipuan konsumen, di mana barang tiruan dipasarkan seolah-olah asli.²¹ Hal ini menegaskan bahwa isu merek dan perlindungan konsumen saling terkait erat, sehingga upaya hukum perlu bersifat holistik: mencakup pencegahan, deteksi, dan penindakan yang efektif.²²

Selain bentuk pelanggaran yang telah diuraikan sebelumnya, praktik penipuan dalam *e-commerce* juga sering memanfaatkan kemiripan bunyi (fonetik) maupun tampilan visual suatu merek terkenal.²³ Taktik semacam ini menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, yang sulit membedakan antara produk asli dengan yang tiruan. Akibatnya, kerugian tidak hanya dirasakan oleh pemilik merek, tetapi juga oleh konsumen sebagai pihak pengguna.²⁴ Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggaran merek dalam ruang digital bukan hanya menyangkut perlindungan hak kekayaan intelektual, melainkan juga berkaitan erat dengan aspek perlindungan konsumen.²⁵

Pelanggaran merek di *e-commerce* kini juga marak terjadi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.²⁶ Platform tersebut memungkinkan penjual menjajakan produk palsu secara langsung kepada konsumen tanpa pengawasan ketat. Karakteristik transaksi *peer-to-peer* dan ketiadaan sistem pelaporan pelanggaran yang komprehensif menjadikan pemilik merek kesulitan melakukan penindakan.²⁷

Salah satu ciri khas lainnya adalah kecepatan sirkulasi transaksi daring. Produk tiruan dapat muncul dan menghilang dalam waktu singkat karena fleksibilitas pengelolaan akun serta toko digital.²⁸ Kondisi ini menyulitkan aparat penegak hukum maupun pemilik merek dalam mengumpulkan bukti yang cukup untuk proses hukum. Situasi tersebut semakin kompleks dengan adanya sistem logistik

pihak ketiga serta praktik dropshipping, yang menyebabkan pelacakan asal-usul produk tiruan menjadi rumit.²⁹

Dari perspektif ekonomi, penyebaran produk palsu di *e-commerce* berdampak pada menurunnya nilai ekonomi merek asli. Produk imitasi yang dijual dengan harga rendah menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek yang sah.³⁰ Akibatnya, penjualan menurun dan reputasi merek melemah, yang pada akhirnya menggerus daya saing pelaku usaha baik di pasar domestik maupun internasional.³¹

Lebih jauh, fenomena pelanggaran merek di ruang digital juga memperlihatkan adanya kesenjangan antara kemampuan hukum nasional dan karakter perdagangan lintas batas. Ruang siber yang tidak mengenal batas teritorial menimbulkan persoalan yurisdiksi, sehingga penegakan hukum terhadap pelanggar dari luar negeri menjadi sulit dilakukan.³² Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antarnegara atau setidaknya regulasi nasional yang mampu memperkuat koordinasi internasional dalam melindungi hak merek di ranah digital.³³

B. Strategi Pengoptimalan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan landasan utama perlindungan merek, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek dan mengatur sanksi bagi pelanggaran, baik pidana maupun administratif.³⁴ Misalnya, Pasal 100 UU Merek menegaskan ancaman pidana dan denda terhadap pihak yang memproduksi atau memperjualbelikan barang palsu dengan menggunakan merek terdaftar.³⁵

Selain UU Merek, regulasi lain seperti UU ITE dan PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga relevan dalam

²⁰ Anggita dan Ali, "Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Hak Merek," 150.

²¹ Putra, "Peniruan Tampilan Visual Merek," 5.

²² Nurhayati, "E-Commerce dan Perlindungan Konsumen," 322.

²³ Putra, "Peniruan Tampilan Visual Merek," 5.

²⁴ Anggita dan Ali, "Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Hak Merek," 150.

²⁵ Nurhayati, "E-Commerce dan Perlindungan Konsumen," 322.

²⁶ Dewi dan Wijaya, "Cybersquatting dan Perlindungan Nama Domain," 95.

²⁷ Ibid., 97.

²⁸ Faturrohman, "Problematisa Penegakan Hukum Merek," 205.

²⁹ Ibid., 210.

³⁰ A. Hidayat, "Pengawasan Pemerintah terhadap Peredaran Produk Bermerek Tiruan dalam Marketplace," *Jurnal Negara Hukum* 11, no. 1 (2020): 60.

³¹ Ibid., 63.

³² Nasution, "Sinkronisasi UU Merek dan UU ITE," 197.

³³ Ibid., 200.

³⁴ Ibid., 325.

³⁵ Kurniawan, "Penegakan Hukum atas Pelanggaran Merek Dagang," 207.

konteks pelanggaran di ranah digital.³⁶ Namun, efektivitas penerapan aturan ini masih terbatas karena adanya kendala seperti sulitnya pembuktian elektronik, kesulitan pelacakan pelaku, serta sifat pelanggaran yang lintas platform.³⁷

Dalam praktik, sejumlah *marketplace* menerapkan sistem *notice and takedown*, yaitu penghapusan produk yang dilaporkan melanggar merek.³⁸ Meskipun membantu mengurangi penyebaran, mekanisme ini cenderung reaktif dan tidak menyelesaikan akar persoalan.³⁹ Banyak pelaku dengan mudah berpindah ke akun lain atau menggunakan platform berbeda.⁴⁰

Secara yuridis, efektivitas perlindungan merek di era digital sangat bergantung pada sinkronisasi antara UU Merek, UU ITE, dan aturan turunannya.⁴¹ Ketidaksinkronan atau tumpang tindih justru dapat menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha dan penegak hukum.⁴² Karena itu, penguatan regulasi perlu disertai peningkatan kapasitas aparat penegak hukum, sistem pengawasan adaptif, serta kerja sama aktif antara pemerintah, penegak hukum, dan platform digital.⁴³

Upaya represif perlu dibarengi langkah preventif, seperti kewajiban verifikasi produk, audit berkala, hingga edukasi publik mengenai perbedaan barang asli dan palsu.⁴⁴ Dengan pendekatan *proactive enforcement*, tingkat pelanggaran merek dapat ditekan, sementara kepastian hukum bagi pemilik merek tetap terjaga.⁴⁵

Keseluruhan analisis menunjukkan bahwa walaupun instrumen hukum telah tersedia, penegakan masih menghadapi hambatan struktural, teknis, dan koordinasi.⁴⁶ Reformasi regulasi, peningkatan kapasitas aparat, serta sinergi antaraktor menjadi kunci agar perlindungan merek dagang di era *e-commerce* dapat terlaksana dengan efektif.⁴⁷

Dari sudut pandang hukum positif, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sesungguhnya telah memberikan dasar normatif yang jelas, namun penerapannya di ranah digital masih menghadapi berbagai kendala teknis.⁴⁸ Salah satu tantangan utama terletak pada pemanfaatan bukti elektronik dalam proses peradilan, terutama terkait aspek keaslian, validitas, dan mekanisme perolehan bukti tersebut.⁴⁹ Karena itu, efektivitas penegakan hukum tidak semata bergantung pada norma tertulis, melainkan juga pada kemampuan aparat hukum dalam mengelola serta menganalisis data digital secara efektif dan cepat.⁵⁰

Langkah pencegahan di tingkat platform *e-commerce* menjadi unsur yang sangat penting. Platform yang menerapkan sistem verifikasi penjual, audit produk, dan fitur pelaporan pelanggaran dapat membantu menekan risiko terjadinya pelanggaran merek.⁵¹ Namun kenyataannya, kebijakan ini masih bersifat terbatas dan cenderung reaktif karena baru dijalankan setelah adanya laporan dari pemilik merek.⁵² Oleh karena itu, diperlukan strategi penegakan yang lebih proaktif, seperti sistem pelaporan terintegrasi, monitoring otomatis, dan kerja sama langsung antara platform dengan aparat penegak hukum.⁵³

Selain itu, terdapat hambatan pada aspek penerapan sanksi hukum. Dalam banyak kasus, penyelesaian pelanggaran merek di platform digital hanya dilakukan melalui tindakan administratif seperti penghapusan produk atau penutupan akun pelaku.⁵⁴ Mekanisme ini kurang memberikan efek jera karena tidak disertai dengan sanksi pidana atau perdata yang tegas, sehingga pelanggaran serupa sering berulang.⁵⁵

Masalah lain yang muncul adalah ketidakjelasan tanggung jawab hukum platform digital. Beberapa kajian menyarankan agar penyedia platform diberikan kewajiban hukum yang lebih

³⁶ R. D. Hapsari, "Peran Platform E-Commerce dalam Pencegahan Pelanggaran Merek Dagang," *Jurnal Legislasi Indonesia* 18, no. 1 (2021): 70.

³⁷ Ibid., 72.

³⁸ P. Lestari dan B. Santoso, "Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce terhadap Pelanggaran Merek Dagang," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2021): 120.

³⁹ Ibid., 122.

⁴⁰ Nasution, "Sinkronisasi UU Merek dan UU ITE," 196.

⁴¹ Ibid., 199

⁴² Faturohman, "Problematisa Penegakan Hukum Merek," 208.

⁴³ Hapsari, "Peran Platform E-Commerce," 75.

⁴⁴ Lestari dan Santoso, "Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce," 125.

⁴⁵ Kurniawan, "Penegakan Hukum atas Pelanggaran Merek Dagang," 210.

⁴⁶ Ibid., 212.

⁴⁷ Nasution, "Sinkronisasi UU Merek dan UU ITE," 201.

⁴⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016, Pasal 100, 54.

⁴⁹ Kurniawan, "Penegakan Hukum atas Pelanggaran Merek Dagang," 212.

⁵⁰ Ibid., 215.

⁵¹ Hapsari, "Peran Platform E-Commerce," 72.

⁵² Ibid., 75

⁵³ Lestari dan Santoso, "Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce," 123.

⁵⁴ Ibid., 124.

⁵⁵ Ibid., 126.

kuat dalam mencegah dan menangani pelanggaran merek.⁵⁶ Dengan demikian, platform tidak hanya berperan sebagai perantara transaksi, tetapi juga memiliki tanggung jawab aktif dalam melindungi hak-hak pemilik merek dan konsumen.⁵⁷

Selanjutnya, efektivitas penegakan hukum juga ditentukan oleh koordinasi antarinstansi, seperti Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kepolisian, dan Kementerian Perdagangan.⁵⁸ Diperlukan sistem komunikasi dan pertukaran data yang cepat serta terkoordinasi antar lembaga untuk menindak kasus pelanggaran merek di *e-commerce* secara efisien.⁵⁹

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek dagang di era digital memerlukan pendekatan multidimensi. Tidak cukup hanya dengan instrumen hukum formal, tetapi juga perlu didukung oleh teknologi, mekanisme internal platform, dan sinergi antarlembaga.⁶⁰ Pendekatan terpadu semacam ini diharapkan dapat menekan angka pelanggaran, memperkuat kepastian hukum bagi pemilik merek, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan digital di Indonesia.⁶¹

KESIMPULAN

Pelanggaran merek dagang di platform *e-commerce* Indonesia menunjukkan tingkat kompleksitas yang tinggi karena terjadi di lingkungan digital yang cepat bergerak, anonim, dan sering melibatkan berbagai platform sekaligus. Pelanggaran tersebut tidak hanya meliputi penggunaan merek tanpa izin atau produk palsu, tetapi juga tiruan tampilan visual dan metode pemasaran yang menyesatkan konsumen. Situasi ini menimbulkan kerugian ekonomi bagi pemilik merek sekaligus menurunkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Meski regulasi nasional sudah ada, pelaksanaannya masih menemui berbagai hambatan praktis, teknis, dan koordinasi yang menyebabkan penegakan hukum atas pelanggaran di *e-commerce* belum maksimal.

Oleh karena itu, perlindungan merek dagang di ranah digital perlu pendekatan yang lebih menyeluruh. Pendekatan ini harus mencakup regulasi yang terintegrasi dengan baik,

peningkatan kemampuan aparat penegak hukum, serta keterlibatan aktif dari platform *e-commerce* dalam pencegahan dan penindakan pelanggaran. Dengan strategi yang terpadu, diharapkan praktik pelanggaran merek dapat diminimalkan, perlindungan hukum bagi pemilik merek dapat lebih pasti, dan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem perdagangan digital di Indonesia dapat terus tumbuh secara berkelanjutan.

SARAN

Pertama, pemerintah perlu memperkuat regulasi yang lebih jelas dan terpadu untuk melindungi merek dagang dalam ranah digital. Hal ini meliputi penyempurnaan Undang-Undang Merek, Undang-Undang ITE, serta peraturan pelaksana lainnya agar lebih adaptif terhadap perkembangan perdagangan elektronik. Selain itu, koordinasi antara lembaga penegak hukum seperti Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, kepolisian, dan Kementerian Perdagangan harus ditingkatkan agar penanganan pelanggaran merek dapat berlangsung secara cepat, efektif, dan terintegrasi.

Kedua, peran platform *e-commerce* sebagai fasilitator dan pengawas transaksi digital harus diperkuat dengan mekanisme yang bersifat proaktif. Platform wajib menerapkan sistem verifikasi penjual, melakukan pemantauan produk secara berkala, serta mengoptimalkan mekanisme *notice and takedown* untuk mengurangi risiko pelanggaran merek. Selain itu, pemilik merek juga disarankan meningkatkan kesadaran hukum dan melakukan pengawasan aktif terhadap praktik perdagangan daring. Dengan kolaborasi antara regulasi yang kuat, peran aktif platform, dan kesadaran pemilik merek, pelanggaran merek di *e-commerce* dapat diminimalisir dan kepercayaan konsumen terhadap perdagangan digital dapat terjaga.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anggita, W., and M. Ali. "Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Hak Merek dari Pelanggaran Merek di E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Hukum dan Keadilan* 7, no. 2 (2020): 145–160. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Faturohman, T. "Problematisa Penegakan Hukum

⁵⁶ D. Rahmawati, "Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam Perlindungan Merek di Era Digital," *Jurnal Legislasi Indonesia* 18, no. 3 (2020): 305.

⁵⁷ Ibid., 308.

⁵⁸ Nasution, "Sinkronisasi UU Merek dan UU ITE," 203.

⁵⁹ Ibid., 205.

⁶⁰ Faturohman, "Problematisa Penegakan Hukum Merek," 215.

⁶¹ Hidayat, "Pengawasan Pemerintah terhadap Peredaran Produk Bermerek Tiruan dalam Marketplace," 68.

- Merek dalam Platform Digital Marketplace.” *Jurnal Rechtsvinding* 9, no. 2 (2020): 201–218. <https://bphn.go.id>
- Hapsari, R. D. “Peran Platform E-Commerce dalam Pencegahan Pelanggaran Merek Dagang.” *Jurnal Legislasi Indonesia* 18, no. 1 (2021): 67–82. <https://jli.bphn.go.id>
- Hidayat, Andri. “Pengawasan Pemerintah terhadap Peredaran Produk Bermerek Tiruan dalam Marketplace.” *Jurnal Negara Hukum* 11, no. 1 (2020): 54–70. <https://bphn.go.id>
- Hidayat, T., and S. S. Nugroho. “Analisis Yuridis Penjualan Produk Palsu melalui Media Online Ditinjau dari UU Merek dan Indikasi Geografis.” *Jurnal Privat Law* 7, no. 2 (2019): 156–165. <https://sinta.kemdikbud.go.id>
- Lestari, P., and B. Santoso. “Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce terhadap Pelanggaran Merek Dagang.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2021): 112–128. <https://sinta.kemdikbud.go.id>
- Nasution, L. H. “Sinkronisasi UU Merek dan UU ITE dalam Perlindungan Merek di Platform Digital.” *Jurnal Yudisial* 13, no. 2 (2020): 189–206. <https://jy.mahkamahagung.go.id>
- Putra, I. G. N. “Peniruan Tampilan Visual Merek di E-Commerce sebagai Bentuk Pelanggaran Hak Merek.” *Jurnal Kertha Semaya* 7, no. 3 (2019): 1–15. <https://ojs.unud.ac.id>
- Rahardjo, S. “Kendala Identifikasi Pelaku Pelanggaran Merek dalam Transaksi Elektronik.” *Jurnal Hukum dan Kenotariatan* 4, no. 2 (2020): 178–192. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- “Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E- Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang- Undang Perlindungan Konsumen.” Binamulia Hukum (2023). <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Siti Nurhayati. “E-Commerce dan Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Merek.” *Jurnal IUS Quia Iustum* 25, no. 3 (2018): 320–334. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- B. Rahardjo. *Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: Refika Aditama, 2020.
- R. Hidayat. *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Digital: Perlindungan Merek dan Hak Cipta*. Jakarta: Sinar Grafika, 2021.
- D. Mulyadi. *Transformasi Digital dan Tantangan Hukum di Era E-Commerce*. 2021.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. <https://jdih.kominfo.go.id>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252. <https://dgip.go.id>
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek). <https://hukumonline.com>