

Perlindungan Merek dan Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan di Pasar Global

Windi Arini¹, Zahra Nabila Mua'la³

¹ *Windi Arini, Fakultas Hukum, Universitas Boyolali, windsbter22@gmail.com*

² *Zahra Nabila Mua'la, Fakultas Hukum, Universitas Boyolali, zabrnbtaa1234@gmail.com*

*Naskah Diterima : 5 Januari 2025; Diterima Publikasi : 25 Februari 2025
DOI : 10.21456/vol10iss1pp1-9*

Abstract

Trademark protection is a crucial element in business strategy, especially in today's increasingly competitive global environment. A trademark is not merely a product or service identifier, but also a representation of a company's reputation, quality, and consumer trust. This article explores how legal protection of trademarks contributes to preserving corporate image and integrity in the global market. Using a normative legal approach and literature review, the study finds that effective trademark protection helps prevent counterfeiting, enhances commercial value, and strengthens a company's position in international competition. The conclusion highlights that companies capable of optimally protecting their trademarks enjoy significant reputational advantages, which in turn positively impact consumer loyalty and sustainable business growth.

Keyword: business competition; corporate reputation; global market; intellectual property rights; trademark protection.

Abstrak

Perlindungan merek merupakan elemen penting dalam strategi bisnis, terutama di era globalisasi yang semakin kompetitif. Merek tidak hanya menjadi identitas produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Artikel ini membahas bagaimana perlindungan hukum terhadap merek dapat berperan dalam menjaga integritas dan citra perusahaan di pasar global. Melalui pendekatan yuridis-normatif dan studi literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan merek yang efektif dapat mencegah pemalsuan, meningkatkan nilai komersial, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan internasional. Kesimpulan dari kajian ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu melindungi mereknya secara optimal akan memiliki keunggulan reputasional yang signifikan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: hak kekayaan intelektual; pasar global; perlindungan merek; persaingan bisnis; reputasi perusahaan.

1. Pendahuluan

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebenarnya sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Di era modern seperti sekarang, HKI justru memainkan peran penting karena berasal dari ide dan kreativitas manusia. Namun, seiring perkembangan zaman, pembahasan mengenai HKI menjadi semakin kompleks, terutama ketika sudah berkaitan dengan aktivitas perdagangan, baik di dalam negeri maupun secara internasional. Tak

heran jika banyak negara dan organisasi dunia memberikan perhatian khusus terhadap hal ini.

Dalam masyarakat masa kini, di mana sektor ekonomi dan bisnis menjadi pilar utama pembangunan nasional, persoalan HKI—khususnya pelanggaran terhadap merek dagang—sering kali menjadi sorotan. Masalah ini bukan hanya merugikan pemilik merek, tapi

juga dapat merusak wibawa hukum serta menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat.¹

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1994, yang kemudian diperbarui lewat Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada individu atau badan usaha yang telah mendaftarkan mereknya secara resmi. Hak ini berlaku selama jangka waktu tertentu dan memberikan hak penuh kepada pemiliknya untuk memakai merek tersebut sendiri, atau mengizinkan pihak lain—baik perorangan maupun perusahaan—untuk menggunakannya.

Merek sendiri merupakan salah satu bentuk HKI yang perlu dilindungi oleh negara. Mengapa penting? Karena merek berfungsi sebagai penanda yang membedakan suatu produk atau jasa dari yang lain, terutama jika produk-produk tersebut memiliki karakteristik yang serupa. Dengan adanya merek, konsumen lebih mudah mengenali produk yang sudah mereka kenal dan percayai. Merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tapi juga mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun seiring waktu.²

Merek memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri dan menciptakan iklim perdagangan yang sehat. Ketika sistem perlindungan merek berjalan dengan baik, semua pihak—mulai dari pelaku usaha, konsumen, hingga pemerintah—dapat merasakan manfaatnya. Berdasarkan data dari Commercial Advisory Foundation in Indonesia (CAFI), isu-isu terkait paten dan merek di Indonesia memiliki dampak besar terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong sektor industri, apalagi di tengah meningkatnya arus investasi.

Namun, perlu dipahami bahwa perlindungan hukum terhadap merek tidak terjadi secara otomatis. Agar sebuah merek diakui secara sah dan mendapatkan perlindungan hukum, pemiliknya harus terlebih dahulu mendaftarkannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tanpa proses pendaftaran resmi, hak hukum atas merek belum sepenuhnya dimiliki. Konsekuensinya, jika suatu

saat terjadi penyalahgunaan merek oleh pihak lain, pemilik asli belum tentu memiliki dasar hukum yang kuat untuk menuntut atau memperoleh perlindungan yang sah.³

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat dan mencakup berbagai jenis bidang usaha. Mulai dari sektor primer seperti pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan, hingga ke sektor penyediaan listrik, gas, dan air bersih. Selain itu, UMKM juga aktif berperan dalam perdagangan, perhotelan, restoran, jasa swasta, industri pengolahan, serta industri kreatif yang kini semakin potensial untuk dikembangkan.

Dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, pemerintah tidak tinggal diam. Berbagai strategi telah dijalankan, seperti memperluas variasi produk, menetapkan standar mutu, serta memberikan perlindungan hukum terhadap hasil produk—baik berupa barang maupun jasa. Salah satu prioritas utama pemerintah adalah menarik investasi dan memperkuat sistem perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), karena HKI berperan penting dalam dunia perdagangan dan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk lokal, terutama di pasar global.⁴

Menurut Mughtar Anshary Hamid Labetubun, merek merupakan unsur penting dalam struktur hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI), karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dalam kegiatan usaha. Dalam konteks bisnis, merek tidak hanya berperan sebagai identitas, tetapi juga sebagai aset yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Wujud dari merek bisa sangat beragam, seperti nama, kata-kata, lambang, desain visual, warna, gambar, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Fungsinya adalah membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain, sekaligus mencerminkan mutu atau karakter produk yang ditawarkan.

Karena signifikansi tersebut, merek membutuhkan perlindungan hukum yang kuat.

¹ Syahriyah Semaun, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PERDAGANGAN BARANG DAN JASA," t.t.

² Atika Sunarto dkk., "IMPLEMENTASI HUKUM TERHADAP MEREK SEBAGAI KONSEP HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL, Jurnal Preferensi Hukum | ISSN: 2746-5039 Vol. 4, No. 3 – Nov 2023, Hal. 389-395 | Tersedia online pada https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jup_rehum DOI:

<https://doi.org/10.55637/jph.4.3.7543.389-395>" 4, no. 3 (2023).

³ "SISTEM PERLINDUNGAN MEREK DAN IMPLIKASINYA, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, Pascasarjana Universitas Ngurah Rai 'The Trademark protection, Mark, Register.,"" t.t.

⁴ Zulfikri Toguan, "Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *UIR Law Review* 5, no. 2 (25 Oktober 2021): 42–56, [https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5\(2\).7168](https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5(2).7168).

Perlindungan ini tidak hanya bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan oleh pihak lain (preventif), tetapi juga memberikan perlakuan hukum ketika terjadi pelanggaran (represif). Dasar hukumnya bisa berasal dari regulasi yang tertulis maupun dari praktik-praktik sosial yang telah diakui secara umum.

Tujuan perlindungan hukum terhadap merek adalah menciptakan rasa keadilan, ketertiban, kemanfaatan, serta menjamin keamanan hukum bagi semua pihak yang terlibat. Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Satjipto Rahardjo, yang menekankan bahwa hukum pada dasarnya harus menjamin hak-hak asasi manusia. Dengan kata lain, hukum harus hadir untuk memastikan bahwa setiap individu dapat menjalankan hak-haknya secara adil, dan terlindungi dari perlakuan yang merugikan.⁵

Dalam menghadapi iklim persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan di Indonesia dituntut untuk mengoptimalkan penggunaan merek sebagai bagian dari strategi bisnis. Merek kini tidak lagi dipahami hanya sebagai simbol atau nama dagang semata, melainkan telah berkembang menjadi alat strategis yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen serta membedakan produk atau jasa dari milik pesaing.

Kepemilikan atas hak merek sangat berperan dalam menentukan arah pemasaran dan posisi produk di pasar. Sebuah merek yang kuat, dikenal luas, serta memperoleh kepercayaan dari konsumen dapat menjadi instrumen utama dalam menarik minat sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya identitas merek dan semakin meluasnya edukasi mengenai branding, pemahaman tentang hak atas merek menjadi semakin krusial. Hal ini tidak hanya diperlukan untuk melindungi identitas usaha, tetapi juga untuk menjaga reputasi serta kesinambungan bisnis jangka panjang.

Bagi pelaku usaha, pembangunan citra positif sebuah merek tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi atau periklanan semata. Lebih dari itu, aspek perlindungan hukum terhadap merek menjadi hal yang sangat penting, guna mencegah terjadinya peniruan atau penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak

bertanggung jawab terhadap aset intelektual yang telah dibangun dengan penuh upaya.⁶

Kemajuan dan kekuatan suatu bangsa sangat ditentukan oleh sejauh mana bangsa tersebut mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Kedua aspek ini merupakan landasan utama dalam menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi serta mendorong perkembangan kreativitas sumber daya manusia.

Salah satu manifestasi nyata dari proses inovasi tersebut adalah pertumbuhan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sektor industri yang berakar pada ide dan gagasan, kemudian dikembangkan menjadi produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi tinggi, dengan dukungan perlindungan atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Bidang ini mencakup berbagai sektor yang berbasis pada kreativitas, pengetahuan, dan teknologi, yang saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain.

Kontribusi ekonomi kreatif sangat signifikan, tidak hanya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, tetapi juga dalam menciptakan peluang kerja yang lebih luas. Oleh karena itu, ekonomi kreatif saat ini dipandang sebagai salah satu penggerak utama dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Secara umum, ekonomi kreatif dapat dimaknai sebagai sistem ekonomi yang bertumpu pada ide-ide inovatif dalam proses penciptaan, pemasaran, hingga pemanfaatan produk-produk yang bernilai seni dan kreativitas tinggi.⁷

2. Kerangka Teori

a. Pengertian Merek

Merek merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual yang berfungsi sebagai identitas suatu produk atau jasa. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis—seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut—yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan. Merek tidak hanya menjadi tanda visual, tetapi juga simbol reputasi,

⁵ Nanda Salsabilla Latukau, Teng Berlianty, dan Muchtar Anshary Hamif Labetubun, "Perlindungan Hukum Merek Produk Jus Pala di Negeri Morella Kecamatan Leihitu" 1, no. 5 (2021).

⁶ Andini Permatasari, Rizka Ari Agustin, dan Dimas Aditya, "Pengaruh Hak Merek Terhadap Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Di Indonesia," *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum dan Politik* 2, no.

3 (29 Mei 2024): 149–62, <https://doi.org/10.59581/doktrin.v2i3.3311>.

⁷ Wizna Gania Balqis, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (1 Juni 2021): 41, <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.

kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu entitas usaha.

b. Fungsi Merek

Merek memiliki beberapa fungsi penting, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha:

- 1) **Sebagai identitas produk**, yang membedakan suatu barang/jasa dari milik pesaing.
- 2) **Sebagai jaminan kualitas**, karena konsumen sering mengaitkan merek tertentu dengan mutu tertentu.
- 3) **Sebagai alat pemasaran**, karena merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk.
- 4) **Sebagai aset komersial**, yang bernilai dan dapat dilisensikan, dijual, atau dijadikan jaminan.
- 5) **Sebagai simbol status dan gaya hidup**, terutama bagi merek premium atau global.

c. Jenis-Jenis Merek

Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis membedakan beberapa jenis merek, antara lain:

- 1) **Merek Dagang**, yaitu merek untuk barang (produk fisik).
- 2) **Merek Jasa**, yaitu merek untuk layanan/jasa.
- 3) **Merek Kolektif**, digunakan oleh sekelompok orang atau badan hukum secara bersama untuk menunjukkan produk dengan karakteristik tertentu.
- 4) **Indikasi Geografis**, tanda yang menunjukkan asal suatu produk dari wilayah geografis tertentu dengan kualitas yang khas. Selain itu, dengan perkembangan teknologi, merek juga dapat berupa **merek non-konvensional** seperti suara, hologram, atau tiga dimensi.

d. Aspek Hukum Perlindungan Merek

Perlindungan terhadap merek di Indonesia diberikan melalui sistem first to file, yakni hak atas merek diberikan kepada pihak yang

pertama kali mendaftarkannya secara sah. Perlindungan ini meliputi:

- 1) Perlindungan preventif, yaitu melalui proses pendaftaran resmi di DJKI.
- 2) Perlindungan represif, yaitu melalui gugatan perdata, sanksi pidana, atau tindakan administratif terhadap pelanggaran.

Hukum merek bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi pemilik, mencegah persaingan tidak sehat, serta mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi.

e. Merek dalam Perspektif Ekonomi dan Strategi Bisnis

Dari sudut pandang ekonomi, merek merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Merek yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar, serta menjadi pembeda dalam persaingan global. Dalam strategi bisnis, pengelolaan merek (*brand management*) menjadi kunci dalam menciptakan nilai jangka panjang.

1. Metode

Penulisan ini menggunakan metode **penelitian hukum normatif** dengan pendekatan **kualitatif-deskriptif**. Data yang digunakan sepenuhnya bersumber dari **kajian kepustakaan (library research)**, tanpa melakukan penelitian lapangan atau pengumpulan data empiris. Fokus penelitian terletak pada penelusuran, penelaahan, dan analisis terhadap dokumen tertulis yang relevan dengan pokok bahasan.

Sumber data dalam tulisan ini terdiri atas **15 jurnal ilmiah**, baik dari **publikasi nasional** maupun **internasional**, yang membahas topik mengenai merek, perlindungan hukum kekayaan intelektual, reputasi perusahaan, dan dinamika pasar global. Selain itu, penulis juga merujuk pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun

2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta literatur hukum dan bisnis yang relevan.

Analisis dilakukan secara kualitatif untuk mengidentifikasi dan merumuskan hubungan antara perlindungan merek dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penulisan ini berupaya menjelaskan permasalahan secara sistematis berdasarkan teori, konsep, dan temuan dalam jurnal-jurnal ilmiah tersebut.

2. Pembahasan

a. Prosedur dan Tahapan Pendaftaran Pengalihan dan Penghapusan Perlindungan atas Merek di Indonesia

Dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam sektor perdagangan barang dan jasa, merek memegang peran yang sangat signifikan. Fungsi utamanya adalah sebagai penanda pembeda, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu produk atau layanan dari produk lain yang serupa di pasaran. Merek juga berperan penting dalam membentuk identitas serta membangun kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam sistem perlindungan merek, setiap jenis barang dan jasa dikelompokkan ke dalam kelas-kelas tertentu berdasarkan kemiripan karakteristik, metode produksi, atau tujuan pemakaian. Oleh karena itu, ketika suatu merek didaftarkan secara resmi, hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengakuan formal, tetapi juga menjadi alat pembuktian hukum atas kepemilikan sah merek tersebut.

Lebih dari itu, pendaftaran merek juga berfungsi sebagai mekanisme perlindungan untuk mencegah pihak lain menggunakan atau mendaftarkan merek yang identik atau menyerupai milik pihak lain, terutama untuk

produk dan jasa yang berada dalam kelas yang sama. Dengan adanya sistem ini, pemilik merek dapat terhindar dari risiko pemalsuan atau penjiplakan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang dapat merugikan dalam konteks persaingan usaha.⁸

Perlindungan terhadap merek merupakan salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Mengacu pada pandangan Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Sri Mulyani, kesejahteraan suatu bangsa ditentukan oleh keberadaan dan sinergi empat jenis modal utama.

Pertama, modal alam (*natural capital*), yang mencakup kekayaan sumber daya seperti tanah, air, hutan, dan mineral. Kedua, modal fisik (*physical capital*), yaitu sarana penunjang kegiatan ekonomi seperti peralatan, bangunan, serta infrastruktur publik. Ketiga, modal manusia (*human capital*), yang mencerminkan kualitas sumber daya manusia dari aspek pengetahuan, keterampilan, dan produktivitas—termasuk juga literasi terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), seperti pemahaman dan pemanfaatan merek. Keempat, modal sosial (*social capital*), yakni sistem nilai, norma, dan jejaring sosial yang terbentuk dalam lingkungan keluarga, komunitas, maupun lembaga sosial.

Dari keempat jenis modal tersebut, peran HKI—terutama dalam bentuk merek—sangat relevan dalam memperkuat modal manusia. Merek yang memperoleh perlindungan hukum tidak hanya menjaga identitas dan nilai ekonomi dari suatu usaha, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dilakukan melalui peningkatan inovasi,

⁸ Semaun, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PERDAGANGAN BARANG DAN JASA."

penciptaan peluang kerja, serta peningkatan daya saing produk dalam skala global.⁹

1) Tahapan Pendaftaran Merek

Proses pendaftaran merek melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) melibatkan beberapa tahap penting yang masing-masing memiliki ketentuan waktu dan prosedur tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

a) Pemeriksaan Formalitas

Tahap awal adalah pemeriksaan formalitas yang dilakukan dalam jangka waktu paling lama 30 hari sejak permohonan diajukan. Pada fase ini, permohonan akan dicek kelengkapan dokumennya untuk menentukan apakah memenuhi persyaratan minimum guna memperoleh tanggal penerimaan. Ketentuan ini diatur dalam Pasal 13 UUMIG.

b) Masa Pengumuman

Setelah permohonan dianggap lengkap secara administratif, maka merek akan diumumkan dalam Berita Resmi Merek selama 2 bulan. Dalam periode ini, pihak ketiga dapat mengajukan keberatan atau oposisi terhadap permohonan merek tersebut. Jika tidak ada tanggapan dari pihak lain, permohonan akan lanjut ke tahap berikutnya.

c) Pemeriksaan Substantif

Fase ini bertujuan untuk menilai kelayakan merek secara materiil. Pemeriksa akan memutuskan apakah merek dapat disetujui atau harus ditolak. Proses ini memerlukan waktu yang cukup

panjang, yaitu antara 90 hingga 180 hari kerja, tergantung kompleksitas kasusnya.

d) Penetapan Status Terdaftar

Apabila hasil pemeriksaan substantif menyatakan bahwa merek layak didaftarkan, maka status merek berubah menjadi "terdaftar". DJKI kemudian akan menerbitkan sertifikat merek sebagaimana diatur dalam Pasal 24 UU Merek dan Indikasi Geografis.

e) Penerbitan Sertifikat dan Perlindungan Hukum

Dengan terbitnya sertifikat, pemilik merek mendapatkan perlindungan hukum atas mereknya untuk jangka waktu 10 tahun, dihitung sejak tanggal penerimaan permohonan.

Estimasi Durasi Pendaftaran

Secara umum, proses pendaftaran merek tidak memiliki waktu yang absolut, namun estimasi waktu rata-rata berkisar antara 9 hingga 12 bulan. Waktu tersebut dapat lebih cepat atau lambat tergantung pada kelengkapan dokumen dan kelancaran proses pemeriksaan di DJKI.

2) Prosedur pengalihan hak atas merek terdaftar di Indonesia.

Prosedur pencatatan pengalihan hak atas merek dilakukan melalui Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan mengikuti beberapa tahapan administratif. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengajukan permohonan pencatatan pengalihan hak melalui sistem elektronik yang telah disediakan. Pemohon wajib mengisi formulir secara digital dan mengunggah seluruh dokumen pendukung yang relevan. Setelah itu, pihak berwenang

⁹ "SISTEM PERLINDUNGAN MEREK DAN IMPLIKASINYA, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi,

Pascasarjana Universitas Ngurah Rai 'The Trademark protection, Mark, Register.'"

akan melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen dalam jangka waktu maksimal 15 hari kerja.

Apabila ditemukan kekurangan dalam dokumen yang diajukan, pemohon diberikan kesempatan untuk melengkapi dokumen tersebut dalam batas waktu paling lama 3 bulan sejak pemberitahuan kekurangan diterima. Setelah semua persyaratan terpenuhi, proses pencatatan pengalihan hak akan dilanjutkan, yang umumnya memakan waktu hingga 6 bulan. Apabila pencatatan telah selesai dilakukan, pemohon akan menerima pemberitahuan resmi secara tertulis yang menyatakan bahwa pengalihan hak telah tercatat secara sah.

3) **Prosedur penghapusan merek terdaftar di Indonesia**

- a) Mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga
- b) Mendapatkan rekomendasi dari Komisi Banding Merek
- c) Menteri Hukum dan HAM menghapus merek terdaftar atas prakarsa Menteri

4) **Dokumen yang dibutuhkan untuk pengalihan hak atas merek terdaftar**

- a) Bukti pengalihan hak
- b) Formulir pengalihan hak
- c) Fotokopi KTP
- d) Salinan akte badan hukum (jika merupakan badan hukum)
- e) Sertifikat merek

b. Perlindungan Hukum atas Merek dalam Proses Perdagangan Barang dan Jasa

Dalam konteks perdagangan global, merek sebagai bagian dari sistem Hak Kekayaan Intelektual (HKI) telah dikenal dan digunakan selama berabad-abad. Hingga saat ini, merek

tetap memegang peran strategis dalam dunia usaha. Fungsinya tidak lagi terbatas sebagai penunjuk asal suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

Bagi konsumen, merek sering kali menimbulkan kesan dan asosiasi tertentu—baik terkait kualitas, identitas, maupun reputasi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, merek memiliki potensi besar untuk menjadi aset komersial bernilai tinggi. Dalam banyak kasus, nilai ekonomi sebuah merek bahkan dapat melampaui nilai dari produk yang ditawarkannya, atau bahkan lebih tinggi dari nilai total perusahaan pemiliknya.

Merek yang kuat mampu memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan nilai jual, memperkuat daya tarik konsumen, serta membangun kepercayaan pasar. Di tengah intensitas persaingan usaha yang semakin meningkat, tidak mengherankan apabila banyak perusahaan bersedia mengalokasikan sumber daya yang besar untuk membangun, memelihara, dan memberikan perlindungan hukum terhadap merek mereka.¹⁰

Berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, indikasi geografis didefinisikan sebagai tanda yang menunjukkan asal suatu barang dari wilayah tertentu. Tanda ini berkaitan erat dengan karakteristik geografis, baik yang berasal dari faktor lingkungan alami, keterlibatan manusia, maupun kombinasi keduanya, yang memberikan pengaruh pada reputasi, mutu, serta kekhasan produk tersebut.

Secara umum, fungsi utama indikasi geografis adalah memberikan informasi yang jelas

¹⁰ “146352-ID-perlindungan-hukum-atas-merek-dalam-perdagangan-barang-dan-jasa-Jisia Mamahit-Lex Privatum, Vol.I/No.3/Juli/2013,” t.t.

mengenai asal-usul produk. Artinya, selain memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi lokasi asal barang tersebut, indikasi geografis juga mencerminkan kualitas dan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh produk dari daerah lain. Sebagai contoh, kopi yang berasal dari suatu daerah bisa memiliki cita rasa dan mutu khas yang terbentuk dari kondisi tanah, iklim, serta keterampilan tradisional masyarakat setempat. Ciri-ciri inilah yang menjadikan produk berindikasi geografis memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi, sehingga layak mendapatkan perlindungan hukum.¹¹

Di Indonesia, keberadaan merek memiliki peranan yang sangat signifikan, tercermin dari perjalanan regulasi yang terus berkembang dan menyesuaikan dengan dinamika ekonomi. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, kemudian digantikan oleh Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, dan selanjutnya diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, perkembangan ini mencerminkan bahwa peraturan terkait merek harus selalu responsif terhadap perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat dan kompleks.

Merek sendiri tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga memiliki dimensi simbolik yang kerap dikaitkan dengan prestise. Konsumen sering kali memilih suatu merek bukan semata karena kualitas atau keandalannya, melainkan karena nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Dalam banyak kasus, merek dijadikan representasi status sosial, gaya hidup, atau bahkan sebagai bentuk investasi pribadi. Penggunaan produk bermerek tertentu

dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menjadi cerminan dari kelas sosial pemakainya.¹²

c. Perlindungan Merek di Indonesia

Perlindungan hukum terhadap merek bukanlah hal yang baru dalam sistem hukum Indonesia. Sejak masa kolonial Belanda, ketentuan mengenai merek telah diatur melalui *Reglemen Industriële Eigendom* (RIE), yang tercantum dalam *Staatsblad* Tahun 1912 Nomor 545 dan *Staatsblad* Tahun 1913 Nomor 214. Pada masa pendudukan Jepang, regulasi tersebut digantikan oleh *Osamu Seire* Nomor 30, yang mengatur tentang pendaftaran cap dagang dan mulai berlaku sejak 1 September tahun Jepang 2603.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, berbagai peraturan yang diwariskan dari masa kolonial tetap diberlakukan secara sementara berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan dalam Undang-Undang Dasar 1945. Namun, dengan semakin berkembangnya kegiatan ekonomi nasional serta kebutuhan hukum yang lebih sesuai dengan kondisi pascakemerdekaan, pemerintah Indonesia kemudian menerbitkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Regulasi ini secara resmi menggantikan ketentuan hukum kolonial yang dinilai sudah tidak relevan dengan kebutuhan zaman.

Meski demikian, Undang-Undang tahun 1961 tersebut masih menunjukkan sejumlah kemiripan substansi dengan regulasi dari masa penjajahan. Hanya saja, terdapat penyesuaian-penyesuaian tertentu yang dilakukan agar lebih

¹¹ Wulan N M Wulur, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG MEREK TERDAFTAR DI INDONESIA (STUDI KASUS PUTUSAN NOMOR 2/PDT.SUS.HKI/MEREK/2022/PN NIAGA MDN)," t.t.

¹² "146352-ID-perlindungan-hukum-atas-merek-dalam-perdagangan-barang-dan-jasa-Jisia Mamahit-Lex Privatum, Vol.I/No.3/Jul/2013."

sesuai dengan kondisi hukum dan perekonomian nasional Indonesia pada masa itu.¹³

Menggunakan produk dari merek ternama sering kali menjadi sumber kebanggaan tersendiri bagi konsumen, terutama apabila produk tersebut asli, eksklusif, dan sulit diakses secara umum. Beragam pilihan merek yang ditawarkan oleh produsen memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, namun pada akhirnya keputusan pembelian sangat bergantung pada kapasitas ekonomi masing-masing individu.

Bagi kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah, keinginan untuk tetap mengikuti tren gaya hidup modern sering kali mendorong mereka untuk memilih barang tiruan sebagai alternatif. Meskipun produk-produk imitasi umumnya memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan barang aslinya, sebagian konsumen menganggap hal tersebut bukanlah kendala utama, selama produk tersebut memiliki tampilan yang serupa dengan merek terkenal dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Fenomena ini memperlihatkan betapa besar pengaruh merek dalam membentuk persepsi gaya hidup dan simbol status sosial. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen rela mengabaikan aspek kualitas demi dapat merasa menjadi bagian dari tren sosial tertentu dan memiliki produk yang mencerminkan identitas atau keinginan mereka.¹⁴

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek diterbitkan sebagai bentuk penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor

14 Tahun 1997. Selanjutnya, regulasi tersebut diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Tujuan utama dari perubahan peraturan ini adalah untuk memperkuat perlindungan hukum terhadap pemilik merek terdaftar, agar hak-hak mereka tidak dirugikan oleh tindakan pelanggaran hukum yang merugikan.

Merek merupakan salah satu bentuk kekayaan intelektual yang memainkan peranan penting dalam mendukung kelancaran arus perdagangan barang dan jasa. Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek didefinisikan sebagai suatu tanda yang dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut yang memiliki fungsi sebagai pembeda dalam kegiatan perdagangan.

Diharapkan melalui regulasi ini, para pemilik merek yang telah melakukan pendaftaran secara resmi memperoleh kepastian hukum serta perlindungan yang optimal. Perlindungan tersebut menjadi landasan penting untuk mencegah penyalahgunaan merek oleh pihak lain, sehingga para pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan bisnisnya dengan rasa aman dan kepercayaan yang lebih tinggi.¹⁵

Secara prinsip, merek merupakan simbol atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa agar dapat dibedakan dari produk atau jasa lain di pasar. Tanda ini memiliki hubungan yang erat dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Meskipun secara teknis merek berfungsi sebagai alat identifikasi, dalam

¹³ Semaun, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PERDAGANGAN BARANG DAN JASA."

¹⁴ "146352-ID-perlindungan-hukum-atas-merek-dalam-perdagangan-barang-dan-jasa-Jisia Mamahit-Lex Privatum, Vol.I/No.3/Jul/2013."

¹⁵ Wulur, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG MEREK TERDAFTAR DI INDONESIA (STUDI KASUS PUTUSAN NOMOR 2/PDT.SUS.HKI/MEREK/2022/PN NIAGA MDN)."

praktiknya, pengumuman dan promosi merek bertujuan untuk mengomunikasikan nilai, makna, dan identitas yang terkandung dalam simbol tersebut.

Lebih dari sekadar penanda, merek mencerminkan citra dari produk atau jasa yang diwakilinya. Citra inilah yang kemudian memengaruhi persepsi masyarakat dan menjadi dasar pembentukan kepercayaan terhadap mutu produk tersebut. Dengan demikian, merek memegang peranan penting dalam membangun reputasi produk, karena konsumen cenderung menilai dan mempersepsikan kualitas berdasarkan nama atau simbol merek yang melekat padanya.¹⁶

Perselisihan terkait merek merupakan persoalan yang kerap terjadi dalam praktik bisnis, dan biasanya disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu penyebab utama adalah kelalaian pelaku usaha dalam mendaftarkan merek mereka secara tepat waktu, sehingga membuka peluang bagi pihak lain untuk mengambil alih atau memanfaatkan merek tersebut. Di sisi lain, sengketa juga dapat timbul akibat tindakan tidak beritikad baik dari pihak tertentu yang secara sengaja mendaftarkan merek yang sudah terkenal untuk tujuan mencari keuntungan, misalnya dengan menuntut kompensasi atau ganti rugi.

Namun, perkembangan positif dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran pelaku usaha—terutama dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)—akan pentingnya mendaftarkan merek sebagai bentuk perlindungan hukum atas produk mereka. Hal ini sangat relevan mengingat UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian

nasional. Oleh karena itu, pemberian perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi UMKM menjadi semakin penting, terlebih dalam era globalisasi yang membuka akses pasar secara lebih luas.

Salah satu bentuk perlindungan yang dapat dilakukan adalah dengan mendaftarkan produk UMKM yang telah memenuhi kriteria tertentu untuk memperoleh hak kekayaan intelektual, seperti paten, hak cipta, merek, desain industri, maupun rahasia dagang. Melalui langkah ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh kepastian dan perlindungan hukum, tetapi juga mendukung keberlanjutan serta pengembangan usaha mereka di masa mendatang.¹⁷

Secara filosofis, hak atas merek berakar pada dua prinsip utama, yaitu hak moral dan hak ekonomi. Kedua aspek tersebut melekat pada individu sebagai bentuk pengakuan atas kreativitas dan hasil karya yang diciptakannya. Oleh karena itu, hak atas merek dipandang sebagai hak pribadi yang wajib mendapatkan perlindungan hukum. Konsep ini pertama kali berkembang dalam sistem hukum Common Law dan Anglo-Saxon, yang memberikan perlindungan terhadap karya intelektual yang memiliki nilai ekonomi, tanpa membedakan siapa penciptanya.

Karena mengandung nilai ekonomi, merek juga dapat dijadikan sebagai objek agunan dalam berbagai transaksi bisnis. Perlindungan hukum terhadap merek pada dasarnya dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu preventif dan represif. Perlindungan preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran sejak awal, salah satunya dengan cara mendaftarkan merek

¹⁶ Wizna Gania Balqis, “Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia,” *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (1 Juni 2021): 41, <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.

¹⁷ Toguan, “Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.”

secara resmi agar memperoleh pengakuan dan perlindungan hukum yang sah.

Sementara itu, perlindungan represif dilakukan ketika terjadi pelanggaran terhadap hak merek. Upaya ini mencakup penegakan hukum terhadap pihak yang melanggar, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tujuan utama dari perlindungan ini adalah memastikan hak atas merek tetap terjaga dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak berhak.¹⁸

d. Pelanggaran Merek

Dalam kasus sengketa merek, apabila terdapat pihak lain yang mendaftarkan merek yang identik atau memiliki kemiripan dengan merek yang telah dimiliki dan terdaftar secara sah, pemilik merek yang asli memiliki hak untuk mempertahankan kepemilikannya melalui jalur hukum. Langkah hukum ini penting untuk mencegah penyalahgunaan merek oleh pihak yang tidak berwenang dan menjaga hak-hak eksklusif pemilikannya.

Salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum terjadi adalah pemalsuan produk. Produk tiruan biasanya dijual dengan harga yang jauh lebih murah dan dikemas sedemikian rupa agar menyerupai produk asli, sehingga dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen. Kondisi ini mengakibatkan kerugian ekonomi bagi pemilik merek asli serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Jika dibiarkan dalam jangka panjang, pelanggaran semacam ini berpotensi menurunkan reputasi merek dan melemahkan

daya saing pemilik usaha di pasar. Oleh sebab itu, penting bagi pemilik merek untuk secara aktif melindungi haknya, termasuk menempuh upaya hukum yang tersedia apabila terjadi pelanggaran terhadap mereknya.

Pengesahan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bertujuan untuk memastikan bahwa sistem merek dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kepentingan nasional. Proses pendaftaran merek dipandang sebagai langkah strategis dalam menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat serta menjamin perlindungan hukum bagi pemilik merek yang sah.

Secara mendasar, hak atas merek tidak berkaitan secara langsung dengan bentuk fisik suatu produk, melainkan melekat pada hak eksklusif untuk menggunakan tanda tertentu sebagai identitas dalam aktivitas perdagangan. Merek tidak hanya merupakan kombinasi dari elemen seperti nama, huruf, angka, gambar, atau susunan warna, tetapi lebih dari itu, merupakan bentuk hak atas tanda yang bersifat tidak berwujud.

Dengan pendaftaran yang sah, pemilik merek memperoleh perlindungan hukum terhadap tindakan pelanggaran, seperti peniruan atau penyalahgunaan oleh pihak lain. Oleh karena itu, merek dikategorikan sebagai benda bergerak tidak berwujud yang sepenuhnya menjadi milik individu atau badan hukum, dan dapat dimanfaatkan sesuai dengan kepentingan pemilikannya.¹⁹

¹⁸ “SISTEM PERLINDUNGAN MEREK DAN IMPLIKASINYA, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, Pascasarjana Universitas Ngurah Rai ‘The Trademark protection, Mark, Register.’”

¹⁹ Andika Richardo Kaparang, “PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELANGGARAN MEREK

BERDASARKAN KETENTUAN PERUNDANG-UDANGAN DI INDONESIA, ANDIKA RICHARDO KAPARANG, Jurnal Fakultas Hukum Unsrat Lex privatum Vol 13. No. 02 Januari 2024” 13, no. 02 (2024).

Pasal 15 dalam Perjanjian TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) menyatakan bahwa setiap bentuk tanda, baik sendiri maupun dalam kombinasi, yang mampu membedakan produk atau layanan dari satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya, dapat diakui sebagai merek dagang.

Sementara itu, dalam putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 789 K/Pdt.Sus-HKI/2016 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan "persamaan pada pokoknya" mencakup beberapa aspek, antara lain:

- 1) Persamaan bentuk
- 2) Persamaan komposisi
- 3) Persamaan kombinasi
- 4) Persamaan unsur elemen
- 5) Persamaan bunyi
- 6) Persamaan ucapan
- 7) Persamaan penampilan

Menurut Rahmi Jened, istilah "persamaan pada pokoknya" mengacu pada adanya kemiripan unsur visual antara satu merek dengan merek lainnya. Kemiripan ini dapat terlihat dalam aspek-aspek seperti bentuk, gaya penulisan, tata letak, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang pada akhirnya menciptakan kesan umum bahwa kedua merek tersebut serupa di mata publik.

Sementara itu, Ahmad M. Ramli dan Muhamad Amirulloh menjelaskan bahwa suatu merek dikatakan memiliki persamaan pada pokoknya apabila kemiripannya sangat tinggi atau bahkan identik dengan merek yang telah dimiliki oleh pihak lain, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.²⁰

Pelanggaran terhadap hak merek terjadi apabila seseorang menggunakan merek yang identik atau menyerupai merek terdaftar milik pihak lain tanpa memperoleh izin dari pemiliknya. Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Tindakan pelanggaran tersebut, khususnya dalam bentuk pemalsuan merek, tidak hanya merugikan pemilik merek secara ekonomi, tetapi juga berpotensi merusak reputasi serta mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang asli.

Namun demikian, penegakan hukum terhadap pelanggaran merek sering kali mengalami hambatan. Salah satu penyebabnya adalah sifat delik aduan dari tindak pidana ini, di mana proses hukum hanya dapat dijalankan apabila ada laporan dari pihak yang merasa dirugikan.

Dalam sistem hukum pidana Indonesia, pelanggaran merek termasuk dalam kategori tindak pidana yang terdiri atas dua unsur, yakni unsur objektif (perbuatan dan dampaknya) serta unsur subjektif (sengaja atau niat pelaku). Ketentuan terkait dapat ditemukan dalam Pasal 254 hingga 262 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), yang mencakup perbuatan seperti mencantumkan merek palsu pada produk dengan tujuan menyesatkan konsumen. Terhadap pelanggaran ini, pelaku dapat dikenakan sanksi pidana berupa hukuman penjara maupun denda sesuai dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.

²⁰ "Pelanggaran Hak Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya (Studi Kasus Sengketa Merek 'GOTO' antara Gojek dan Tokopedia Dengan

PT Terbit Financial Technology)-Marchelina Ramadhanty Wahyu Utami, Siti Hapsah Isfardiyana-2016," t.t.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, seseorang yang dengan sengaja menggunakan merek terdaftar tanpa hak dapat dijatuhi pidana penjara maksimal lima tahun dan/atau denda hingga Rp2 miliar. Meski demikian, penegakan ketentuan ini tidak selalu berjalan optimal di lapangan. Beberapa kendala utama yang dihadapi antara lain adalah budaya konsumtif masyarakat, harga produk palsu yang jauh lebih murah, dan sistem hukum yang bergantung pada adanya aduan dari pemilik merek.

Dalam situasi seperti ini, keberadaan peran negara menjadi sangat penting. Pemerintah dituntut untuk memperkuat pengawasan terhadap peredaran produk, serta memastikan penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran merek. Upaya ini diperlukan demi menjaga keadilan dalam persaingan usaha serta mendukung kestabilan ekonomi nasional.²¹

e. Sanksi Pelanggaran Merek

1) Sanksi Berdasarkan Hukum Perdata

Penyelesaian sengketa atas pelanggaran merek dapat ditempuh melalui jalur perdata dengan dasar gugatan perbuatan melawan hukum, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer). Dalam konteks ini, pihak yang merasa dirugikan berhak mengajukan tuntutan ganti rugi, sepanjang dapat dibuktikan bahwa kerugian tersebut merupakan akibat dari kesalahan atau tindakan melawan hukum yang dilakukan oleh pihak lain.

Dengan demikian, beban pembuktian berada pada pihak penggugat, yang harus menunjukkan bahwa tergugat telah melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum, serta membuktikan adanya hubungan kausal antara perbuatan tersebut dengan kerugian yang ditimbulkan. Tanpa adanya bukti yang cukup atas unsur kesalahan, hubungan sebab-akibat, dan kerugian nyata, gugatan perdata tidak dapat diterima oleh pengadilan.

2) Sanksi Berdasarkan Hukum Pidana

Selain dikenakan sanksi secara perdata, pelanggaran terhadap hak merek juga dapat dijatuhi hukuman pidana. Tindakan-tindakan yang tergolong sebagai persaingan usaha tidak jujur termasuk dalam pelanggaran hukum dan dapat diproses secara pidana, sebagaimana diatur dalam Pasal 382bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Ketentuan ini menegaskan bahwa perbuatan yang merugikan pelaku usaha lain melalui cara-cara yang tidak sah atau menyesatkan dianggap sebagai tindak pidana.

Lebih lanjut, Pasal 393 ayat (1) KUHP menyebutkan bahwa siapa pun yang menjual, menawarkan, atau menyimpan barang-barang yang menggunakan merek palsu atau merek yang telah dimodifikasi dengan tujuan menipu konsumen dapat dikenakan sanksi pidana. Jenis hukuman yang dijatuhkan bisa berupa pidana penjara maupun denda, dan besarnya akan ditentukan berdasarkan tingkat keseriusan pelanggaran yang dilakukan.

²¹ “Analisis Sanksi Pidana Terhadap Pelanggaran Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Cristian Teofilus

3) Sanksi Administratif oleh Negara

Negara memiliki otoritas untuk memberikan perlindungan terhadap pemilik hak merek tidak hanya melalui jalur perdata dan pidana, tetapi juga melalui mekanisme sanksi administratif. Perlindungan dalam bentuk ini dijalankan oleh berbagai lembaga pemerintah yang memiliki kewenangan di bidang terkait, seperti Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, lembaga standarisasi industri, badan pengawas penyiaran, serta otoritas yang mengatur periklanan.

Apabila ditemukan pelanggaran terhadap hak atas merek, instansi terkait dapat menerapkan langkah-langkah administratif sebagai bentuk penegakan hukum. Tindakan tersebut dapat berupa penyitaan barang yang melanggar hak merek, pencabutan izin usaha pelaku pelanggaran, hingga pelarangan terhadap iklan yang mengandung informasi menyesatkan. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan perlindungan nyata kepada pemilik merek yang sah serta menjaga iklim persaingan usaha yang sehat dan tertib di pasar.²²

3. Kesimpulan

Perlindungan merek merupakan bagian integral dari sistem Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) yang memainkan peran strategis dalam perkembangan dunia bisnis, terutama dalam konteks globalisasi. Merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol dagang atau identitas visual semata, tetapi juga merepresentasikan kualitas, citra, dan reputasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu entitas usaha

Perusahaan yang memiliki sistem perlindungan merek yang kuat secara hukum akan memperoleh

posisi tawar yang lebih unggul di pasar internasional. Perlindungan ini memungkinkan mereka menjaga keaslian produknya, menghindari pemalsuan, serta memperkuat kredibilitas dan keberadaan merek dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif secara global.

Hubungan antara perlindungan merek dan reputasi perusahaan sangat erat. Merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen akan membangun loyalitas, memperkuat citra positif, serta meningkatkan nilai ekonomi perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, ketidaksiapan dalam melindungi merek dapat membuka peluang terjadinya peniruan atau pemalsuan, yang berujung pada rusaknya reputasi dan penurunan kepercayaan pasar.

Untuk menghadapi tantangan pasar global, perusahaan perlu mengambil langkah strategis melalui pendaftaran merek internasional. Instrumen seperti Protokol Madrid, layanan World Intellectual Property Organization (WIPO), serta sistem hukum di masing-masing negara menjadi sarana penting untuk mengamankan hak merek lintas yurisdiksi.

Dengan demikian, sistem perlindungan merek yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda produk, tetapi juga sebagai sumber keunggulan kompetitif jangka panjang. Merek yang terlindungi dengan baik dapat menambah nilai strategis bagi perusahaan, sekaligus memperkuat posisi bisnisnya dalam peta persaingan global.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rodhotun Nimah, S.H., S.Ag., M.H., selaku dosen pengampu mata kuliah HAKI di Fakultas Hukum Universitas Boyolali, atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Dukungan beliau sangat berperan dalam memperluas pemahaman dan penyelesaian topik yang diangkat dalam penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak Universitas Boyolali yang telah memberikan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif dalam mendukung proses penulisan jurnal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-

²² "Analisis Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek pada Kelas Barang dan Jasa yang Sama, Callista Hans, Christine S.T. Kansil, Fakultas

Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia," *UNES Law Review* 6, no. 2 (t.t.).

rekan yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- “146352-ID-perlindungan-hukum-atas-merek-dalam-perdagangan-barang-dan-jasa-Jisia Mamahit-Lex Privatum, Vol.I/No.3/Juli/2013,” t.t.
- “Analisis Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek pada Kelas Barang dan Jasa yang Sama, Callista Hans, Christine S.T. Kansil, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia,” *UNES Law Review* 6, no. 2 (t.t.).
- “Analisis Sanksi Pidana Terhadap Pelanggaran Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Cristian Teofilus Pinaria-Debby Tely Antow-Roy Ronny Lembong-Jurnal Fakultas Hukum Vol. 15 No. 2 (2025),” t.t.
- “SISTEM PERLINDUNGAN MEREK DAN IMPLIKASINYA, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, Pascasarjana Universitas Ngurah Rai “The Trademark protection, Mark, Register.”” t.t.
- Andika Richardo Kaparang, “PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELANGGARAN MEREK BERDASARKAN KETENTUAN PERUNDANG-UDANGAN DI INDONESIA, ANDIKA RICHARDO KAPARANG,” 13, no. 02 (2024).
- Andini Permatasari, Rizka Ari Agustin, dan Dimas Aditya, “Pengaruh Hak Merek Terhadap Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Di Indonesia,” *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum dan Politik* 2, no. 3 (29 Mei 2024): 149–

62,

<https://doi.org/10.59581/doktrin.v2i3.3311>.

- Atika Sunarto dkk., “IMPLEMENTASI HUKUM TERHADAP MEREK SEBAGAI KONSEP HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL, *Jurnal Preferensi Hukum* | ISSN: 2746-5039 Vol. 4, No. 3 – Nov 2023, Hal. 389-395 | Tersedia online pada <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juprehum> DOI: <https://doi.org/10.55637/jph.4.3.7543.389-395>” 4, no. 3 (2023).
- Marchelina Ramadhanty Wahyu Utami dan Siti Hapsah Isfardiyana, “Pelanggaran Hak Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya (Studi Kasus Sengketa Merek ‘GOTO’ antara Gojek dan Tokopedia Dengan PT Terbit Financial Technology),” t.t.
- Nanda Salsabilla Latukau, Teng Berlianty, dan Muchtar Anshary Hamif Labetubun, “Perlindungan Hukum Merek Produk Jus Pala di Negeri Morella Kecamatan Leihitu” 1, no. 5 (2021).
- PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELANGGARAN MEREK BERDASARKAN KETENTUAN PERUNDANG-UDANGAN DI INDONESIA, ANDIKA RICHARDO KAPARANG, *Jurnal Fakultas Hukum Unsrat Lex privatum* Vol 13. No. 02 Januari 2024
- Semaun, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PERDAGANGAN BARANG DAN JASA.”
- Syahriyah Semaun, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PERDAGANGAN BARANG DAN JASA,” t.t.
- Wizna Gania Balqis, “Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia,” *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (1 Juni 2021): 41, <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.

Wulan N M Wulur, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG MEREK TERDAFTAR DI INDONESIA (STUDI KASUS PUTUSAN NOMOR 2/PDT.SUS.HKI/MEREK/2022/PN NIAGA MDN),” t.t.

Zulfikri Toguan, “Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah,” *UIR Law Review* 5, no. 2 (25 Oktober 2021): 42–56, [https://doi.org/10.25299/uirrev.2021.vol5\(2\).7168](https://doi.org/10.25299/uirrev.2021.vol5(2).7168).