



## Perlindungan Hukum Merek Terkenal Dari Tindakan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital

**Raden Naila Nadira Mahali Soelianegara<sup>a\*</sup>, Najwa Aulia Nabila<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Hukum [nailanadira26@gmail.com](mailto:nailanadira26@gmail.com) Universitas Serang, Kota Serang Banten

<sup>b</sup> Fakultas Hukum [najwaaulia1221@gmail.com](mailto:najwaaulia1221@gmail.com) Universitas Serang, Kota Serang Banten

\* Korespondensi

### ABSTRACT

*This research investigates the legal protection afforded to well-known trademarks against unfair competition in the digital era. The proliferation of e-commerce and online platforms has created new challenges for trademark protection, with instances of infringement, counterfeiting, and other forms of unfair competition becoming increasingly prevalent. This study aims to analyze the adequacy of existing Indonesian legal frameworks, including the Trademark Law and the Law on Prohibition of Monopoly and Unfair Business Competition, in addressing these challenges. Employing a qualitative research method involving legal doctrinal analysis and case studies of relevant court decisions, the study examines the effectiveness of current legal mechanisms in protecting well-known trademarks online. The findings reveal gaps in the legal framework and suggest areas for improvement, such as enhanced enforcement mechanisms and regulations specifically tailored to the digital environment. The conclusion emphasizes the need for a more robust and adaptable legal framework to effectively safeguard well-known trademarks in the dynamic landscape of digital commerce.*

**Keywords:** *Trademark Protection; Unfair Competition; Digital Era; Indonesian Law; Wellknown Marks (or Famous Marks).*

### Abstrak

Penelitian ini menyelidiki perlindungan hukum yang diberikan kepada merek terkenal dari tindakan persaingan usaha tidak sehat di era digital. Peningkatan pesat perdagangan elektronik dan platform online telah menciptakan tantangan baru bagi perlindungan merek dagang, dengan meningkatnya kasus pelanggaran, pemalsuan, dan bentuk persaingan tidak sehat lainnya. Studi ini bertujuan untuk menganalisis kecukupan kerangka hukum Indonesia yang ada, termasuk Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dalam mengatasi tantangan tersebut. Menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan analisis doktrinal hukum dan studi kasus putusan pengadilan yang relevan, studi ini memeriksa efektivitas mekanisme hukum saat ini dalam melindungi merek terkenal secara online. Temuan mengungkapkan kesenjangan dalam kerangka hukum dan menyarankan area untuk perbaikan, seperti mekanisme penegakan hukum yang ditingkatkan dan peraturan yang dirancang khusus untuk lingkungan digital. Kesimpulan menekankan perlunya kerangka hukum yang lebih kuat dan adaptif untuk melindungi merek terkenal secara efektif dalam lanskap perdagangan digital yang dinamis.

**Kata Kunci:** Perlindungan Merek; Persaingan Usaha Tidak Sehat; Era Digital; Hukum Indonesia; Trademark Protection.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam pola aktivitas ekonomi global. Salah satu implikasi penting dari kemajuan ini adalah semakin bergesernya aktivitas perdagangan ke ranah digital, di mana internet menjadi medium utama dalam promosi, distribusi, dan transaksi produk maupun jasa. Berdasarkan laporan *Statista* (2023),

jumlah pengguna internet di dunia mencapai lebih dari 5 miliar orang, dan lebih dari 2,6 miliar di antaranya aktif melakukan transaksi secara daring. Situasi ini menjadikan internet sebagai lahan yang sangat potensial sekaligus rawan bagi munculnya praktik-praktik yang melanggar hak kekayaan intelektual, khususnya hak atas merek terkenal<sup>1</sup>.

Merek terkenal, sebagai salah satu bentuk hak kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi dan reputasi tinggi, sering menjadi objek eksploitasi tidak sah oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Tindakan seperti cybersquatting, penggunaan merek dalam iklan digital tanpa izin, pemalsuan produk secara daring, hingga manipulasi pasar melalui akun palsu di media sosial, merupakan bentuk nyata dari persaingan usaha tidak sehat yang marak terjadi di era digital. Menurut data *World Intellectual Property Organization* (WIPO), sengketa nama domain berbasis merek terkenal meningkat hingga 11% pada tahun 2022. Jika praktik-praktik tersebut dibiarkan tanpa perlindungan hukum yang kuat, maka akan berdampak serius, baik terhadap pemilik merek dari segi ekonomi dan reputasi, maupun terhadap stabilitas iklim persaingan usaha yang adil<sup>2</sup>.

Kompleksitas permasalahan ini semakin meningkat karena sifat internet yang lintas batas dan belum harmonisnya regulasi di berbagai yurisdiksi. Di Indonesia sendiri, perlindungan hukum terhadap merek sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, dalam konteks digital, masih terdapat kekosongan hukum dan celah regulasi yang memungkinkan pelaku usaha tidak sehat untuk mengambil keuntungan dari ketidakjelasan tersebut. Hal ini menunjukkan urgensi untuk mengkaji efektivitas perlindungan hukum yang ada dan menawarkan pendekatan hukum yang lebih adaptif terhadap dinamika digital.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk pelanggaran terhadap merek terkenal yang dilakukan melalui praktik persaingan usaha tidak sehat di ranah digital, mengevaluasi efektivitas perlindungan hukum yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, serta merumuskan rekomendasi hukum yang lebih responsif dan adaptif terhadap tantangan era digital<sup>3</sup>.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada artikel ilmiah “Perlindungan Hukum Merek Terkenal Dari Tindakan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital” ini akan menggabungkan pendekatan yuridis normatif dan empiris. Pendekatan yuridis normatif akan menganalisis kerangka hukum yang mengatur perlindungan merek terkenal dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia, khususnya dalam konteks digital. Ini melibatkan studi mendalam terhadap peraturan perundangundangan yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan mungkin juga Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, jika relevan dengan isu-isu seperti penggunaan data konsumen untuk tujuan persaingan tidak sehat. Analisis ini akan mengkaji definisi merek terkenal, hak-hak yang melekat padanya, jenis-jenis tindakan persaingan usaha tidak sehat yang mungkin terjadi di era digital (seperti peniruan merek, cyber squatting, dan manipulasi data konsumen), dan mekanisme hukum yang tersedia untuk memberikan perlindungan<sup>4</sup>.

Selain itu, penelitian ini juga perlu menggunakan pendekatan empiris untuk memperkuat analisis yuridis normatif. Pendekatan empiris dapat dilakukan melalui studi kasus, wawancara dengan para ahli hukum, pemegang merek terkenal, dan pelaku usaha di sektor digital. Studi kasus akan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana perlindungan hukum merek terkenal diterapkan dalam praktik, mengungkap tantangan dan hambatan yang dihadapi, serta mengidentifikasi praktik-praktik persaingan usaha tidak sehat yang terjadi di dunia nyata.

Data yang dikumpulkan melalui pendekatan empiris akan dianalisis secara kualitatif. Analisis ini akan mencari pola, tema, dan kesimpulan berdasarkan temuan empiris. Hasil analisis kualitatif kemudian akan

---

<sup>1</sup> Op. K. Saidin, *Aspek hukum hak kekayaan intelektual* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019).

<sup>2</sup> Melfin Raja Hasudungan, *Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat* (Tesis, Universitas Pelita Harapan, 2019). <https://repository.uph.edu/9322>

<sup>3</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan sengketa merek menurut hukum Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

<sup>4</sup> Inge Wauran, *Pengantar hukum kekayaan intelektual* (Jakarta: Tisara Grafika, 2016).

diintegrasikan dengan analisis yuridis normatif untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan berimbang. Kesimpulan tersebut akan menjelaskan sejauh mana perlindungan hukum merek terkenal efektif dalam menghadapi persaingan usaha tidak sehat di era digital, mengungkapkan kelemahan dan kekurangan dalam kerangka hukum yang ada, dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan perlindungan hukum merek terkenal di masa depan. Penelitian ini juga dapat mempertimbangkan studi literatur dari berbagai sumber, baik jurnal ilmiah, buku, maupun laporan resmi, untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih luas<sup>5</sup>.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan hukum terhadap merek terkenal di era digital menghadapi tantangan unik karena kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan peniruan. Untuk memperkuatnya, perlu pendekatan multi-faceted yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemegang merek hingga lembaga penegak hukum. Penguatan regulasi dan penegakan hukum yang efektif menjadi kunci utama.

Salah satu upaya penting adalah peningkatan kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha. Pendidikan dan sosialisasi mengenai hak kekayaan intelektual, khususnya merek dagang, perlu ditingkatkan secara intensif<sup>6</sup>. Pemahaman yang baik tentang perlindungan hukum merek akan mendorong pelaku usaha untuk mendaftarkan merek mereka dan mengambil tindakan hukum jika terjadi pelanggaran. Hal ini juga akan membantu konsumen untuk lebih waspada terhadap produk tiruan.

Di sisi lain, perbaikan sistem pendaftaran dan perlindungan merek sangat krusial. Sistem pendaftaran yang efisien dan transparan akan mempermudah proses pendaftaran merek dan memberikan kepastian hukum bagi pemegang merek. Selain itu, perlu adanya mekanisme yang efektif untuk menangani pelanggaran merek, termasuk penyelesaian sengketa secara cepat dan adil. Sistem ini harus mampu mengatasi tantangan unik di era digital, seperti pelanggaran merek melalui platform online.

Penguatan kerjasama antar lembaga juga sangat penting. Kerjasama yang erat antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), kepolisian, dan kejaksaan sangat diperlukan untuk menindak tegas pelaku pelanggaran merek. Koordinasi yang baik akan mempercepat proses penyelidikan dan penuntutan, sehingga memberikan efek jera bagi pelaku pelanggaran<sup>6</sup>. Kerjasama internasional juga perlu ditingkatkan untuk mengatasi pelanggaran merek yang terjadi lintas negara.

Teknologi juga berperan penting dalam upaya ini. Pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu dalam pengawasan dan deteksi pelanggaran merek di dunia maya. Sistem monitoring online yang canggih dapat mendeteksi penggunaan merek palsu secara real-time dan membantu dalam pengumpulan bukti. Selain itu, teknologi blockchain dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam sistem pendaftaran merek<sup>7</sup>.

Selanjutnya, peraturan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital sangat diperlukan. Peraturan harus mampu menjangkau berbagai bentuk pelanggaran merek di era digital, termasuk pelanggaran melalui media sosial, marketplace online, dan domain internet. Perlu juga adanya mekanisme yang memungkinkan penyesuaian peraturan secara berkala untuk mengikuti perkembangan teknologi yang begitu cepat.

Terakhir, peningkatan kualitas putusan pengadilan dalam kasus pelanggaran merek juga penting. Putusan yang konsisten dan berlandaskan hukum yang kuat akan memberikan kepastian hukum bagi para pihak dan menciptakan efek jera bagi pelaku pelanggaran. Peningkatan kualitas sumber daya manusia di pengadilan,

---

<sup>5</sup> Johny Rizaldi, *Perlindungan kemasan produk merek terkenal terhadap persaingan curang* (Bandung: Alumnus, 2012). <sup>6</sup> Op. K. Saidin, *Aspek hukum hak kekayaan intelektual* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019).

<sup>6</sup> Ni Kadek Dwijayanti & I Ketut Suarbawa Sudarsana, "Kriteria Pelanggaran Hak atas Merek Terkenal dalam Hubungannya dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 2, no. 4 (2014). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13383>

<sup>7</sup> Irawati Zain Sulasno & Agus Sujono, "Analisis Yuridis Perlindungan Hukum bagi Pemilik Merek Terkenal terhadap Tindakan Penggunaan Merek Terkenal oleh Pelaku UMKM," *Padjajaran Law Review* 9, no. 2 (2021). <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/plr/article/view/1258>

termasuk hakim dan panitera, juga perlu dilakukan untuk memastikan keadilan dan efisiensi dalam proses peradilan. Dengan demikian, perlindungan hukum merek terkenal akan semakin kuat dan terjamin<sup>8</sup>.

Persaingan usaha tidak sehat terhadap merek terkenal di era digital mengambil bentuk yang lebih beragam dan canggih dibandingkan era konvensional. Kecepatan penyebaran informasi dan jangkauan internet yang luas menciptakan peluang baru bagi praktik-praktik yang merugikan pemilik merek terdaftar. Salah satu bentuknya adalah peniruan merek, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang dilakukan dengan sengaja untuk memanfaatkan reputasi merek terkenal dan membingungkan konsumen. Peniruan ini bisa berupa penyalinan logo, nama merek, kemasan, atau bahkan desain produk yang hampir identik.

Bentuk lain yang semakin marak adalah passing off, yaitu tindakan yang membuat konsumen keliru mengira produk atau jasa yang ditawarkan berasal dari merek terkenal tertentu. Ini bisa dilakukan melalui penggunaan nama domain yang mirip, metadeskripsi website yang menipu, atau iklan yang ambigu yang mengasosiasikan produk dengan merek terkenal tanpa izin. Strategi ini memanfaatkan reputasi merek terkenal untuk menarik konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun citra merek sendiri.

Di era digital, cyber squatting juga menjadi ancaman serius. Praktik ini melibatkan pendaftaran nama domain atau akun media sosial yang mirip dengan merek terkenal dengan tujuan untuk menjualnya kembali dengan harga tinggi kepada pemilik merek atau untuk digunakan dalam kegiatan yang merugikan merek tersebut, misalnya untuk menyebarkan informasi negatif atau menjual produk palsu. Hal ini dapat menyebabkan kerugian finansial dan reputasional bagi pemilik merek<sup>9</sup>.

Selain itu, penjualan produk palsu atau tiruan melalui platform e-commerce menjadi semakin mudah dan sulit dideteksi. Platform online seringkali menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli produk palsu, yang sulit dikontrol sepenuhnya oleh pengelola platform. Ini menyebabkan kerugian besar bagi pemilik merek karena hilangnya pangsa pasar dan penurunan kepercayaan konsumen. Kecepatan dan kemudahan transaksi online memperburuk situasi ini.

Praktik spamming dan iklan menyesatkan juga seringkali digunakan untuk menjatuhkan merek terkenal. Penyebaran informasi palsu atau negatif melalui email, media sosial, atau forum online bertujuan untuk merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan kerugian finansial yang signifikan. Serangan reputasi ini sulit dilacak dan ditangani karena sifatnya yang terdesentralisasi dan anonim.

Lebih lanjut, perjanjian eksklusif yang tidak adil dapat membatasi akses pasar bagi pesaing dan menciptakan monopoli atau oligopoli. Perjanjian ini dapat berupa kesepakatan eksklusif dengan distributor atau retailer yang mencegah mereka menjual produk dari pesaing<sup>10</sup>. Dalam konteks digital, hal ini dapat terjadi melalui perjanjian eksklusif dengan platform e-commerce atau penyedia layanan online<sup>11</sup>.

Terakhir, manipulasi peringkat pencarian online (SEO) juga dapat digunakan sebagai bentuk persaingan tidak sehat. Dengan menggunakan teknik-teknik SEO yang tidak beretika, pelaku usaha dapat memanipulasi hasil pencarian sehingga produk mereka muncul di posisi teratas, sementara produk pesaing

---

<sup>8</sup> Intan Purnamasari, "Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia (Studi Kasus Putusan MA Nomor 264K/PDT.SUS-HKI/2015)," *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA* 5, no. 1 (2020).

<https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/view/3545>

<sup>9</sup> Ni Made Rika Prameswari & I Made Suryana, "Pelanggaran Hukum Hak atas Merek dalam Hubungannya dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia," *Jurnal Analogi Hukum* 3, no. 2 (2021): 300–309. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/analogihukum/article/view/4534>

<sup>10</sup> Miftarini Diah Eka Imam, "Analisis Yuridis terhadap Sengketa Merek Terkenal Varivas: Studi Putusan Nomor 880 K/Pdt.SusHKI/2019," *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum* 15, no. 2 (2021): 98–112. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/4726>

<sup>11</sup> Intan Purnamasari, "Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia (Studi Kasus Putusan MA Nomor 264K/PDT.SUS-HKI/2015)," *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA* 5, no. 1 (2020). <https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/view/3545>

tertinggal. Hal ini dapat membingungkan konsumen dan merugikan merek yang tidak menggunakan praktik-praktik tersebut.

Persaingan usaha di era digital menghadirkan tantangan baru karena kompleksitas ekosistem online dan kecepatan perubahan teknologi<sup>12</sup>. Contoh kasusnya beragam, mulai dari penyalahgunaan data konsumen hingga praktik monopoli yang dilakukan platform digital besar. Pemahaman hukum yang tepat menjadi krusial untuk menanganinya.

Salah satu contoh kasus yang sering terjadi adalah peniruan merek (brand infringement). Sebuah perusahaan kecil mungkin meniru desain, logo, atau nama merek perusahaan besar yang sudah terkenal, memanfaatkan reputasi merek tersebut untuk menarik konsumen. Ini melanggar hak kekayaan intelektual dan dapat ditangani melalui jalur hukum perdata maupun pidana. Di Indonesia, hal ini dapat dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Kasus lain yang sering muncul adalah praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Platform digital besar dengan pangsa pasar dominan dapat menggunakan posisi tersebut untuk menekan pesaing, misalnya dengan memberikan insentif yang tidak adil kepada penjual atau membatasi akses ke platform. Hal ini dapat merugikan usaha kecil dan menengah (UKM) dan mengurangi inovasi di pasar. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5/1999) menjadi landasan hukum untuk menangani kasus ini. Pasal-pasal dalam UU tersebut mengatur larangan praktik monopoli, kartel, dan persaingan usaha tidak sehat lainnya. KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) berwenang menyelidiki dan menjatuhkan sanksi terhadap pelanggar<sup>13</sup>.

Lebih lanjut, penggunaan data konsumen secara tidak etis juga merupakan bentuk persaingan usaha tidak sehat. Platform digital seringkali mengumpulkan data konsumen dalam jumlah besar, dan data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif. Namun, jika pengumpulan dan penggunaan data tersebut dilakukan tanpa persetujuan atau melanggar privasi konsumen, maka hal tersebut dapat melanggar hukum perlindungan data pribadi. Di Indonesia, hal ini berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi<sup>14</sup>.

Kasus manipulasi peringkat pencarian online (SEO) juga perlu diperhatikan. Beberapa perusahaan mungkin menggunakan teknik SEO yang tidak etis, seperti keyword stuffing atau link building palsu, untuk meningkatkan peringkat pencarian mereka dan mengalahkan pesaing. Meskipun tidak selalu melanggar hukum secara langsung, praktik ini dapat dianggap sebagai persaingan usaha tidak sehat karena merugikan perusahaan yang menjalankan strategi SEO yang beretika<sup>15</sup>. Aturan yang mengatur hal ini masih berkembang, dan seringkali ditangani melalui pedoman etika industri dan regulasi platform digital.

Terakhir, perjanjian eksklusif yang tidak adil juga dapat menjadi masalah. Platform digital besar mungkin memaksa penjual untuk hanya menjual produk mereka di platform tersebut, yang dapat membatasi akses pasar bagi pesaing dan merugikan konsumen yang kehilangan pilihan. UU No. 5/1999 juga dapat digunakan untuk menangani kasus ini, terutama jika perjanjian tersebut terbukti menciptakan monopoli atau membatasi persaingan secara signifikan. Pasal-pasal yang relevan dalam UU ini perlu dikaji secara mendalam untuk setiap kasus spesifik<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Indah Rosmayati & Abdul Salim, "Hak Kekayaan Intelektual Merek dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Kalibrasi* 19, no. 1 (2021): 1–12. <https://jurnal.itg.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/1091>

<sup>13</sup> Miftarini Diah Eka Imam, "Analisis Yuridis terhadap Sengketa Merek Terkenal Varivas: Studi Putusan Nomor 880 K/Pdt.SusHKI/2019," *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum* 15, no. 2 (2021): 98–112. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/4726>

<sup>14</sup> Immanuel Partogi Abednego Sihombing Sinaga & Tigor Hutasoit Simanjuntak, "Analisis Tantangan Penegakan Hukum dan Persaingan Usaha di Era Digitalisasi," *Journal of Law, Administration, and Social Science* 1, no. 1 (2022): 44–60. <https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/view/594>

<sup>15</sup> Putu Hari Pratama & I Ketut Sudarma, "Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terdaftar dan Relevansinya terhadap Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 11 (2018). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8197>

<sup>16</sup> Mahmud, "Perlindungan Merek Terkenal (Well Known Mark) di Indonesia," *Jurnal Mitra Pembangunan Hukum* 5, no. 2 (2023): 22–35. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JMPH/article/view/7539>

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan Kesimpulan dari artikel ilmiah yang ada pada pembahasan menunjukkan bahwa persaingan usaha di era digital menghadirkan tantangan signifikan bagi merek terkenal. Bentuk persaingan tidak sehat semakin beragam dan canggih, memanfaatkan celah teknologi dan regulasi yang masih berkembang. Peniruan merek, passing off, cyber squatting, penjualan produk palsu, spamming, manipulasi SEO, perjanjian eksklusif yang tidak adil, dan penggunaan data konsumen secara tidak etis, semuanya mengancam keberlangsungan merek dan menimbulkan kerugian ekonomi serta reputasional. Hukum yang ada, seperti UU Merek, UU Persaingan Usaha, dan UU Perlindungan Data Pribadi, memberikan landasan hukum untuk mengatasi masalah ini, namun penerapan dan penegakannya masih memerlukan peningkatan.

Saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya peningkatan kesadaran hukum bagi pelaku usaha dan konsumen terkait hak kekayaan intelektual dan praktik persaingan usaha yang sehat di era digital. Penguatan regulasi dan pengawasan oleh pemerintah juga sangat penting, termasuk peningkatan kapasitas lembaga penegak hukum dalam menangani kasus-kasus yang kompleks dan berkembang pesat ini. Kerjasama antar lembaga pemerintah, pelaku usaha, dan platform digital juga krusial untuk menciptakan ekosistem digital yang adil dan kompetitif. Pengembangan teknologi deteksi pelanggaran dan peningkatan transparansi dalam praktik bisnis online juga perlu dipertimbangkan. Pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha dan masyarakat luas mengenai strategi perlindungan merek dan praktik bisnis yang etis di era digital juga sangat dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan sehat. Terakhir, perlu adanya peningkatan kolaborasi internasional untuk menghadapi tantangan global dalam perlindungan merek dan persaingan usaha di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rizaldi, Johny. (2012). *Perlindungan kemasan produk merek terkenal terhadap persaingan curang*. Bandung: Alumni.
- [2] Saidin, Op. K. (2019). *Aspek hukum hak kekayaan intelektual*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Supramono, Gatot. (2008). *Menyelesaikan sengketa merek menurut hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Wauran, Inge. (2016). *Pengantar hukum kekayaan intelektual*. Jakarta: Tisara Grafika.
- [4] Dewi, Ni Made Trisna. (2022). *Perlindungan hukum hak merek dalam persaingan pasar bebas di Indonesia*. Komunitas Yustisia: Jurnal Hukum, 4(1), 55–67. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jatayu/article/view/38092>
- [5] Dwijayanti, Ni Kadek., & Sudarsana, I Ketut Suarbawa. (2014). *Kriteria pelanggaran hak atas merek terkenal dalam hubungannya dengan persaingan usaha tidak sehat*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 2(4). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13383>
- [6] Imam, Miftarini Diah Eka. (2021). *Analisis yuridis terhadap sengketa merek terkenal Varivas: Studi putusan Nomor 880 K/Pdt.Sus-HKI/2019*. Fiat Iustitia: Jurnal Hukum, 15(2), 98–112. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/4726>
- [7] Mahmud. (2023). *Perlindungan merek terkenal (well known mark) di Indonesia*. Jurnal Mitra Pembangunan Hukum, 5(2), 22–35. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JMPH/article/view/7539>
- [8] Prameswari, Ni Made Rika., & Suryana, I Made. (2021). *Pelanggaran hukum hak atas merek dalam hubungannya dengan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia*. Jurnal Analogi Hukum, 3(2), 300–309. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/analogihukum/article/view/4534>
- [9] Pratama, Putu Hari., & Sudarma, I Ketut. (2018). *Perlindungan hukum pemilik merek terdaftar dan relevansinya terhadap praktek persaingan usaha tidak sehat*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 6(11). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8197>
- [10] Purnamasari, Intan. (2020). *Perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia (Studi kasus putusan MA Nomor 264K/PDT.SUS-HKI/2015)*. Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA, 5(1). <https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/view/3545>

- [11] Rosmayati, Indah., & Salim, Abdul. (2021). *Hak kekayaan intelektual merek dalam UndangUndang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 1–12. <https://jurnal.itg.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/1091>
- [12] Sinaga, Immanuel Partogi Abednego Sihombing., & Simanjuntak, Tigor Hutasoit. (2022). *Analisis tantangan penegakan hukum dan persaingan usaha di era digitalisasi*. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 1(1), 44–60. <https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/view/594>
- [13] Sulasno, Irawati Zain., & Sujono, Agus. (2021). *Analisis yuridis perlindungan hukum bagi pemilik merek terkenal terhadap tindakan penggunaan merek terkenal oleh pelaku UMKM*. *Padjadjaran Law Review*, 9(2). <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/plr/article/view/1258>
- [14] Hasudungan, Melfin Raja. (2019). *Perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam perspektif persaingan usaha tidak sehat [Tesis, Universitas Pelita Harapan]*. UPH Repository. <https://repository.uph.edu/9322>