
KEDUDUKAN HUKUM *MEREK WELL-KNOWN MARK* DALAM PEMBELIAN BARANG MELALUI *SYSTEM ONLINE*: PERLINDUNGAN DAN TANTANGAN (STUDI DI SMK ASSHODIQIYAH SEMARANG)

Takwim Azami, Shidqon Prabowo, Bahrul Fawaid

Fakultas Hukum Universitas Wahid Hasyim

azam@unwahas.ac.id, shidqonhamzah@gmail.com, bahrulfawaid@unwahas.ac.id

ABSTRAK

Pembelian barang melalui sistem *online* telah mencapai tingkat signifikan dan menjadi inti dari perdagangan modern. Dalam era digital ini, peran merek menjadi lebih esensial daripada sebelumnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Merek yang dikenal luas atau *well-known mark* memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi pembeli. Artikel ini menjelaskan secara rinci kedudukan hukum merek *well-known mark* dalam pembelian barang melalui sistem *online*, dengan fokus pada perlindungan yang diberikan dan kompleksitas yang terlibat. Berbicara tentang transaksi bisnis secara *online* di Indonesia, pengaturannya dilakukan melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dengan pertumbuhan pesat praktik transaksi produk barang bermerek terkenal melalui sistem *online*, penting untuk memahami ketentuan hukum guna melindungi pemilik merek terkenal dan konsumen, terutama remaja siswa-siswi yang cenderung adaptif terhadap perubahan tren baru. Perlunya memahami ketentuan hukum tentang merek dan informasi teknologi yang diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008, serta Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012. Dengan pemahaman yang baik mengenai peraturan ini, pemilik merek terkenal dan konsumen dapat melindungi hak-hak mereka dalam transaksi bisnis *online* yang melibatkan merek terkenal.

Kata Kunci: Kedudukan Hukum, *Well-Known Mark*, UU ITE

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan secara dramatis. Pembelian barang melalui sistem *online* telah tumbuh pesat dan menjadi fenomena global. Dalam ekosistem ini, merek memegang peran kunci dalam membedakan produk, mempengaruhi keputusan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Merek yang dikenal luas, *well-known mark*, memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku pembeli. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hukum merek *well-known mark* dalam konteks pembelian *online* sangat relevan. Merek barang terkenal (*Well Known*

Mark) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, khususnya melalui Pasal 4 jo Pasal 6 Ayat (1) huruf b dan Ayat (2).

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan peran utamanya dalam investasi perdagangan barang atau jasa. Adrian Sutedi (2009) menyatakan bahwa merek memiliki peran yang sangat krusial dalam perkembangan investasi perdagangan barang atau jasa. Hal ini disebabkan oleh kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara membedakan diri dalam hal jaminan kualitas atas barang atau jasa yang ditawarkan, terutama dalam konteks persaingan bebas.¹

Lebih lanjut, merek dianggap sebagai aset berharga bagi pemiliknya. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek diberikan kepada individu atau entitas hukum yang memiliki hak atas merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk melindungi pemilik merek dari penggunaan yang tidak sah atau pemalsuan merek, sehingga pemilik dapat mempertahankan nilai mereknya dan menjaga reputasi merek di pasaran.

Ada beberapa alasan mengapa Perusahaan menerapkan teknologi informasi dalam berbisnis:²

1. Mendekatkan Konsumen

Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Kemampuan TI untuk mengatasi batasan jarak dan waktu memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif berinteraksi dengan konsumen, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Hal ini membuat produk perusahaan menjadi lebih terjangkau dan dapat diakses oleh konsumen, yang pada gilirannya mendukung perkembangan bisnis di Indonesia.

2. Daya Saing

Perusahaan yang tidak mengadopsi TI mungkin akan ketinggalan dalam persaingan bisnis. Bisnis yang mengandalkan model konvensional tanpa dukungan TI bisa menghadapi tantangan serius dalam menjawab perubahan

¹ Adrian Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, h. 92.

² Insan Budi Maulana, 2009, *Politik Dan Manajemen Hak Kekayaan Intelektual*, PT Alumni, Bandung

pasar dan persaingan yang semakin ketat. Menerapkan TI dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dengan lebih baik di era digital.

3. Peluang Pasar yang Luas

Penerapan TI membuka peluang pasar yang lebih luas. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce telah mengubah pola belanja masyarakat. Lebih banyak orang sekarang beralih ke berbelanja secara *online* melalui platform e-commerce. Ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjual produk mereka melalui platform *online*, mencapai audiens yang lebih luas, dan mengikuti tren belanja *online*.

4. Pertumbuhan Bisnis *Online*

Toko *online* yang menjual berbagai produk berkembang dengan cepat di Indonesia. Ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke pembelian *online*. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren ini dan berinovasi dalam penggunaan TI dapat memanfaatkan pertumbuhan bisnis *online* ini untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.

Dalam dunia bisnis saat ini, teknologi informasi bukan hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang bijak dalam mengadopsi dan memanfaatkan TI dalam strategi bisnis mereka cenderung lebih sukses dan dapat memanfaatkan potensi pertumbuhan yang lebih besar.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kedudukan hukum mengenai *well known merk* dalam minat pembelian barang online system?
2. Apa keunggulan serta tantangan kedudukan *well known merk* pada tingkat global?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan interdisipliner yang mencakup studi literatur hukum, ekonomi, dan perilaku konsumen. Metode studi kasus juga digunakan untuk memberikan gambaran nyata tentang penerapan hukum merek *well-known mark* dalam situasi praktis.

PEMBAHASAN

1. Konsep Merk

Merek, sebagai salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI), memiliki fungsi dasar dalam membedakan asal barang dan/atau jasa dari satu perusahaan dengan yang lain. Dengan menggunakan merek, seorang pengusaha dapat mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa yang mereka tawarkan dari yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Selain itu, merek juga berperan dalam menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Merek juga berperan penting dalam mencegah persaingan yang tidak jujur dan tindakan yang merugikan reputasi perusahaan. Dalam hal ini, merek menjadi alat perlindungan terhadap pengusaha lain yang mungkin berusaha melakukan persaingan tidak jujur, seperti mengcopy atau meniru merek tersebut, dengan niat buruk untuk memanfaatkan reputasinya. Dengan memiliki hak eksklusif atas merek mereka, pengusaha dapat mengambil tindakan hukum terhadap pihak-pihak yang mencoba merusak atau memanfaatkan merek mereka tanpa izin.

Dengan demikian, merek bukan hanya sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai aset berharga dalam menjaga reputasi dan kualitas produk atau jasa suatu perusahaan, serta sebagai sarana perlindungan terhadap persaingan yang tidak jujur dan praktek yang dapat merugikan pemilik merek.³

Harsono Adisumarto memberikan pengertian merek adalah sebagai berikut:⁴

Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti pada pemikiran ternak dengan memberi tanda cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskan di tempat penggembalaan bersama yang luas.

³ Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, Surabaya, 2010 (selanjutnya disingkat Rahmi Jened I), h. 14

⁴ Harsono Adisumarto, *Hak Milik Perindustrian*, Akademika Pressindo, Jakarta, 2019, h.44

Bahwa merek terkenal memiliki keistimewaan sehingga berbeda dengan merek biasa karena statusnya sebagai merek terkenal maka ada hal yang dalam “perlindungan khusus” yang hanya dimiliki merek terkenal dengan kata lain perlindungan ini tidak dimiliki oleh merek biasa, tetapi hanya dimiliki oleh merek terkenal. Dalam bagian berikut akan dijelaskan. Berkaitan dengan Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Menurut Pasal 46 Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012, para pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik diwajibkan untuk memperhatikan prinsip-prinsip seperti itikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran. Ini adalah prinsip-prinsip penting yang harus diikuti oleh pelaku usaha yang menjual produk-barang melalui transaksi elektronik atau sistem online.

Dengan prinsip itikad baik, pelaku usaha diharapkan untuk bertindak secara jujur dan tidak melanggar hak orang lain, terutama hak merek. Menjual barang tiruan yang melanggar hak ekonomi dari pemilik merek asli adalah pelanggaran serius terhadap prinsip itikad baik dan prinsip kehati-hatian.

Menghormati hak milik intelektual, termasuk merek, adalah penting dalam dunia bisnis dan hukum. Pelanggaran hak merek dapat mengakibatkan tuntutan hukum yang serius, termasuk gugatan perdata dan tindakan hukum lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha yang menjalankan transaksi elektronik atau online untuk mematuhi prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis, dan untuk tidak melakukan tindakan yang merugikan hak ekonomi dari pemilik merek yang sah. Kedudukan Hukum Merek *Well-known mark* dalam Pembelian Barang *Online*:

Pada dasarnya, merek *well-known mark* memiliki beberapa keunggulan dan tantangan dalam pembelian barang melalui sistem *online*:

2. Keunggulan Merek *Well-Known Mark*

Daya Tarik Konsumen yang Luar Biasa: Merek *well-known mark* cenderung lebih menarik bagi konsumen karena mereka telah membangun

reputasi yang kuat dan citra yang konsisten. Ini mengarah pada peningkatan penjualan produk dan loyalitas pelanggan.

a. Perlindungan Luas

Di banyak yurisdiksi, merek *well-known mark* mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Merek ini mungkin memiliki hak eksklusif yang mencakup berbagai kategori produk, membuatnya lebih sulit bagi pesaing untuk menggunakan nama atau logo serupa.

b. Keunggulan Pemasaran dan Kemitraan

Merek *well-known mark* dapat menggunakan status mereka untuk strategi pemasaran yang lebih kuat, termasuk kemitraan dengan influencer dan penggunaan media sosial.

3. Tantangan yang dihadapi Merek *Well-Known Mark*:

a. Pemalsuan dan Pelanggaran Hak

Merek *well-known mark* sering menjadi target utama pemalsuan dan pelanggaran hak merek. Penyalahgunaan nama merek ini dapat merugikan pemilik merek dan konsumen.

b. Pertahanan Identitas Merek

Dalam lingkungan *online* yang penuh persaingan, merek *well-known mark* harus mempertahankan identitas merek mereka agar tetap dikenal dan dapat dibedakan dari produk pesaing.

c. Perlindungan di Tingkat Global

Merek *well-known mark* yang beroperasi di berbagai negara harus menghadapi beragam peraturan hukum merek, yang dapat menjadi rumit dalam memastikan perlindungan yang konsisten.

4. Studi Kasus:

Sejumlah studi kasus akan dianalisis dalam artikel ini untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang implementasi hukum merek *well-known mark* dalam pembelian *online*, termasuk konflik merek di *platform e-commerce* besar dan tindakan hukum yang diperlukan. Terutama pada siswa di SMK *asshodiqiyah* siswa jurusan Farmasi sebanyak 9 siswa seperti penggunaan *well known merk* dalam kehidupan sekitar mereka seperti: **apple** adalah merek teknologi yang terkenal dengan produk-produk seperti

iPhone, MacBook, dan iPad. Merek ini dikenal karena desain inovatif, kualitas tinggi, dan ekosistemnya yang kuat., **McDonald's** restoran cepat saji terkenal dan sebagian mereka sudah pernah makan dan masuk di gerai merek ini memiliki waralaba seluruh dunia. **Nike** perlengkapan olahraga seperti sepatu, pakaian banyak mereka menggunakan.

KESIMPULAN:

Merek *well-known mark* memegang peranan kunci dalam pembelian barang melalui sistem *online*. Perlindungan hukum yang kuat adalah kunci untuk mempertahankan integritas merek, tetapi tantangan seperti pemalsuan dan penggunaan ilegal terus ada. Di dalam lingkungan digital yang terus berubah, perlindungan merek *well-known mark* perlu terus diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Kolaborasi yang erat antara pemerintah, perusahaan, dan konsumen adalah kunci untuk menghadapi kompleksitas ini dan memastikan keadilan dalam perdagangan *online* yang semakin dominan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adrian Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta
- Insan Budi Maulana, 2009, *Politik Dan Manajemen Hak Kekayaan Intelektual*, PT Alumni, Bandung
- Harsono Adisumarto, Hak Milik Perindustrian, Akademika Pressindo, Jakarta, 2019.
- Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, Surabaya, 2010 (selanjutnya disingkat Rahmi Jened I)

Undang-Undang

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik