

**Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Produk Overclaim
Produk Skincare Di Kota Makassar**

Nur Hajrah¹, H. Abdul Qahar², Sahban³

¹Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia

²Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia

³ Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia

²Surel Koresponden: areuokeyyyokeyyy@gmail.com

Abstract:

This study examines the legal protection of trademarks in the digital business competition era. The research is motivated by the rapid development of information technology that significantly affects business activities, particularly related to intellectual property rights. The purpose is to analyze the concept of legal protection for trademarks and to review relevant legal policies in responding to digital trademark disputes. The method used is normative juridical with a case study of the trademark dispute between PS Glow and MS Glow (Case No. 2/Pdt.Sus-HAKI/Merek/2022/PN Niaga Surabaya). The findings indicate that although Indonesian trademark law provides a sufficient regulatory framework, its implementation in the digital sphere remains weak. The court decision emphasized the importance of priority in registration, good faith, and consistent use of marks. It is recommended that Indonesia strengthen digital-based legal policies, promote public awareness regarding trademark protection, and increase collaboration between law enforcement and digital platforms to minimize violations in the modern business context.

Keywords: Copyright, Trademarks, Digital Business Competition.

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji perlindungan hukum terhadap merek dagang dalam persaingan usaha era digital. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi yang berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis, khususnya terkait hak kekayaan intelektual. Tujuan penelitian untuk menganalisis konsep perlindungan hukum merek dagang serta menelaah kebijakan hukum yang relevan dalam menyikapi sengketa merek di ruang digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan studi kasus sengketa antara PS Glow dan MS Glow (Nomor Perkara 2/Pdt.Sus-HAKI/Merek/2022/PN Niaga Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun hukum merek di Indonesia telah menyediakan kerangka regulasi yang cukup, penerapannya dalam ranah digital masih lemah. Putusan pengadilan menegaskan pentingnya asas prioritas pendaftaran, itikad baik, serta konsistensi penggunaan merek. Disarankan agar kebijakan hukum berbasis digital diperkuat, edukasi pelaku usaha

ditingkatkan, serta sinergi antara aparat penegak hukum dengan platform digital diperluas untuk meminimalisir pelanggaran merek di era modern.

Kata Kunci: Hak Cipta, Merek Dagang, Persaingan Usaha Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola perdagangan dan persaingan usaha. Merek dagang kini bukan hanya sebagai tanda pengenal produk, melainkan juga instrumen strategis dalam pemasaran yang menentukan keberlangsungan usaha.¹ Perlindungan merek sangat penting untuk mencegah pemalsuan dan persaingan tidak sehat yang merugikan konsumen maupun pelaku usaha.²

Dalam konteks hukum positif, perlindungan merek dagang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan dan melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip pada barang dan/atau jasa sejenis.³ Namun, praktiknya masih sering terjadi pelanggaran, terutama di ruang digital yang melampaui batas yurisdiksi tradisional.

Kasus sengketa antara MS Glow dan PS Glow menjadi contoh aktual tentang kompleksitas perlindungan merek di era digital. Sengketa ini menegaskan bahwa waktu pendaftaran, konsistensi penggunaan merek, serta itikad baik merupakan faktor krusial dalam penegakan hukum merek.⁴

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum merek dagang dalam konteks persaingan usaha era digital?
2. Apa saja kebijakan hukum yang relevan dalam perlindungan merek dagang di era digital?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan metode studi pustaka. Data diperoleh melalui analisis peraturan perundang-undangan, literatur hukum, serta studi kasus sengketa merek dagang PS Glow vs MS Glow (Nomor Perkara 2/Pdt.Sus-HAKI/Merek/2022/PN Niaga Surabaya). Analisis dilakukan secara kualitatif untuk menilai kesesuaian norma hukum dengan praktik yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Merek Dagang dalam Persaingan Usaha Era Digital.

Perlindungan hukum merek dagang di Indonesia didasarkan pada prinsip pendaftaran. Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2016 menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang

¹ Soekanto, S. (2004). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.

² Widayati. (2010). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang. *Jurnal Hukum*, 17(2), 55-67.

³ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

⁴ Putusan PN Niaga Surabaya Nomor 2/Pdt.Sus-HAKI/Merek/2022.

dapat berupa gambar, kata, huruf, angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip pada barang/jasa sejenis.⁵

Dalam era digital, tantangan perlindungan merek semakin kompleks. Transaksi elektronik melalui e-commerce memperluas ruang lingkup pelanggaran merek, baik melalui penjualan barang palsu maupun penggunaan merek tanpa izin. Hal ini menunjukkan perlunya mekanisme penegakan hukum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.⁶

Kasus MS Glow dan PS Glow menggambarkan bagaimana prinsip “first to file” menjadi kunci utama. Meskipun MS Glow telah menggunakan mereknya sejak 2016, ketidakkonsistenan dalam pendaftaran (kategori berbeda) menyebabkan posisi hukumnya lemah ketika digugat PS Glow.⁷ Putusan pengadilan menegaskan pentingnya konsistensi pendaftaran merek sesuai klasifikasi produk yang dipasarkan.

B. Kebijakan Hukum yang Relevan dalam Perlindungan Merek Dagang di Era Digital

Hukum positif Indonesia sudah menyediakan instrumen perlindungan, namun penerapannya belum optimal. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 perlu diadaptasi dengan perkembangan teknologi digital, misalnya melalui regulasi khusus mengenai perlindungan merek di platform e-commerce dan media sosial.⁸

Selain itu, perlu adanya sinergi antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), aparat penegak hukum, serta penyedia platform digital. Upaya represif melalui litigasi harus diimbangi dengan mekanisme preventif berupa edukasi pelaku usaha untuk memahami pentingnya pendaftaran merek secara tepat.⁹

Putusan pengadilan dalam kasus PS Glow vs MS Glow menjadi preseden penting bahwa perlindungan hukum tidak hanya bergantung pada kepemilikan merek, tetapi juga konsistensi dan itikad baik dalam penggunaannya. Dengan demikian, arah kebijakan hukum ke depan harus memperkuat instrumen digital-based enforcement serta meningkatkan kesadaran hukum masyarakat..

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perlindungan hukum merek dagang di Indonesia telah diatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun demikian, implementasinya dalam ranah digital masih menghadapi tantangan serius. Kasus sengketa antara PS Glow dan MS Glow

⁵ R. Subekti. (2009). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.

⁶ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

⁷ Kementerian Hukum dan HAM RI. (2020). Data Pendaftaran Merek Dagang.

⁸ Aan Aswari. (2018). Peran Ganda Administrator dalam Sengketa Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 12(3), 259–274.

⁹ Nurul Qamar, et al. (2017). *Metode Penelitian Hukum*. Makassar: SIGn.

memperlihatkan betapa pentingnya asas prioritas pendaftaran, konsistensi penggunaan, serta itikad baik dalam melindungi hak eksklusif atas merek dagang. Putusan pengadilan dalam perkara tersebut juga menegaskan bahwa perlindungan hukum tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan semata, melainkan juga oleh kesesuaian antara pendaftaran dan penggunaan merek dalam praktik.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar regulasi mengenai perlindungan merek di Indonesia diperbarui dengan menyesuaikan kebutuhan di ruang digital. Penguatan regulasi ini hendaknya diikuti dengan peningkatan edukasi kepada pelaku usaha, khususnya UMKM, mengenai urgensi pendaftaran merek secara tepat sesuai klasifikasi produk. Di samping itu, diperlukan sinergi yang lebih erat antara aparat penegak hukum, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), serta penyedia platform digital untuk menciptakan mekanisme pencegahan dan penindakan yang efektif terhadap pelanggaran merek di dunia maya. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap merek dagang di era digital dapat terjamin sekaligus mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat.

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang-orang tersayang penulis yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih atas bimbingan serta saran yang diberikan untuk menyempurnakan jurnal ini. Penulis berharap, semoga dengan adanya jurnal ini dapat memberikan manfaat dan bantuan bagi pengembangan ilmu hukum.

REFERENSI

- 1) Soekanto, S. (2004). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- 2) Widayati. (2010). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang. *Jurnal Hukum*, 17(2), 55-67.
- 3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- 4) Putusan PN Niaga Surabaya Nomor 2/Pdt.Sus-HAKI/Merek/2022.
- 5) R. Subekti. (2009). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- 6) Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- 7) Kementerian Hukum dan HAM RI. (2020). Data Pendaftaran Merek Dagang.
- 8) Aan Aswari. (2018). Peran Ganda Administrator dalam Sengketa Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 12(3), 259–274.
- 9) Nurul Qamar, et al. (2017). *Metode Penelitian Hukum*. Makassar: SIGn.
- 10) Zainuddin. (2018). Pemaknaan Ulang Ar-Riqab dalam Optimalisasi Zakat. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 25(3), 601–622.

- 11) WIPO. (2019). *Digital Trademark Enforcement Strategies*. Geneva: World Intellectual Property Organization.