

**PRAKTIK REBRANDING ILEGAL DI E-COMMERCE:
MENGUNGKAP RISIKO HUKUM DAN STRATEGI PENANGANAN**

***ILLEGAL REBRANDING PRACTICES IN E-COMMERCE: REVEALING
LEGAL RISKS AND HANDLING STRATEGIES***

Febri Shollihatul Lailah

Universitas Indraprasta PGRI

shollihatullailah279@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan e-commerce telah menciptakan peluang bisnis baru tetapi juga menimbulkan tantangan, termasuk rebranding ilegal dari merek perusahaan lain tanpa izin. Artikel ini mengkaji fenomena rebranding ilegal pada platform e-commerce dari perspektif hukum dan bisnis, mengidentifikasi risiko yang dihadapi oleh pemilik merek dan pelaku bisnis. Melalui analisis literatur dan studi kasus, artikel ini menjelaskan dampak rebranding ilegal terhadap hak kekayaan intelektual, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi mitigasi yang efektif, baik dari kerangka hukum maupun kebijakan platform e-commerce, diuraikan untuk mencegah dan mengatasi praktik semacam itu. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan di industri e-commerce mengenai upaya untuk melindungi merek dan menegakkan peraturan hukum yang lebih ketat.

Kata Kunci: rebranding ilegal, e-commerce, hak kekayaan intelektual, perlindungan merek, strategi mitigasi

Abstract

The rapid growth of e-commerce has created new business opportunities but also posed challenges, including the illegal rebranding of other companies' brands without permission. This article examines the phenomenon of illegal rebranding on e-commerce platforms from legal and business perspectives, identifying the risks posed to brand owners and business actors. Through literature analysis and case studies, this article explains the impact of illegal rebranding on intellectual property rights, brand reputation, and consumer trust. Additionally, effective mitigation strategies, both from legal frameworks and e-commerce platform policies, are outlined to prevent and address such practices. The findings of this research provide valuable insights for stakeholders in the e-commerce industry regarding efforts to protect brands and enforce stricter legal regulations.

Keywords : illegal rebranding, e-commerce, intellectual property rights, brand protection, mitigation strategies

A. Pendahuluan

Membangun sebuah bisnis adalah sesuatu yang sangat menguntungkan, selain bisa mendapatkan finansial secara personal dengan tanpa batas, juga bisa membuka peluang pekerjaan untuk orang lain. Dengan selalu memperhatikan siklus pasar terkait konsumtifitas, bisnis yang awalnya kecil dapat menjadi sebuah bisnis besar yang dikenal oleh banyak orang sehingga dapat *go public*.

Di era globalisasi ini, masyarakat dituntut untuk mengenal dunia digital. Dalam dunia digital seseorang dapat mengenal banyak orang, juga dapat mengetahui segala apa pun yang ingin diketahui, bukan hanya di satu negara saja, tetapi manca negara.

Dalam dunia digitalisasi saat ini, banyak orang yang mencari segala sesuatu kebutuhan hidupnya melalui internet dengan tidak lagi melalui bertemu penjual dengan bertatap muka, selain karena alasan kesehatan dan kesibukan.¹ Dikarenakan hal tersebut, maka banyak orang yang membuat platform e-commerce sebagai wadah untuk mempermudah bertemunya pembisnis dengan konsemen melalui interaksi

digital.² Para pembisnis memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis dengan cara bergabung ke dalam berbagai macam *platform e-commerce* yang sedang marak digandrungi agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui. Namun tanpa disadari, dengan merebaknya digitalisasi juga mempengaruhi pola sikap dan karakteristik masyarakat. Dengan kemudahan-kemudahan yang disediakan dari berbagai platform e-commerce membuat masyarakat enggan berinteraksi dengan sekitar yang membentuk karakter anti sosial.³ Selain itu, dengan kehidupan yang serba instan yang membuat masyarakat enggan berusaha terlebih dahulu sehingga membentuk pola sikap meniru.⁴

Di dalam dunia bisnis terdapat persaingan, baik persaingan dalam kategori sehat maupun tidak sehat. Terlebih dengan banyaknya orang di dalam dunia bisnis digitalisas menyebabkan masyarakat sulit untuk

¹ Suhroji Adha, *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*, JIPIS. Vol. 31 No. 2, Oktober 2022, hlm. 134-148.

² Santy Permata Sari, *Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital*, Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business. Vol. 3. No. 3, Juli 2020, hlm. 292-300.

³ Lian Agustina Setyaningsih, Muhammad Hanif Fahmi, Priyo Dari Molyo, *Selective Exposure Media Sosial pada Ibu dan Perilaku Anti Sosial Anak*, Komunikasi Nusantara. Vol. 3. No. 1, Juni 2021, hlm. 1-11.

⁴ Haifa Firyal Iswanto, dkk, *Pelatihan Bijak Bermedia Sosial sebagai Upaya Pendidikan Karakter pada Remaja*, Abdimas, Vol. 25. No. 2, Desember 2021, hlm. 197-206.

mengenalikan oknum-oknum dengan karakteristik tidak bertanggungjawab. Oleh sebab itu masyarakat dituntut untuk lebih melindungi diri dan bisnis yang sedang digeluti agar tidak menjadi korban kecurangan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bentuk kecurangan di dalam dunia bisnis digital adalah kegiatan memperbaharui merek atau logo atau disebut *rebranding* namun milik usaha lain tanpa adanya izin.⁵

Yang telah kita ketahui bersama bahwa negara Indonesia merupakan negara hukum, dengan kewajiban negara yakni melindungi warga negaranya. Merek serta logo suatu produk dalam sebuah bisnis merupakan suatu karya yang harus dilindungi oleh negara sebagai upaya agar tidak ada pengandaan atas hasil ide.

Seiring berjalannya waktu, semakin berkembanglah pemikiran di masyarakat dan semakin beragam pula kecurangan dalam bisnis dengan tujuan utama untuk mengeruk keuntungan. Salah satu contoh perilaku *rebranding* tanpa izin dalam dunia digital yaitu dimana sebuah brand membeli barang pada brand lain yang berjualan di platform digital, lalu dijual kembali pada platform digital juga dengan

harga yang lebih tinggi dengan menempelkan merek serta logo tersendiri di atas merek dan logo milik brand yang sebelumnya, serta yang dijualnya dalam platform digital dengan tidak memperlihatkan atau menginformasikan secara detail keadaan barang kepada para konsumen dalam platform digital tersebut.

Kecurangan dalam bentuk tersebut bukan hanya merugikan pihak yang brandnya *direbranding*, namun masyarakatpun juga dirugikan karena tidak mendapat informasi yang benar. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan dalam sebuah merek yang difokuskan pada merek yang *direbranding* oleh pihak lain tanpa izin. Dengan memahami regulasi, diharapkan para pelaku usaha dapat memiliki perlindungan hukum agar dapat lebih mengembangkan usahanya terlebih dalam era digital ini tanpa adanya hambatan, serta pemangku kebijakan agar lebih memperhatikan kembali berjalannya peraturan terkait merek agar tidak salah gunakan.

B. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode analisis data kualitatif dengan teknik analisis literatur dan studi kasus. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif dan analisis untuk pemecahan masalah terkait *rebranding* tanpa adanya perizinan yang

⁵ Fahrurrozi, Sayyidi, Idrus Ali, *Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam*, Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), Vol. 3. No. 1, Januari 2020, hlm. 147-157.

ditujukan untuk penjualan di *e-commerce*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan serta pendekatan konseptual dengan menggunakan data sekunder yaitu data bersumber dari penelitian kepustakaan untuk mendapatkan landasan teoritis. Cakupan yuridis normatif yang digunakan meliputi: 1) Bahan hukum primer yang terdiri atas Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 36 Tahun 2028 tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual; 2) Bahan hukum sekunder berupa buku-buku, makalah, jurnal, surat kabar, media online dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian; dan 3) Bahan hukum tersier yakni Kamus Umum Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, dan bahan penunjang lainnya.

C. Pembahasan

1. *Rebranding* atas Merek dalam Hukum Nasional

Penggunaan merek dalam transaksi jual beli atau barter sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu. Manusia sudah menggunakan merek untuk transaksi jual-beli atau barter dengan cara menandai barang-barang milik mereka masing-masing agar tidak tertukar dengan milik orang lain. Peraturan tentang merek dimulai dari *Statue of Parma* yang difungsikannya merek sebagai pembeda pada barang berupa pisau, pedang, atau barang yang terbuat dari tembaga lainnya.⁶

Dalam sejarah perkembangannya, hukum merek berkembang pada pertengahan abad XIX sebagai hukum yang mengatur terkait permasalahan persaingan yang curang serta pemalsuan barang. Dalam keikutsertaannya Indonesia meratifikasi Konvensi tentang Pembentukan Organisasi Dunia (*World Trade Organization*) yang cangkupannya dalam persetujuan terkait aspek-aspek dagang dari Hak atas Kekayaan Intelektual (*Trade Related Aspects of*

⁶ Nanda Dwi Rizkia, Hardi Fardiansyah, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hlm. 53.

Intellectual Property Rights/TRIPS) sebagaimana telah disahkan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Dunia) yang didalamnya terdapat kewajiban untuk menyesuaikan Undang-Undang Nasional di bidang Hak Kekayaan Intelektual termasuk merek. Lalu Indonesia juga meratifikasi *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* (Konvensi Paris) yang telah disahkan dengan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997. Karena Indonesia telah meratifikasi perjanjian-perjanjian internasional, maka diwajibkannya menyesuaikan Undang-Undang yang telah ada dengan ketentuan-ketentuan dalam perjanjian internasional yang telah diratifikasi.⁷

Sejalan dengan konvensi yang telah diratifikasi, peranan merek menjadi sangat penting dalam persaingan usaha, merek itu sendiri adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua)

atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁸

Sehingga merek merupakan identitas yang paling utama dalam bisnis atau sebagai tanda pengenal yang menjadi pembeda antar kompetitor dalam produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Sehingga dengan merek konsumen mampu membedakan atau mencirikan dengan mudah antara produksi yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip, perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, serta merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.

Alur dalam kegiatan berbisnis tidak selalu berjalan dengan mulus, ada saatnya bisnis mengalami kenaikan pada siklus penjualan dan ada saatnya pula mengalami penurunan penjualan. Pada saat terjadinya penurunan penjualan, biasanya pengusaha memilih jalan untuk *rebranding* atau memperbaharui

⁷ Penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 angka 1.

bisnisnya untuk meningkatkan kembali penjualan. *rebranding* merupakan proses *update* pada *branding* lama ke yang lebih terbaru pada sebuah perusahaan dan juga produk untuk menjadi lebih baik agar tercapainya kesuksesan. Dari *rebranding* diharapkan konsumen menjadi setia dalam menggunakan produknya, serta membuka jalan bagi perusahaan untuk lebih dikenal.

Proses *rebranding* bukanlah proses yang mudah, *rebranding* memiliki proses yang cukup lama dan panjang dikarenakan harus berdiskusi dengan berbagai divisi agar dapat bersaing serta eksis dalam dunia usaha. Ada beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding* antara lain karena perubahan visi dan misi perusahaan, target pasar yang baru, perlisian pruduk baru, dan adanya kompetititor yang lebih unggul.⁹

Indonesia sendiri menganut sistem konstitutif (*first to file*) pada perlindungan merek yang memiliki fungsi esensial yakni seorang pemegang merek dapat memperoleh perlindungan hukum dari negara atas mereknya yang telah melalui proses permohonan pendaftaran merek dan telah

dikabulkannya permohonan tersebut atau disebut juga dengan hak eksklusif, sebagaimana dalam Pasal 1 angka 5 jo. Pasal 3 UU No. 20 Tahun 2016 yang menyebutkan “*Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.*” “*Hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar.*”

Dari peraturan di atas maka merek dan logo baik keseluruhan maupun sebagian yang *direbranding* diharuskannya untuk melakukan pendaftaran kembali sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diatur dalam peraturan agar mendapat perlindungan hukum. Hal ini karena dalam *rebranding* sebuah logo pasti akan merubah sebagian bentuk, warna, tulisan, dan lain-lainnya (sebagaimana pengertian merek dalam Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2016).¹⁰

2. Penyelesaian Pelanggaran Rebranding yang Tanpa Perizinan pada E-Commerce di Indonesia

⁹ Atika Aini Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, (Padang Sidempuan : PT. Inovasi Pratama Internasional, 2023), hlm. 117.

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 angka 1.

Globalisasi menuntut masyarakat untuk mengetahui digital, salah satunya transaksi elektronik (*Electronic Commerce*) atau disingkat dengan E-Commerce, yakni perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.¹¹ Transaksi jual beli melalui *e-commerce* sama halnya seperti transaksi jual beli secara tatap muka, perbedaannya hanya ada pada alat yang digunakan atau *online*. Transaksi melalui *e-commerce* terdapat beberapa tahap yakni tahap sebelum transaksi, tahap transaksi atau pembayaran, dan tahap setelah transaksi. Dalam *e-commerce* juga terdapat pengaturan yang mengatur terkait keamanan baik aman untuk pembisnis maupun konsumen.

Namun, walaupun pengaturan terkait transaksi melalui *e-commerce* sudah dirasa cukup aman, masih sering terjadi masalah terkait kekayaan intelektual terutama pada merek yang dilatar belakangi pada iktikad tidak baik atau persaingan tidak jujur (*unfire competition*). Permasalahan yang sering terjadi dalam transaksi *e-commerce* yakni

rebranding atau pembaharuan yang tanpa izin yang ditemukan pada logo dan merek. Motif terjadinya hal tersebut antara lain karena ingin memiliki keuntungan disaat barang dari *brand* yang direkayasa sedang diminati banyak konsumen. Alasan lainnya adalah karena barang dengan *brand* sebelumnya memiliki harga yang lebih mahal sehingga *brand* baru merekayasa dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Motif selanjutnya adalah karena *brand* sebelumnya kurang dilirik konsumen (kurang dikenal) namun berpotensi dapat memberikan keuntungan yang besar.

Rebranding tanpa izin yang saat ini sedang hangat menjadi perbincangan di masyarakat yakni kegiatan peniruan yang dilakukan oleh *brand* A yang telah memiliki nama cukup dikenal oleh masyarakat di platform *e-commerce* yang diketahui melakukan penjualan barang-barang diakunnya dengan harga yang cukup mahal, tetapi setelah ditelusuri ternyata barang-barang yang dijual oleh *brand* A merupakan hasil dari kegiatan membeli barang-barang pada *brand* yang memiliki akun pada platform *e-commerce* juga atau sebut saja *brand* B. *Brand* A kemudian menjualnya kembali dengan harga yang lebih mahal dengan motif menimpa merek serta logo dari *brand* B. Pada akun *brand* A juga tidak

¹¹ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 angka 2.

memberikan informasi secara detail dan transparan terkait keadaan serta kondisi dari barang yang dijualnya. Konsumen membeli barang pada akun *brand* A karena mereka melihat tampilan barang yang dijualnya tersebut menarik.

Kegiatan yang dilakukan oleh *brand* A ini merupakan kegiatan yang dapat menimbulkan kerugian pada banyak pihak. Tentu saja *brand* B menjadi pihak yang paling dirugikan dalam kasus ini. Selain *brand* B, pihak masyarakat juga mengalami kerugian yakni mendapatkan barang dengan harga lebih tinggi karena membeli pada akun *brand* A. Seharusnya masyarakat bisa mendapatkan barang-barang dengan harga yang lebih murah jika membeli pada akun *brand* yang asli (*brand* B). Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999, konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur, serta pelaku usaha dilarang mengiklankan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.¹²

Kegiatan penimpaan/penempelan kembali merek serta logo lain pada suatu produk sebagaimana permasalahan di

atas tidak disebutkan pengaturan maupun larangan serta sanksi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tetapi lebih kepada ada atau tidaknya perizinan yang menekankan kepada etika dalam ekonomi dan bisnis. Namun, sebenarnya ada pengaturan yang dapat dikaitkan, yakni UU No. 7 Tahun 2014 Pasal 65 ayat (1) yang mengharuskan setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar, dan pada ayat (6) yang menyebutkan setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin, serta dalam ketentuan Pasal 115 disebutkan terkait pidana penjara dan pidana denda.¹³

Dari kasus di atas maupun berbagai kasus lain di dalam dunia bisnis baik secara langsung maupun secara digital, penting bagi para pelaku bisnis untuk

¹² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 65 ayat (1), (6), dan Pasal 115.

mempelajari ilmu bisnis termasuk aspek hukum dalam bisnis sebelum memulai bisnis. Hal ini untuk mencegah terjadinya permasalahan di kemudian hari.

Salah satu cara untuk menjaga bisnis agar tidak terjadi permasalahan atau kerugian di kemudian hari yaitu dengan mendaftarkan merek serta logo bisnis. Sebagai langkah awal adalah mencari tahu terlebih dahulu apakah merek serta logo yang ingin didaftarkan tersebut telah didaftarkan oleh pihak lain (*trademark search*) dengan tujuan *registrability* dan *risk of infringement*.

Ada beberapa cara untuk membuat merek yang efektif, antara lain:

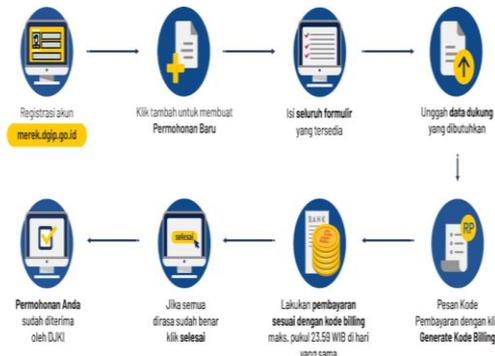
- a. Memilih nama yang memiliki daya pembeda,
- b. Memilih nama yang tidak membingungkan, jelas, unik, serta mudah diingat oleh pelanggan,
- c. Menghindari kata yang bersifat deskriptif,
- d. Menghindari akronim tiga huruf dan angka,
- e. Menggunakan kata-kata temuan,
- f. Mempertimbangkan nama tumbuhan dan hewan, dan
- g. Memastikan merek yang tidak memiliki konotasi negatif dalam bahasa di negara yang bersangkutan maupun di negara yang menjadi pasar potensial ekspor.

Adapun tata cara untuk permohonan pendaftaran merek yang disebutkan dalam Pasal 4 UU No. 20 Tahun 2016, yaitu permohonan diajukan oleh pemohon atau kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia dengan mencantumkan:

- a. Tanggal, bulan, dan tahun permohonan,
- b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon,
- c. Nama lengkap dan alamat kuasa jika permohonan diajukan melalui kuasa,
- d. Warna jika merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna,
- e. Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas, dan
- f. Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa. Permohonan ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya (bila permohonan diajukan oleh kuasa), dalam hal ini pemohon dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang

secara bersama atau badan hukum.¹⁴

Gambar 1.0
Prosedur Pendaftaran Merek



Sumber: Kementerian Hukum Republik Indonesia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.¹⁵

Merek yang telah terdaftar akan mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan dan jangka waktu perlindungan tersebut dapat diperpanjang. Dengan begitu pemilik merek memiliki hak atas merek yang didaftarkan untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk

menggunakannya (lisensi). Lisensi merupakan izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis untuk menggunakan merek terdaftar yang wajib dimohonkan pencatatannya kepada Menteri.

Dari kasus yang terjadi pada *brand B* tersebut, jika *brand B* sudah melakukan pendaftaran merek, maka mereknya telah tercatat dan dilindungi hukum. Dengan demikian *brand B* dapat mengajukan pelaporan atas perbuatan yang dilakukan oleh *brand A* yang mengakibatkan kerugian pada *brand B*.

Dan sebaliknya dari sudut pandang *brand A*, jika *brand A* tidak ingin terjerat hukum, maka seharusnya *brand A* mengajukan perizinan/permohonan lisensi kepada *brand B* atas merek pada barang. Pengajuan lisensi tersebut berbentuk tertulis, dan wajib dilakukan pencatatan oleh Kementerian terkait. Proses pengajuan dapat dilakukan melalui elektronik maupun non-elektronik, serta yang memuat:

- a. Tanggal, bulan, tahun, dan tempat perjanjian lisensi ditandatangani,
- b. Nama dan alamat pemberi lisensi dan penerima lisensi,
- c. Objek perjanjian lisensi,

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 4.

¹⁵ <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>, diakses tanggal 8 Juli 2024.

- d. Ketentuan mengenai lisensi bersifat eksklusif atau noneksklusif, termasuk sublisensi,
- e. Jangka waktu perjanjian lisensi,
- f. Wilayah berlakunya perjanjian lisensi.¹⁶

Adapun prosedur pencatatan perjanjian lisensi yakni dengan melengkapi data dan dokumen dari persyaratan perjanjian lisensi, melakukan pemesanan kode billing pada laman di <http://simpaki.dgip.go.id/>, kemudian melakukan pembayaran PNBP. Selanjutnya pemilik merek dapat *log in* pada akun merek pada laman <https://merek.dgip.go.id/> untuk melakukan permohonan pencatatan perjanjian lisensi dengan masukkan kode billing yang telah dibayarkan, data serta dokumen persyaratan. Proses berikutnya adalah review kebenaran data, dan catatan (bila ada), dan terakhir proses pendaftaran pencatatan perjanjian lisensi dinyatakan “Selesai”.¹⁷

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perusahaan dapat menempuh jalan untuk rebranding untuk menaikkan omset penjualan yang mengalami penurunan, namun tetap harus memenuhi kaidah hukum dan etika dalam bisnis. Proses rebranding dengan cara mengupdate merek dan logo pada brand, sebaiknya didaftarkan kembali untuk mendapatkan perlindungan hukum atas merek. Apabila di kemudian hari pemilik merek menemukan tindakan merugikan dari pesaing bisnis atau pihak yang tidak bertanggungjawab dalam berbisnis di dunia digital, maka para pemilik merek yang sudah terdaftar dapat mengajukan laporan kepada pihak yang berwajib atas kerugian yang diderita. Di sisi lain masyarakat atau konsumen yang bertransaksi dalam e-commerce juga memiliki hak yang dilindungi oleh negara yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang sesungguhnya terkait barang yang diperjual belikan. Dalam dunia bisnis, bagi pihak yang tidak memiliki daya untuk memproduksi suatu barang tertentu, maka pihak tersebut dapat menjual barang milik pengusaha lain dengan etika yang baik yaitu dengan mengajukan izin kepada pengusaha yang memproduksi barang tersebut yang nantinya akan dikeluarkannya sebuah lisensi. Dengan kata lain, tidak perlu memanipulasi merek milik pengusaha lain. Menjunjung etika

¹⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2024 tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual.

¹⁷ <https://dqip.go.id/menu-utama/merek/pasca-permohonan-merek>, diakses tanggal 8 Juli 2024.

dan taat hukum dalam praktik berbisnis seharusnya menjadi prinsip bagi setiap pebisnis.

Daftar Pustaka

Buku

Nasution, Atika Aini, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.

Rizkia, Nanda Dwi dan Hardi Fardiansyah. (2022). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Karya Ilmiah

Adha, Suhroji. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS*, 31(2), 134-148.

Fahrurrozi, dkk. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147-157. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>

Firyal Iswanto, Haifa., dkk. (2021). Pelatihan Bijak Bermedia Sosial sebagai Upaya Pendidikan Karakter pada Remaja. *Abdimas*, 25(2), 197-206. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>

Permata Sari, Santy. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital, *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 292-300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>

Setiyaningsih, Lian Agustina., Fahmi, Muhammad Hanif., & Molyo, Priyo Dari. (2021). Selective Exposure Media Sosial pada Ibu dan Perilaku Anti Sosial Anak. *Komunikasi Nusantara*, 3(1), 1-11.

Peraturan Perundang – Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

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

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 36 Tahun 2028 tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual.

Website

<https://dgip.go.id/menu-utama/merek/pasca-permohonan-merek>. Diakses tanggal 8 Juli 2024.

<https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>, diakses tanggal 8 Juli 2024.