



## Hukum Pendaftaran Merek Sebagai Upaya Menghadapi Pertumbuhan Perekonomian Digital Dalam Kajian Hukum Positif Indonesia

Muhammad Dicky Randiansyah,<sup>1)</sup> Asep Saripudin<sup>2)</sup>

Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang,  
Jawa Barat 41361

Muhammaddicky880@gmail.com<sup>1)</sup>  
drasepsaripudin1@gmail.com<sup>2)</sup>

### ABSTRAK

Kemajuan perekonomian digital telah membawa perubahan besar dalam segala aspek, termasuk hak cipta, harus dapat dimanfaatkan dengan baik untuk penciptaan suatu karya yang menghasilkan manfaat ekonomi sebesar-besarnya bagi pencipta. Karya baru hasil kreativitas seseorang tersebut harus dilindungi secara hukum melalui perlindungan Hak Cipta, konsep hukum mengenai Merek telah dikenal sejak jaman hindia Belanda, pertama kali dikenal istilah merek dalam UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan, kemudian mengalami berbagai dinamika sampai pada akhirnya peraturan merek yang berlaku kini ialah UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Indonesia menganut sistem pendaftaran Merek dengan sistem konstitutif, tanpa adanya pendaftaran negara tidak akan memberikan hak atas Merek kepada pemilik Merek serta sistem *First-to-file* berarti bahwa pendaftaran suatu merek hanya akan diberikan kepada pihak yang lebih dahulu mengajukan permintaan pendaftaran untuk sebuah merek. DiIndonesia dalam menjalankan dan memberikan perlindungan hukum terdapat dua sarana perlindungan hukum, yaitu Sarana Perlindungan Hukum Preventif & Rerpresif.

**Kata Kunci:** Pendaftaran Merek, Merek, Perekonomian Digital.

### ABSTRACT

*The progress of the digital economy has brought about major changes in all aspects, including copyright, which must be put to good use for the creation of something that produces the maximum economic benefits for creators. The new work that is the result of someone's creativity must be legally protected through copyright protection. 21 of 1961 concerning Trademarks and Commercial Marks, then experienced various dynamics until finally the trademark regulation that applies now is Law no. 20 of 2016 concerning Brands and Geographical Indications. Indonesia adheres to a system of trademark registration. Marks with a constitutive system, without a registration state, will not grant rights to trademark owners and a first-to-file system means that registration of a mark will only be granted to the party who first submits a request for registration of a mark. In Indonesia, in carrying out and providing legal protection, there are two means of legal protection, namely Preventive and Repressive Legal Protection Facilities*

**Keywords:** Brand Registration, Brand, Digital Economy.

### PENDAHULUAN

Digital ekonomi perdana diberitahukan oleh Tapscott.<sup>1</sup> Menurutnya, digital ekonomi adalah semacam alasan sosial yg menguasai sistem ekonomi, dimana alasan tsb memiliki sifat seperti sejenis auditorium intelijen, merangkum data,

---

<sup>1</sup> Don Tapscott." *The Digital Economy, Promise & Peril In the Age of Networked Intelligence* ". New York. McGraw-Hill. 1997.



berbagai akses terhadap instrument data, kapabilitas data dan pemerosesan data. Komponen digital ekonomi yg berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi informasi dan komputerisasi, aktivitas *E-commerce*, peruntukan digital bawaan & jasa.

Ekonomi digital yg lahir & membesar seiring dgn penggunaan teknologi informasi & komunikasi juga semakin mengglobal dibumi. Berdasarkan Dalle, sejarah ekonomi global telah melewati 4 (empat) zaman dlm kehidupan manusia, yakni di era masyarakat agraris, era pasca mesin Industri, era perburuan minyak & era perburuan minyak. Empat gelombang ekonomi sebelumnya bersifat monopolistik & hanya dapat dicapai bagi kelompok elit tertentu. Gelombang ekonomi digital datang dengan medan yang terjal, inklusivitas, & pembagian kesempatan yang setara. Etos ini mempunyai konsep kompetisi, yg merupakan semangat industri, mudah diserap bagi para pemain start up yg menyukai kolaborasi dan sinergi. Untuk itu, ekonomi digital merupakan "ekonomi berbagi" yg mendorong banyaknya UKM terjun ke dunia bisnis.<sup>2</sup>

Indonesia adalah salah satu negara yg memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Indonesia semuanya mengalami kemajuan digital ekonomi, oleh sebab itu sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi digital dipercaya akan mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi yg belum stabil.<sup>3</sup> Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mendorong pengembangan ekonomi kerakyatan sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausahawan dapat bertambah sebanyak orang untuk mendorong perekonomian dan menciptakan lapangan kerja baru. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia.

Era digital telah mengubah cara ekuitas merek dibangun. Kesadaran merek adalah salah satu elemen kunci dari sebuah merek yang dapat terjadi lebih cepat melalui platform digital.<sup>4</sup> Dengan kondisi tersebut, sebuah brand yg sudah terkenal puluhan tahun di kancah offline bisa saja menjadi anonymous online atau setidaknya kalah bersaing dengan brand-brand baru yg baru pertama kali eksis di ranah digital.<sup>5</sup> Branding di era digital tidak bisa dihindari, apalagi di masa pandemi Covid-19, saat semua orang cenderung mengakses internet dan berbelanja di pasar. Kondisi tersebut kini menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai sesuatu yg menjadi pilihannya. branding sangat penting untuk meningkatkan nilai sebuah brand. Sementara itu, branding di era digital kini mengalami disrupsi karena pengguna internet Indonesia sudah mencapai lebih dari 70% penduduk Indonesia.

Merek merupakan simbol dari jaminan kualitas yang melekat pada produk-produk tersebut. Penerapan hukum merek banyak mengalami permasalahan baik dlm proses pendaftaran yg diprediksi selesai dlm kurun waktu satu/dua minggu, pada realitasnya memerlukan waktu 1 tahun atau bahkan lebih<sup>6</sup>. Peraturan tentang

<sup>2</sup> Yan Andrariza Ambhita Sukma. "Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi & Sektor Potensial". Jakarta Pusat Penelitian & Pengembangan Aplikasi Informatika & Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian & Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2019.

<sup>3</sup> Sindy Lita Kumala. 2021. "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia." *Journal of Economics & Regional Science* 1. no 2.

<sup>4</sup> Suyud Margono, Longginus Hadi. "Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek". Jakarta. CV. Novindo Pustaka Mandiri. 2002.

<sup>5</sup> Burhan Bungin. "Konstruksi Sosial Media Massa". JAKARTA. Kencana Prenada Media Group. 2008.

<sup>6</sup> Wahyuni Ema. 2001. "Kebijakan & Manajemen Hukum Merek". Yogyakarta. Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia, .



merek ini skrng diatur pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek & Indikasi Geografis.

Pendaftaran merek dagang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang diproduksi atau didistribusikan oleh bisnis tertentu yang memberikan bisnis hak eksklusif, untuk menggunakan merek tersebut. Meskipun berbagai fenomena yang hadir menunjukkan potensi ekonomi kreatif yang sangat besar namun ternyata belum banyak *startup* yang menganggap Kekayaan Intelektual merupakan hal yang penting. Permasalahannya adalah pengusaha-pengusaha itu tidak sadar dengan Kekayaan Intelektual.

Pada kenyataannya masih banyak Perusahaan *startup* yg tidak mengikuti aturan yang sudah ada. Hal ini ditandai dengan belum banyaknya startup yg mendaftarkan kekayaan intelektualnya. Padahal, keberadaan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual dinilai cukup penting untuk melindungi usahanya dari pembajakan, peniruan ataupun permasalahan lainnya dan ketika ada investor yang berminat bekerjasama. Dimana HKI secara umum atau *copyright*, merek dan paten secara Eksklusif merupakan fondasi dari sebuah perusahaan startup digital.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, penulis merasa perlunya dikaji secara mendalam mengenai permasalahan tersebut dengan mengangkat dua rumusan masalah, yakni Pertama, Bagaimana konsep hukum pendaftaran merek sebagai upaya menghadapi pertumbuhan perekonomian digital dalam kajian hukum positif Indonesia? Kedua, Bagaimana Perlindungan Hukum Atas Hak Merek Pada Perusahaan Ekonomi Digital yang Tidak Mendaftarkan Mereknya menurut Kajian Hukum Positif di Indonesia?

## **METODE PENELITIAN**

Menurut permasalahan yg diajukan, bahwa dalam penelitian ini penulis menentukan jenis penelitian yuridis sosiologis, yakni penelitian yg menekankan pada aspek hukum (peraturan perundangundangan) berkenaan dgn pokok permasalahan yg akan dibahas, berkaitan dengan kenyataan yang ada di lapangan.<sup>7</sup> Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis yaitu penelitian yang menggambarkan dan menguraikan keadaan ataupun fakta yang ada tentang konsep hukum pendaftaran merek, sistem hukum pendaftaran merek, serta perlindungan atas hak merek itu sendiri.

Bahan hukum yang digunakan ialah hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer terdiri dari UUD 1945, KUHPerdota, undang-undang No. 20 Tahun 2016 mengenai Merek & Indikasi Geografis, serta Perpres RI No.6 Tahun 2015 mengenai Badan Ekonomi Kreatif. Sedangkan, bahan hukum sekunder<sup>8</sup> berupa buku, jurnal, artikel, majalah, serta lain sebagainya yang dapat menunjang penelitian ini. Tehnik pengumpula data menggunakan kajian kepustakaan, adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji, menelaah & menganalisis literatur-literatur keperustakaan yg memiliki hubungan dgn permasalahan yg sedang diteliti.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Hukum Pendaftaran Merek sebagai Upaya Menghadapi Pertumbuhan Perekonomian Digital dalam Kajian Hukum Positif Indonesia**

<sup>7</sup> Amirudin & Zainal Asikln."Pengantar Metode Penelitian Hukum". JAKARTA. Raja Grafindo Persada. 2012.

<sup>8</sup> Bambang Sunggono."Metodologi Penelitian Hukom". Jakarta. Rajawali Pers. 2015.



Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan *brand* dagang. Kasus merek dagang menjadi sangat penting lantaran penggunaan merek untuk barang/sebuah produk manufaktur bisa menjadi faktor pembeda mengenai asal usul produk/jasa tersebut.<sup>9</sup> Merek dagang juga terkait erat dgn dunia periklanan & pemasaran suatu produk atau jasa, faktor publik sering mengaitkan citra, kualitas, & reputasi *corporate* dgn merek yg diciptakannya. Oleh sebab itu menjadikan merek sebagai aset yg sangat bernilai komersial & membuat harga suatu produk membuat lebih berharga dimata masyarakat.<sup>10</sup>

Pasal 1 ayat 1 UU Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwasanya Merek merupakan tanda yg dapat diperlihatkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dlm bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) bentuk, suara, hologram/gabungan dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yg dihasilkan oleh perseorangan atau badan hukum yg bergerak dalam bidang penjualan barang dan/atau layanan.

Oleh karena itu, merek dagang merupakan sesuatu yang harus dilindungi oleh Undang-Undang. Perlindungan hukum adalah suatu wujud perlindungan yg dikasikan kepada subyek hukum dgn elemen hukumnya, baik preventif maupun represif, tertulis & tidak tertulis, dgn tujuan untuk memberikan bentuk perlindungan hukum, keadilan, ketertiban, kepentingan, dan kedamaian kepada semua pihak yang terlibat dalam hal ini. kasus. Berdasarkan Rahardjo,<sup>11</sup> Perlindungan hukum adalah perlindungan Hak Asasi Manusia (HAM) yg dirugikan karena orang lain, tujuan perlindungan ini diberikan kpd orang-orang supaya mereka sanggup merasai semua hak yg diberikan oleh hukum.

Bermula pada jaman pemerintahan Hindia Belanda, Indonesia telah memiliki UU Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yg pada hakekatnya merupakan pengesahan dari perpu pemerintahan Hindia Belanda yg berdasar padanya. koloni Belanda atas dasar prinsip konkordansi.<sup>12</sup>

Setelah merdekanya Indonesia, menurut Pasal 2 Jo UUD1945 dan PP No. 2 Tahun 1945, ketetapan Perpu HKI jaman konialisme Belanda, *null and void* dilanjutkan keberlakuannya, hingga dgn dimusnahkan dan diganti dgn UU terbaru hasil produk legislasi Indonesia.

Pada Tahun 1961, UU Merek Kolonial Tahun 1912 tetap berlaku sebagai akibat dari penerapan pasal-pasal peralihan dlm UUD 1945 & UU Republik Indonesia Serikat 1949 serta Undang-undang Sementara 1950.<sup>13</sup> DiIndonesia *Brand* pertama kali dibuat dlm Undang-undang No.21 Tahun 1961 mengenai Merek Dagang dan Merek Perniagaan yg menggantikan Undang-undang Kolonial. Asas utama yg di dalam dibuat dlm undang-Undang ini merupakan hak Merek yg diperoleh melalui pemakaian pertama kali (*first to use system/stelsel* deklaratif). Berikutnya undang-undang No.21 Tahun 1961 Jo undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 mengenai Merek dgnn beberapa pergantian dasar.

Beberapa perubahan tersebut sebagai berikut :

<sup>9</sup> Nanda Salsabilla Latukau, Teng Berlianty, dan Muchtar Anshary Hamif Labetubun, "Perlindungan Hukum Merek Produk JusPala DiNegeri Morella Keca Leihitu." *TATOHI Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 5. 2021.

<sup>10</sup> Tim Lindsey, "*Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*". Bandung. Alumni. 2006.

<sup>11</sup> Satjipto Rahardjo. "*Ilmu Hukum*". Bandung. Citra Aditya Bakti. 1991.

<sup>12</sup> O.C Kaligis. "*Teori dan Praktik Hukum Merek Indonesia*". Bdg. PT. ALUMNI. 2008.

<sup>13</sup> Djaja, Ermansyah, "*Hukum Hak Kekayaan Intelektual*". Jkt. Sinar Grafika. 2009.



1. Judul yg dipilih merupakan “Undang-Undang Merek”, maka dari itu berkarakter sederhana, akan tetapi meliputi pengaturan yg mantap. perihal ini guna meliputi Merek Dagang ataupun Merek Jasa, malah dpt meliputi penafsiran Merek Kolektif.
2. Berhubungan Perubahan sistem perolehan hak yg awal mula first to use system menjadi sistem registrasi pertama (*first to file system/ stelsel konstitutif*). Penerapan sistem konstitutif diperuntukan supaya lebih menjamin atas kepastian hukum.
3. Menurut UU ini mengatur cara pendaftaran Merek dengan hak prioritas.
4. Undang-undang Merek Tahun 1992 mengenai sanksi pidana, baik untuk tindak pidana dgn kualifikasi tindak kejahatan maupun pelanggaran.<sup>14</sup>

Kemudia dalam rangka penyesuaian terhadap ketetapan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Including Trade in Counterfeit Goods* (TRIPs) dilakukan penyempurnaan ketentuan UndangUndang Merek Tahun 1992 melalui Undang~Undang No.14 Tahun 1997 mengenai Perubahan UU Merek (selanjutnya disebut UndangUndang Merek Tahun 1997). Selanjutnya untuk penyelesaian & efisiensi dibuat *single text* melalui undang-undang Merek Tahun 2001. Mengenai yg menjadi alasannya merupakan sejalan dgn kebiasaan-kebiasaan internasional yg telah diratifikasi oleh Indonesia, oleh sebab itu dirasakan kewajiban Merek menjadi sangat penting terutama untuk menjaga persaingan usaha yg sehat di era perdagangan bebas.

### **Perlindungan Hukum Atas Hak Merek Pada Perusahaan Ekonomi Digital yang Tidak Mendaftarkan Mereknya menurut Kajian Hukum Positif di Indonesia**

Sebagaimana dijelaskan dlm sistem konstitutif bahwa tujuan dari sistem tsb merupakan untuk memberikan tanggungan kepastian hukom yg disertai dgn beberapa aturan biar terwujud tanggungan dari sisi keadilan kepada seluruh pihak yg sudah secara resmi terdaftar .<sup>15</sup> Walaupun dlm pendaftaran merek diIndonesia merupakan tidak terlaksana kewajiban pada pelaku bisnis dapat meregistrasikan merek yg mereka kuasai, namun jika nutuh mendapatkan perlindungan hukum menurut hukum merek, oleh karena itu perlu terlebih dahulu didaftarkan. Sehingga dalam hal tersebut, upaya registrasi dapat dimintakan penghapusan oleh pihak yg berkeuntungan dgn bukti bahwasanya pihak nyalah yg membuat pemakai pertama dari *brand* tersebut.

Suatu *brand* hanya dapat memperoleh perlindungan hukum jika merek tsb telah terdaftar diDirektorat Merek, Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI), Kemenkumham RI. (Ditjen HKI). Pendataan merek melahirkan hak eksklusif pada pemilik merek untuk dlm batas waktu tertentu (selama 10 tahun, & bisa diperpanjang setiap sepuluh tahun sekali) menggunakan sendiri merek tsb/memberi izin kpd pihak lain untuk mempergunakan mereknya yang tertera melalui suatu perjanjian. Selain untuk memiliki hak eksklusif yang tertera, kenapa suatu *brand* sangat perlu akan didaftarkan diIndonesia, alasannya merupakan:

1. Pemilik pendaftaran merek dpt melarang ataupun melakukan tindakan hukom baik secara pidana ataupun perdata terhadap pihak lain yg memproduksi, memperdagangkan, mempergunakan/ mengedarkan pada *brand* yg sama untuk produk atau jasa yg serupa tidak izin sipemilik pendaftaran merek;

<sup>14</sup> Ok Saidln, "Aspek Hukom Hak Kekayaan Intelektual". Jakart. PT. Raja Grafindo Persada. 2007.

<sup>15</sup> Hery Firmansyah, "Perlindungan Hukom Mengenai Merek, Petunjuk Memahami Sumber-Sumberr Hukum Penggunaan & Perlindungan Merek. YOGYAKARTA. Medpress Digital. 2013.



2. Tidak adanya registrasi merek, pemilik tdk bias melakukan peringatan ataupun tindakan hukom sebagaimana dijelaskan menurut poin 1.

Dijelaskan atas perjanjian TRIPs & didalam pasal 1 angka 5 Undang-undang No.20 Tahun 2016 Mengenai Merek & Indikasi Geografis bahwasanya pemilik merek yg terdaftar akan menemukan hak eksklusif akan digunakan sendiri *brand* tsb/menyerahkan ijin pada pihak lain yang akan mempergunakannya. Tujuan dari pemberian hak eksklusif atas merek tersebut akan mempermudah bantuan jaminan perlindungan hukum pada pemilik merek trsb.<sup>16</sup> Mengenai yg dimaksudkan hak khusus yang diberikan pemerintah kepada pemilik merek yg terdaftar meliputi:

1. Menciptakan hak tunggal (*sole or single right*), yakni hokum/ Undang-Undang memberikan hak istimewa pada para pemilik merek, dimana hak yg dimaksudkan terpisah & independen cukup tidak adanya campur tangan dari pihak lain.
2. Menciptakan hak monopoli (*monopoly right*), yakni siapapun dilarang memakai, meniru serta menggunakan suatu brand dlm hal perniagaan barang dan/atau jasa tidak seijin pemilik merek tsb.
3. Menurunkan hak paling unggul (*superior right*), yakni hak yg diturunkan kepercayaan hak paling unggul kpd suatu pelaku usaha, maka dari itu pemegang hak khusus berdasarkan suatu merek akan menjadi unggul dari merek orang lain demi mendapatkan perlindungan.

Perlindungan mengenai hak merek secara ideal harus memperoleh perlindungan yg objektif sesuai dgn karakter merek yg adalah bagian dari HKI.<sup>17</sup> Perlindungan mengenai hak merek hanya bisa dilakukan dgn sistem penegakan hukom merek itu sendiri, dan perlindungan merek dalam aspek administrasi, perlindungan merek dalam aspek pidana ataupun perlindungan hak merek dalam aspek perdata.

DiIndonesia, dalam menjalankan & menyerahkan perlindungan hukum memiliki 2 landasan perlindungan hukum, yakni landasan Perlindungan Hukum Preventif, dimana subjek hukum diberikan waktu untuk mengajukan keberatan/pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yg definitif. Selain itu ada aparat Perlindungan Hukum Represif yg bermaksud dapat menyelesaikan konflik.<sup>18</sup>

## **SIMPULAN**

Bermula pada Jaman pemerintahan Hindia Belanda, Indonesia sudah memiliki Undang-undang tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yg semestinya adalah pemberlakuan perpu pemerintahan Hindia Belanda yg berlaku dinegeri Belanda. Selanjutnya dalam rangka penyesuaian mengenai kepastian *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Including Trade in Counterfeit Goods* (TRIPs) dilakukan penuntasan kepastian Undang-undang Merek Tahun 1992 dengan UU No.14 Tahun 1997 tentang Perubahan Undang-undangan Merek. Selanjutnya untuk penyempurnaan & kepraktisannya dibuat *single text* melalui UU Merek Tahun 2001. sampai pada akhirnya peraturan merek yg berlaku kini ialah UU No.20 Tahun 2016 Tentang Merek & Indikasi Geografis.

<sup>16</sup> Sudargo, Gautama. "Hak Merek Dagang Menuru Perjanjian TRIPs-GATT dan UU Merek R.I . Bdg. Citra Aditya Bakti. 2016.

<sup>17</sup> Yahya Harahap. "Tinjauan Merek Secara Umum & Hukum Merek DiIndonesia Menurut UU Nomor. 19 Tahun 1992" . Bdg. Citra Aditya Bakti, 1996.

<sup>18</sup> Yusuf Gunwan, "Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar & Merek Terkenal Dlm Mewujudkan Perlindungan Hukum," *IBLAM Law Review* 2, no. 02 (2022).



Suatu *brand* hanya akan memperoleh perlindungan hukum jika merek tsb telah terdaftar di Direktorat Merek. *Registrasi brand* melahirkan hak eksklusif kepada pemilik *brand* untuk dalam jangka waktu tertentu Perlindungan terhadap hak merek secara ideal harus mendapatkan perlindungan yg objektif sesuai dgn karakter merek adalah bagian dari Hak Kekayaan Intelektual. Di Indonesia, dalam menjalankan dan memberikan perlindungan hukum terdapat dua landasan perlindungan hukum, yakni landasan Perlindungan Hukum Preventif, dimana subjek hukum diberikan kesempatan bias mengajukan keberatan/pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yg definitif. Selain itu terdapat aparat Perlindungan Hukum Represif yg bermaksud untuk menyelesaikan konflik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, & Zainal Asikin. (2012). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jkt: Raja Grafindo Persada.
- Aprilia, Rizka. (2019). "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Atas Merek Pada Perusahaan Start up Digital Yg Tidak Mendaftarkan Merek Dagang". Bandung. *JOM FH Universitas Riau VI*, no.2.
- Bungin&Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djumhana.Muh, & R. Djubaedillah. (2009). *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori & Prakteknya DiIndonesia*. Bdg: Citra Aditya Bakti.
- Djaja, Ermansyah. (2009). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. JAKARTA: Sinar Grafika.
- Firmansyah.,Heri. (2013). "*Perlindungan Hukum Terhadap Merek dan Panduan Memahami Sumber-Sumber Hukum Penggunaan & Perlindungan Merek*". YOGYAKARTA: Medpress Digital.
- Kaligis,O.C. (2008). "*Teori & Praktik Hukum Merek Indonesia*". Bandung. PT. Alumni.
- Kumala, Sindy Lita. (2021). "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital DiIndonesia." *Journal of Economics & Regional Science 1*, no.2.
- Latukau, Nanda Salsabilla, Teng Berlianty, & Mochtar Anshari Hamif Labetubun. (2021). "Perlindungan Hukum Merek Produk JusPala DiNegeri Morella Kec Lelhitu." *TATOHl Jurnal Ilmu Hukum 1*, no.5.
- Lindsey, Tim. (2006). "*Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*". BANDUNG. Alumni.
- Margono, Suyud, & Longginus Hadi. (2002). "*Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*". Jkt. CV. Novindo Pustaka Mandiri.
- Maulana, Insan Budi. (1997). "*Sukses Bisnis Melalui Hak Cipta, Paten, & Merek*". Bandung. PT Citra Aditya Bakti.
- Muchtar Anshary Hamid, Labetubun, Rory Jeff Akyuwen, & Marselo Valentino Geovani Pariela. (2018). "Perlindungan Pengetahuan Tradisional Secara, SulGeneris dapat Menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean." *SASI 24*. no.1.
- Mujriyanto, R . (2017). "Konsep Kepemilikan Hak Atas Merek DiIndonesia Studi Pergeseran Sistem Deklaratif KeDalam Sistem Konstitutif." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM 24*. no.1.
- Rahardjo, Satjipto. (2007). "*Ilmu Hukum*". BANDUNG. Citra Aditya Bakti,
- Saidin, Ok. (1991). "*Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*". JAKARTA. PT.Raja Grafindo Persada.
- Soerjono, Sukanto. (1986). "*Pengantar Penelitian Hukum*". JAKARTA. UI Press.
- Soedargo, Gautama,. (2016). "*Hak Merek Dagang Menurut Perjanjian TRIPs-GATT*



- & UU Merek Republik Indonesia". Bdg. Citra Aditya Bakti.
- Sukma, Yan Andriariza Ambhita. (2019). "*Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia Strategi & Sektor Potensial*". Jakarta. Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika & Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian & Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Sunggono, Bambang. (2015). "*Metodologi Penelitian Hukum*". Jakarta. Rajawali Pers.
- Tapscott, Don. (1997). "*The Digital Economy: Promise & Peril in the Age of Networked Intelligence*". New York. McGraw-Hill.
- Wahyuni, Ema. (2001). "*Kebijakan & Manajemen Hukum Merek*". Yogyakarta. Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia.
- Yahya, Harahap. (1996). "*Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 Tahun 1992*". Bdg. Citra Aditya Bakti.
- Yusuf Gunwan. (2022). "Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar & Merek Terkenal Dlm Mewujudkan Perlindungan Hukum." *IBLAM Law Review* 2, no.02.