

Analisis Perlindungan Hukum Bagi Reputasi Merek Dari Tindakan *Passing Off*

Fadlilyani Ainusyamsi¹, Dudung Hidayat²

¹Universitas Swadaya Gunung Jati

²Universitas Swadaya Gunung Jati

E-mail: fadlilyani.122010175@ugj.ac.id¹, dudung.hidayat@ugj.ac.id²

Article History:

Received: 05 Juli 2026

Revised: 17 Juli 2026

Accepted: 23 Juli 2026

Keywords: *Passing off*,

Perlindungan Hukum, Reputasi Merek

Abstract: Merek tidak lagi sekadar tanda pembeda, melainkan telah berkembang menjadi representasi nilai, kualitas, dan reputasi suatu produk atau jasa. Keberadaan merek bahkan sering kali menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Seiring meningkatnya nilai ekonomi tersebut, berbagai bentuk penyalahgunaan pun mulai bermunculan, salah satunya adalah praktik *passing off*. Permasalahan muncul ketika praktik *passing off* dihadapkan pada sistem hukum merek di Indonesia yang belum mengatur konsep tersebut secara eksplisit. Kondisi ini menimbulkan ketidakjelasan dalam menentukan batasan maupun kualifikasi perbuatannya, sekaligus menyulitkan dalam memberikan perlindungan hukum yang tepat terhadap reputasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualifikasi tindakan *passing off* sebagai pelanggaran merek berdasarkan unsur persamaan menurut Undang-Undang Merek di Indonesia, serta menganalisis perlindungan hukum terhadap reputasi merek dari tindakan *passing off* menurut peraturan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan *passing off* pada dasarnya dapat dikenali melalui adanya persamaan pada pokoknya, potensi terjadinya kebingungan di kalangan konsumen, serta adanya indikasi itikad tidak baik dari pelaku usaha. Di sisi lain, perlindungan hukum terhadap reputasi merek telah tersedia melalui mekanisme preventif dan represif.

PENDAHULUAN

Merek sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual memiliki posisi yang sangat penting dalam kegiatan perdagangan dan dunia usaha. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penanda pembeda antara barang dan/atau jasa yang sejenis, tetapi juga mencerminkan kualitas, reputasi, serta identitas suatu produk di mata konsumen. Dalam praktik pemasaran, setiap produk pada umumnya dilengkapi dengan merek sebagai identitas yang membedakannya dari produk lain yang beredar di pasar. Dalam konteks ini, merek menjadi salah satu elemen utama dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Rahmatullah, Nuriyah, & Sugianto, 2025).

Reputasi merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang panjang dan berkelanjutan. Proses tersebut melibatkan konsistensi dalam menjaga mutu produk, strategi

pemasaran yang terarah, serta dukungan investasi yang tidak sedikit. Oleh karena itu, merek memiliki nilai yang sangat strategis baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, bagi konsumen, merek mempermudah proses identifikasi sekaligus sering kali berkaitan dengan nilai simbolik tertentu (Krisnamurti, 2021).

Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan terhadap merek menganut sistem konstitutif atau yang dikenal dengan prinsip *first to file*. Sistem ini mensyaratkan bahwa suatu merek harus didaftarkan terlebih dahulu agar memperoleh perlindungan hukum. Dengan demikian, pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya akan diakui sebagai pemilik yang sah. Sistem ini memberikan kepastian hukum berupa pengakuan resmi melalui sertifikat merek, sekaligus menempatkan pemiliknya sebagai pengguna pertama secara hukum atas merek tersebut (Wijanarko & Pribadi, 2022).

Namun, di tengah meningkatnya nilai ekonomi merek, muncul pula berbagai bentuk penyalahgunaan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu. Salah satu bentuk yang cukup sering terjadi dalam praktik adalah tindakan *passing off*. Oleh sebab itu, dengan banyaknya persaingan pelaku bisnis harus menjaga nilai, reputasi dan kualitas produk (Saefullah, Kharisma, Sari, & Hidayat, 2024). Praktik ini pada dasarnya merupakan upaya untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah dengan cara memanfaatkan reputasi pihak lain, baik melalui peniruan maupun pemiripan terhadap merek yang telah dikenal luas. Perbuatan semacam ini tidak hanya bertentangan dengan etika bisnis, tetapi juga berpotensi melanggar norma hukum yang berlaku (Darmiwati & Rahmah, 2023).

Penggunaan merek yang memiliki kemiripan dengan merek lain yang telah terdaftar, baik secara keseluruhan maupun sebagian, dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen (Wijanarko & Pribadi, 2022). Dalam praktiknya, fenomena ini dapat dilihat dari beberapa kasus di Indonesia, seperti sengketa merek Ayam Geprek Bensu antara Ruben Onsu dan Benny Sujono. Dalam perkara tersebut, meskipun salah satu pihak lebih dikenal oleh masyarakat, putusan pengadilan justru memenangkan pihak yang terlebih dahulu mendaftarkan mereknya. Hal ini menunjukkan kuatnya penerapan prinsip *first to file* dalam sistem hukum merek di Indonesia (SISWANTO, 2023).

Kasus lain juga dapat dilihat pada sengketa antara merek sepatu lokal Compass dan Campess. Dalam perkara tersebut, gugatan yang diajukan oleh pihak Compass dikabulkan, dan pengadilan memutuskan pembatalan merek Campess serta penghentian produksinya. Putusan tersebut didasarkan pada adanya persamaan pada pokoknya serta indikasi itikad tidak baik dari pihak yang menggunakan merek tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa praktik *passing off* bukan sekadar konsep teoritis, melainkan telah menjadi realitas dalam dunia usaha di Indonesia. Sengketa-sengketa yang muncul memperlihatkan adanya kecenderungan pemboncengan reputasi merek yang telah dikenal luas, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen mengenai asal-usul produk atau jasa yang ditawarkan. Dampak dari kondisi ini tidak hanya dirasakan oleh pemilik merek yang sah, tetapi juga oleh konsumen yang berpotensi mengalami kesalahan dalam menentukan pilihan (Hana, Wildan, & Ilmi, 2025).

Permasalahan hukum kemudian menjadi semakin kompleks ketika konsep *passing off* dihadapkan pada sistem hukum Indonesia. Dalam sistem hukum *common law*, konsep ini dikenal sebagai bentuk perlindungan terhadap *goodwill* atau reputasi usaha. Sebaliknya, dalam sistem hukum *civil law* yang dianut Indonesia, konsep tersebut tidak diatur secara eksplisit (Nur, Devi, Qodar, & Sulisty, 2024). Perbedaan ini menimbulkan kesulitan dalam mengkualifikasikan

.....

tindakan *passing off* sebagai suatu pelanggaran hukum dalam konteks hukum merek di Indonesia.

Akibatnya, muncul ketidakjelasan mengenai batasan suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai *passing off*. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan penafsiran dalam praktik penegakan hukum. Selain itu, aspek perlindungan terhadap reputasi merek juga menjadi isu penting, mengingat perlindungan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kepentingan pelaku usaha, tetapi juga dengan upaya menjaga persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen dari praktik yang menyesatkan (Patricia & Silalahi, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun regulasi perlindungan sudah tersedia, implementasinya di lapangan masih lemah. Karena, pelanggaran terhadap merek seperti upaya membonceng ketenaran suatu merek terkenal oleh pihak lain demi mendapatkan keuntungan (Darmiawati & Rahmah, 2023). Lebih lanjut, penelitian lain menemukan bahwa penindakan terhadap pelanggaran merek seringkali tidak optimal akibat sifat tindak pidana ini yang merupakan delik aduan. Selain itu, mereka menemukan adanya kekosongan hukum (*legal vacuum*) karena praktik *passing off* belum diatur secara spesifik dan tegas dalam regulasi merek yang berlaku saat ini (Hana et al., 2025).

Adapun penelitian lainnya mendapati bahwa dalam sistem hukum Indonesia, tindakan *passing off* seringkali sulit ditindak karena hanya dikategorikan secara umum sebagai persaingan curang, bukan sebagai pelanggaran merek yang berdiri sendiri (Wijanarko & Pribadi, 2022).

Berangkat dari keterbatasan studi-studi di atas yang umumnya terpaku pada analisis kasus kasuistis atau prosedur administratif semata, penelitian ini hadir untuk menawarkan kebaharuan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perlindungan reputasi merek, serta menganalisis batasan kualifikasi tindakan *passing off* dalam sistem hukum positif di Indonesia, guna merumuskan kriteria yang jelas kapan sebuah peniruan dianggap telah mencederai reputasi reputasi dan nama baik, serta menyesatkan konsumen, sehingga perlindungan hukum tidak hanya sebatas pada kemiripan visual logo semata.

LANDASAN TEORI

Teori perlindungan hukum menjadi pijakan utama dalam penelitian ini, mengingat fokus pembahasan diarahkan pada upaya hukum dalam melindungi reputasi merek dari praktik *passing off*. Pada dasarnya, perlindungan hukum dapat dipahami sebagai bentuk jaminan yang diberikan oleh hukum kepada setiap individu agar hak-haknya tidak dirugikan oleh pihak lain. Dalam konteks ini, hukum berfungsi sebagai instrumen yang memberikan rasa aman, baik secara fisik maupun psikis, dari berbagai bentuk gangguan atau ancaman yang dapat merugikan kepentingan seseorang (Raharjo, 2000).

Pandangan mengenai perlindungan hukum juga dikemukakan oleh Philipus M. Hadjon yang menekankan bahwa perlindungan hukum berkaitan erat dengan penghormatan terhadap harkat dan martabat manusia, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi yang melekat pada setiap subjek hukum. Perlindungan tersebut diwujudkan melalui seperangkat norma yang bertujuan untuk mencegah tindakan sewenang-wenang. Dalam konteks perlindungan konsumen, hal ini berarti hukum berfungsi untuk menjamin agar hak-hak konsumen tetap terpenuhi dan tidak dilanggar oleh pihak lain (Hadjon, 1987).

Lebih lanjut, perlindungan hukum pada umumnya dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan preventif berfokus pada upaya pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran, misalnya melalui pengaturan yang jelas, mekanisme pengawasan, serta prosedur administratif yang tertata. Sementara itu, perlindungan represif lebih menitikberatkan pada penyelesaian sengketa setelah pelanggaran terjadi. Dalam hal ini, negara memberikan jaminan agar setiap subjek hukum dapat mempertahankan hak dan

.....

kepentingannya melalui mekanisme yang tersedia (Hukum Online, 2022). Perbedaan ini menjadi penting, terutama dalam konteks perlindungan merek, karena perlindungan terhadap reputasi tidak cukup hanya dilakukan setelah kerugian terjadi, tetapi juga harus mampu mencegah potensi pelanggaran sejak awal.

Dalam perspektif Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum tidak dapat dilepaskan dari tujuan hukum itu sendiri, yaitu untuk mewujudkan keadilan substantif. Hukum tidak seharusnya dipahami secara sempit dan formalistik, melainkan harus mampu merespons dinamika sosial yang berkembang di masyarakat. Dengan pendekatan ini, hukum diposisikan sebagai sarana untuk melindungi kepentingan yang secara nyata dirugikan, khususnya bagi pihak-pihak yang berada dalam posisi lemah, termasuk dalam praktik persaingan usaha yang tidak jujur seperti *passing off*.

Apabila teori perlindungan hukum dikaitkan dengan reputasi merek, maka reputasi tersebut dapat dipandang sebagai kepentingan hukum yang layak untuk mendapatkan perlindungan. Reputasi merek terbentuk dari kepercayaan konsumen yang dibangun secara berkelanjutan oleh pelaku usaha, sehingga memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai sosial yang tinggi. Dalam hal ini, tindakan *passing off* yang memanfaatkan reputasi pihak lain pada dasarnya merupakan bentuk pelanggaran terhadap kepentingan hukum tersebut. Dampaknya tidak hanya berupa kerugian finansial, tetapi juga dapat merusak citra dan kepercayaan yang telah dibangun dalam jangka waktu yang lama (Patricia & Silalahi, 2024).

Oleh karena itu, teori perlindungan hukum digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana sistem hukum merek di Indonesia mampu memberikan perlindungan terhadap reputasi merek dari tindakan *passing off*. Analisis ini tidak hanya melihat aspek normatif semata, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas mekanisme perlindungan yang tersedia, baik dalam bentuk pencegahan maupun penindakan, serta kesesuaiannya dengan tujuan hukum dalam menciptakan keadilan dan persaingan usaha yang sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa uraian kata-kata maupun gambaran mengenai fenomena yang dikaji (Widiarty, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif (doktrinal), yaitu penelitian terhadap hukum yang dikonsepkan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut sang pengonsep atau sang pengembangnya (Wignjosoebroto, 2013). Dalam pendekatan ini, hukum dipandang sebagai suatu sistem yang tersusun dari asas, norma, dan aturan yang saling berkaitan satu sama lain. Penelitian dilakukan dengan menelaah bahan-bahan kepustakaan sebagai sumber utama (bahan hukum) (Soekanto & Mamudji, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualifikasi Tindakan *Passing Off* Sebagai Pelanggaran Merek Berdasarkan Unsur Persamaan Menurut Undang-Undang Merek di Indonesia

Dalam sistem hukum Indonesia, kualifikasi tindakan *passing off* sebagai pelanggaran merek pada dasarnya belum dirumuskan secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan. Namun demikian, untuk menilai apakah suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai *passing off*, pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui konsep persamaan pada pokoknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam hal ini, ketentuan Pasal 21 ayat (1) huruf a dan huruf b menjadi landasan utama, yang pada intinya mengatur bahwa suatu permohonan merek harus ditolak apabila memiliki persamaan pada

.....

pokoknya atau secara keseluruhan dengan merek yang telah terdaftar untuk barang dan/atau jasa sejenis.

Persamaan pada pokoknya tidak hanya dilihat dari aspek kesamaan visual semata, tetapi juga mencakup kesamaan kesan secara keseluruhan yang ditimbulkan terhadap konsumen. Dalam praktik penegakan hukum, penilaian terhadap kemiripan suatu merek biasanya mempertimbangkan berbagai unsur, seperti bentuk, bunyi, cara penulisan, serta kombinasi elemen yang membentuk merek tersebut (April & Rahaditya, 2023). Apabila kemiripan tersebut berpotensi menimbulkan kebingungan atau kesalahan persepsi di kalangan konsumen, maka kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai persamaan pada pokoknya.

Dalam konteks *passing off*, unsur persamaan pada pokoknya menjadi indikator awal untuk mengidentifikasi adanya pemboncongan reputasi. Pemboncongan reputasi sendiri adalah ketika pelaku usaha yang melakukan praktik ini umumnya tidak meniru merek secara keseluruhan, melainkan hanya mengambil bagian tertentu yang telah dikenal atau memiliki daya tarik di mata masyarakat. Pola semacam ini menunjukkan adanya upaya untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan reputasi pihak lain, yang pada dasarnya bertentangan dengan prinsip itikad baik.

Salah satu kasus fenomenal tentang pemboncongan reputasi adalah kasus antara MS Glow dan PS Glow. Dalam kasus MS Glow dan PS Glow, isu pemboncongan reputasi muncul karena adanya kemiripan nama, konsep branding, serta segmentasi pasar yang berdekatan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen (*consumer confusion*), sehingga konsumen dapat salah mengira bahwa kedua produk tersebut memiliki keterkaitan atau berasal dari sumber yang sama. Pada dasarnya praktik pemboncongan reputasi ini merupakan perilaku yang tidak etis karena bertentangan dengan nilai kejujuran, fairness, dan tanggung jawab dalam kegiatan usaha.

Sejalan dengan kasus tersebut, ketentuan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Merek menegaskan bahwa permohonan merek dapat ditolak apabila diajukan dengan itikad tidak baik. Dalam hal ini, penggunaan merek yang menyerupai merek lain dengan tujuan untuk menumpang reputasi dapat dikualifikasikan sebagai bentuk perbuatan yang dilandasi itikad tidak baik. Dengan demikian, unsur itikad tidak baik menjadi faktor penting dalam menilai adanya praktik *passing off*.

Selain itu, dalam aspek penegakan hukum, tindakan yang memiliki karakteristik *passing off* juga dapat dikaitkan dengan ketentuan Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Merek. Ketentuan tersebut memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan. Gugatan tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi maupun penghentian penggunaan merek yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun istilah *passing off* tidak disebutkan secara eksplisit, substansi perlindungannya telah tersedia dalam hukum merek Indonesia.

Lebih jauh, kualifikasi *passing off* juga dapat dilihat dari adanya potensi kebingungan (*likelihood of confusion*) di kalangan konsumen. Unsur ini menjadi indikator yang sangat penting, karena salah satu tujuan utama hukum merek adalah untuk mencegah terjadinya kesalahan persepsi mengenai asal-usul suatu produk (Riviyusnita & Derry Angling Kesuma, 2021). Apabila suatu merek menimbulkan kesan yang menyesatkan sehingga konsumen mengira bahwa produk tersebut berasal dari pihak lain yang telah memiliki reputasi, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *passing off*.

Di samping itu, tindakan *passing off* juga dapat dianalisis melalui pendekatan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam hal ini, suatu perbuatan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur adanya pelanggaran hukum, kesalahan, kerugian, serta hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian yang ditimbulkan. Pendekatan ini memberikan ruang yang lebih fleksibel

.....

dalam menilai *passing off*, khususnya dalam situasi di mana suatu perbuatan tidak secara langsung memenuhi unsur pelanggaran merek secara formal, tetapi tetap menimbulkan kerugian secara nyata.

Dengan demikian, kualifikasi tindakan *passing off* sebagai pelanggaran merek dalam hukum Indonesia pada dasarnya dapat ditentukan melalui kombinasi beberapa unsur, yaitu adanya persamaan pada pokoknya sebagaimana diatur dalam Pasal 21, adanya penggunaan tanpa hak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83, adanya unsur itikad tidak baik, serta adanya potensi kebingungan di kalangan konsumen. Meskipun belum diatur secara eksplisit, ketentuan-ketentuan tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menilai dan menindak praktik *passing off*, khususnya dalam rangka memberikan perlindungan terhadap reputasi merek.

Perlindungan Hukum Terhadap Reputasi Merek Dari Tindakan *Passing Off*

Perlindungan hukum terhadap reputasi merek dari tindakan *passing off* dalam sistem hukum Indonesia pada dasarnya telah tersedia, meskipun tidak dirumuskan secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan. Ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara substansi telah memberikan dasar perlindungan terhadap praktik tersebut, khususnya dalam rangka menjaga hak eksklusif pemilik merek serta mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat.

Dalam perspektif preventif, perlindungan terhadap reputasi merek diwujudkan melalui sistem pendaftaran merek yang bersifat konstitutif atau *first to file*. Melalui mekanisme ini, hak atas merek hanya diberikan kepada pihak yang terlebih dahulu mendaftarkannya sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 3 Undang-Undang Merek. Dengan adanya pendaftaran, pemilik merek memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut sekaligus melarang pihak lain menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan. Sistem ini pada dasarnya dirancang untuk memberikan kepastian hukum sekaligus mencegah terjadinya praktik *passing off* sejak awal.

Selain itu, aspek preventif juga tercermin dalam ketentuan Pasal 21 Undang-Undang Merek yang mengatur mengenai penolakan permohonan pendaftaran merek yang memiliki kemiripan dengan merek lain yang telah terdaftar maupun merek terkenal. Ketentuan ini berfungsi sebagai mekanisme penyaringan, sehingga merek-merek yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen tidak dapat didaftarkan. Dengan demikian, peluang terjadinya pemboncengan reputasi dapat diminimalisir sejak tahap awal pendaftaran.

Sementara itu, dalam aspek represif, perlindungan hukum terhadap reputasi merek dapat dilakukan melalui mekanisme gugatan sebagaimana diatur dalam Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Merek. Ketentuan ini memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk menuntut pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan untuk barang dan/atau jasa sejenis. Gugatan tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi maupun permintaan penghentian penggunaan merek yang bersangkutan. Dengan adanya mekanisme ini, pemilik merek memiliki instrumen hukum untuk mempertahankan haknya dari praktik *passing off*.

Lebih lanjut, perlindungan terhadap reputasi merek juga dapat ditempuh melalui pendekatan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam konteks ini, tindakan *passing off* dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur adanya perbuatan yang melanggar hukum, kesalahan, kerugian, serta hubungan kausal antara perbuatan dan akibat yang ditimbulkan. Pendekatan ini menjadi penting, terutama dalam situasi di mana suatu perbuatan tidak secara langsung memenuhi unsur pelanggaran merek secara formal, tetapi secara nyata menimbulkan kerugian terhadap reputasi pelaku usaha (Suryaningsih, Hartono, & Yunanto, 2023).

Meskipun demikian, dalam praktiknya perlindungan hukum terhadap reputasi merek dari tindakan *passing off* masih belum sepenuhnya optimal. Salah satu faktor yang menjadi kendala adalah belum adanya pengaturan yang secara khusus dan eksplisit mengenai konsep *passing off* dalam hukum positif Indonesia (Baso, Iswandi, Uke, & H, 2025). Kondisi ini membuka ruang terjadinya perbedaan penafsiran dalam praktik penegakan hukum, yang pada akhirnya dapat menimbulkan ketidakpastian hukum bagi para pihak yang terlibat.

Oleh karena itu, diperlukan adanya penguatan dalam sistem perlindungan hukum yang ada, baik melalui pembaruan regulasi maupun melalui penafsiran hukum yang lebih progresif. Perlindungan terhadap reputasi merek seharusnya tidak hanya difokuskan pada aspek formal pendaftaran, tetapi juga harus mampu menjangkau praktik-praktik yang secara substansi merugikan serta menyesatkan konsumen. Dengan demikian, sistem hukum merek di Indonesia diharapkan dapat memberikan perlindungan yang lebih efektif serta menjamin kepastian hukum dalam menghadapi praktik *passing off*.

KESIMPULAN

Kualifikasi tindakan *passing off* dalam hukum merek di Indonesia pada dasarnya dapat ditentukan melalui pendekatan terhadap unsur persamaan pada pokoknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, khususnya dalam Pasal 21. Selain itu, kualifikasi tersebut juga berkaitan dengan adanya potensi kebingungan di kalangan konsumen serta adanya unsur itikad tidak baik dari pelaku usaha. Meskipun konsep *passing off* belum diatur secara eksplisit dalam hukum positif Indonesia, secara substansial praktik tersebut telah dapat dijangkau melalui ketentuan hukum yang berlaku, baik dalam rezim hukum merek maupun melalui pendekatan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Perlindungan hukum terhadap reputasi merek dari tindakan *passing off* pada dasarnya telah tersedia melalui mekanisme preventif dan represif. Perlindungan preventif diwujudkan melalui sistem pendaftaran merek yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek, sedangkan perlindungan represif dilakukan melalui mekanisme gugatan sebagaimana diatur dalam Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun demikian, dalam praktiknya perlindungan tersebut belum berjalan secara optimal, mengingat belum adanya pengaturan yang secara khusus mengatur mengenai *passing off*, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dalam proses penegakannya.

DAFTAR REFERENSI

- April, J., & Rahaditya, R. (2023). Analisis Proteksi Merek Terdaftar oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dari Masalah Pelanggaran Merek. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i11.14028>
- Baso, F., Iswandi, Uke, L. O. M. I. A. A., & H, R. (2025). Tantangan Positivisasi Passing Off di Indonesia. *Jurnal Kajian Konstitusi*. <https://doi.org/10.19184/j.kk.v5i1.53692>
- Darmiwati, & Rahmah, S. (2023). TINDAKAN PASSING OFF DAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK MEREK DITINJAU DARI UNDANG- INDIKASI GEOGRAFIS. *Jurnal Das Sollen*, 9(2), 714–734.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Hana, U. A., Wildan, M., & Ilmi, F. (2025). *Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang*. 5(1).
-

-
- Hukum Online. (2022). Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli.
- Krisnamurti, H. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMALSUAN MEREK BAGI PELAKU USAHA KECIL*. 20(4), 58–68.
- Nur, S., Devi, R., Qodar, A., & Sulisty, P. (2024). *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing yang Terkenal dari Pelanggaran di Indonesia*. 8(2), 258–275.
- Patricia, L., & Silalahi, W. (2024). *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Tindakan Pemboncengan Reputasi di Indonesia : Studi Yuridis*. 7(1), 105–110.
- Raharjo, S. (2000). *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Rahmatullah, M. R., Nuriyah, N., & Sugianto, Q. F. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar dalam Sengketa Merek Dagang di Indonesia Muhammad. *Jurnal Hukum Nusantara*, 1(3), 169–176.
- Riviyusnita, R., & Derry Angling Kesuma. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM MEREK ASING TERKENAL TERHADAP PENIRUAN MEREK YANG MENYEBABKAN PERSAINGAN CURANG MENURUT UU NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK. *Disiplin : Majalah Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sumpah Pemuda*, 27(2), 74–83. <https://doi.org/10.46839/disiplin.v27i2.34>
- Saefullah, F., Kharisma, I., Sari, U. R., & Hidayat, D. (2024). *Legal Protection Against the Use of Brand Names for Geographical Indications on Trusmi Cirebon Batik*. 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.62885/legisci.v2i1.395>
- SISWANTO, D. Z. (2023). *PERTANGGUNG JAWABAN HUKUM BAGI PELAKU PASSING OFF DALAM MEREK DAGANG MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 (Studi Putusan Nomor: 1/Pdt.Sus-HKI/Merek/2020/PN.Niaga.Mdn)*.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2009). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryaningsih, N. D., Hartono, D., & Yunanto, P. (2023). Implementation of the Passing Off Doctrine as a Legal Discovery by Judges in Indonesia. *European Journal of Law and Political Science*. <https://doi.org/10.24018/ejpolitics.2023.2.6.118>
- Widiarty, W. S. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Yogyakarta: Publika Global Media.
- Wignjosoebroto, S. (2013). *Hukum Konsep dan Metode*. Malang: Setara Press.
- Wijanarko, D. S., & Pribadi, S. (2022). *Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. 13(2), 192–201.
-