

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENYESATAN IDENTITAS PRODUK (PASSING OFF) DALAM HUKUM MEREK

Bagus Hoiru Fernanda¹, Dewa Ayu Putri Sukadana², Kadek Januarsa Adi Sudharma³, Bagus Gede Ari Rama⁴

bgsfernanda88@gmail.com¹, ayuputrisukadana@undiknas.co.id²,
januarsa.adi@undiknas.ac.id³, arirama@undiknas.ac.id⁴

UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL, DENPASAR, BALI,
INDONESIA^{1,2,3,4}

ABSTRAK

Passing off sebagai bentuk penyesatan identitas produk merupakan fenomena yang semakin relevan dalam dinamika perdagangan modern, di mana persaingan usaha tidak jarang melahirkan praktik-praktik peniruan yang merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, efektivitas, dan tantangan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik passing off dalam perspektif Hukum Merek di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, penelitian ini menelaah kerangka hukum yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan preventif dan represif telah tersedia, namun masih menghadapi kendala terutama dalam pembuktian kesesatan identitas produk yang bersifat visual maupun konseptual. Ketiadaan pengaturan eksplisit mengenai passing off, rendahnya kesadaran konsumen, dan lemahnya pengawasan pasar turut memperburuk efektivitas perlindungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan regulasi, penegakan hukum, dan pembinaan etika bisnis guna mewujudkan keseimbangan antara perlindungan hak merek dan kepentingan konsumen. Pada akhirnya, perlindungan hukum terhadap praktik passing off tidak hanya menyangkut dimensi ekonomi, tetapi juga merupakan upaya menjaga integritas moral dan keadilan sosial dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Kata kunci: passing off, perlindungan konsumen, hukum merek.

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan modern yang semakin kompetitif, identitas produk menjadi unsur penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensi di pasar. Melalui identitas tersebut baik berupa nama, logo, kemasan, maupun reputasi sebuah produk memperoleh keunikan yang membedakannya dari produk lain. Namun, di tengah perkembangan ekonomi yang pesat, tidak jarang muncul praktik-praktik tidak jujur yang meniru atau menyesatkan identitas produk milik pihak lain. Salah satu bentuknya dikenal dengan istilah *passing off*, yaitu tindakan yang

menimbulkan kesan seolah-olah suatu produk memiliki keterkaitan atau berasal dari pihak yang sebenarnya tidak berhubungan sama sekali.¹

Fenomena *passing off* bukan sekadar persoalan persaingan usaha, tetapi juga menyangkut perlindungan terhadap konsumen. Konsumen sebagai pihak yang tidak memiliki akses langsung terhadap proses produksi sering kali menjadi korban dari kesalahan persepsi akibat kesamaan tampilan atau penandaan produk. Akibatnya, mereka dapat tertipu, mengeluarkan biaya atas dasar informasi yang keliru, bahkan kehilangan kepercayaan terhadap pasar secara umum. Dalam konteks inilah, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi krusial, tidak hanya untuk menjaga keadilan bagi masyarakat, tetapi juga untuk menegakkan etika dalam kegiatan perdagangan.²

Hukum Merek memiliki peran strategis dalam memberikan perlindungan terhadap identitas produk sekaligus mencegah praktik *passing off*.³ Melalui ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (yang selanjutnya akan disebut UU MIG), negara berupaya menciptakan sistem yang adil bagi pelaku usaha sekaligus memberikan kepastian hukum bagi konsumen. Meskipun demikian, efektivitas perlindungan tersebut masih menyisakan persoalan yang perlu dianalisis lebih mendalam, khususnya ketika praktik penyesatan identitas produk berkembang dengan pola yang semakin subtil dan kompleks.

Namun, dalam praktiknya, perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya berhenti pada proses pendaftaran semata. Kompleksitas pasar modern membuat praktik peniruan atau penyesatan identitas produk sering kali terjadi dalam bentuk yang lebih halus dan sulit dideteksi. Tindakan *passing off* misalnya, tidak selalu dilakukan dengan menyalin merek secara identik, melainkan dengan menciptakan kesamaan pada aspek visual, nama, atau konsep pemasaran yang mampu menimbulkan kesan seolah-olah produk tersebut memiliki keterkaitan dengan merek terkenal. Situasi seperti ini tentu berpotensi merugikan dua pihak sekaligus: pelaku usaha yang kehilangan keunikan

¹ Darmiwati, ‘Tindakan Passing Off Dan Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis’ (2023) 9 *Das Sollen* 714, Hlm. 718.

² Yuyut Prayuti, ‘Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia’ (2024) 5(1) *Interpretasi Hukum* 903, Hlm. 906.

³ Sita Nur Ramdhani Devi, ‘Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing Yang Terkenal Dari Pelanggaran Di Indonesia’ (2024) 8(2) *UNES* 258, Hlm. 270.

mereknya dan konsumen yang tertipu oleh tampilan yang menyesatkan. Dalam konteks ini, keberadaan hukum merek perlu dilihat tidak hanya sebagai instrumen perlindungan ekonomi, tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab moral negara untuk menjaga integritas dan keadilan dalam kegiatan perdagangan.⁴

Perlindungan hukum terhadap konsumen pada dasarnya berakar pada prinsip keadilan dan keseimbangan dalam hubungan antara pelaku usaha dan pembeli. Dalam posisi sosial ekonomi, konsumen biasanya berada di posisi yang lemah karena keterbatasan informasi dan ketergantungan pada kebenaran identitas produk yang beredar di pasaran.⁵ Ketika pelaku usaha tertentu dengan sengaja meniru atau menyesatkan identitas produk pihak lain, secara tidak langsung mereka telah mengaburkan batas antara keaslian dan tiruan. Tindakan tersebut tidak hanya menodai prinsip kejujuran dalam perdagangan, tetapi juga menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mengandalkan merek sebagai jaminan mutu dan reputasi.

Selain itu, praktik *passing off* menciptakan dampak jangka panjang terhadap tatanan ekonomi yang sehat. Ketika pasar dibanjiri dengan produk-produk yang meniru identitas merek terkenal, kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan dapat menurun. Masyarakat menjadi ragu untuk membedakan mana produk asli dan mana yang sekadar menumpang popularitas. Kondisi ini pada akhirnya dapat merugikan pelaku usaha yang jujur serta menghambat terciptanya iklim usaha yang kompetitif dan beretika.⁶ Oleh sebab itu, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam konteks *passing off* tidak hanya menyangkut kepentingan individu, melainkan juga kepentingan publik dalam menjaga stabilitas moral dan ekonomi pasar.

Dalam kerangka hukum positif Indonesia, UU MIG telah mengatur berbagai bentuk perlindungan hukum yang bersifat preventif maupun represif terhadap pelanggaran merek. Ketentuan tersebut memberikan dasar hukum yang kuat untuk menghindari pemberian izin pendaftaran terhadap merek yang memiliki kemiripan signifikan, baik pada unsur utama maupun keseluruhan, dengan merek yang telah lebih dulu terdaftar. Langkah ini menjadi bentuk perlindungan preventif agar plagiarisme

⁴ Niru Anita Sinaga, ‘Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Indonesia’ (2020) 6(2) *Jurnal Hukum Sasana* 145, Hlm. 159.

⁵ Akmal Huda Nasution, ‘Peran Konsumen Dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempura’ (2024) 2(5) *Socius* 135, Hlm. 137.

⁶ Abigail Natalia Bukit, ‘Fenomena Produk Dengan Merek Palsu: Perlindungan Konsumen?’ (2022) 7 *Jurnal Sapientia et Virtus* 1, Hlm. 7.

identitas produk tidak terjadi sejak tahap awal. Namun, apabila praktik penyesatan telah terjadi di lapangan, maka upaya hukum melalui gugatan perdata maupun proses pidana dapat ditempuh untuk memberikan efek jera sekaligus pemulihan bagi pihak yang dirugikan, termasuk konsumen.⁷

Meski demikian, realitas penegakan hukum terhadap praktik *passing off* Tidak jarang dihadapkan pada berbagai bentuk kendala, salah satunya adalah kesulitan pembuktian, terutama ketika kesamaan antara dua merek bersifat konseptual dan bukan identik secara visual. Selain itu, sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami konsep *passing off* dan menganggapnya hanya sebagai bentuk persaingan biasa. Pandangan seperti ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum tidak dapat berjalan efektif tanpa kesadaran hukum dari para pelaku pasar. Dengan demikian, selain regulasi yang kuat, diperlukan juga pembinaan dan edukasi hukum agar masyarakat memahami bahwa tindakan penyesatan identitas produk merupakan pelanggaran terhadap nilai kejujuran dan etika bisnis.⁸

Pendekatan hukum dalam menghadapi *passing off* seharusnya tidak hanya berorientasi pada perlindungan hak pelaku usaha, melainkan juga pada pemulihan kepercayaan konsumen. Sebab dalam praktik perdagangan, merek berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara produsen dan pembeli. Ketika kepercayaan itu terganggu, maka sistem pasar kehilangan fondasi moralnya.⁹ Oleh karena itu, hukum merek memiliki dimensi sosial yang harus diakui yaitu sebagai alat untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai kemanusiaan yang berlandaskan keadilan.

Dalam perspektif keadilan, perlindungan terhadap konsumen dalam kasus *passing off* mencerminkan penerapan asas *equality before the law* dalam ranah ekonomi. Semua pihak, baik pelaku usaha besar maupun kecil, serta konsumen sebagai pengguna akhir, memiliki hak yang sama untuk memperoleh perlindungan dari tindakan yang

⁷ Hanafi Amrani, ‘Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana’ (2015) 6(2) *Negara Hukum* 187, Hlm. 199.

⁸ Ananda Melati Suci, ‘Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Kasus Strategi Pemasaran Dengan Iklan Palsu Dan Klaim Produk Yang Berlebihan’ (2024) 10(14) *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 37, Hlm. 44.

⁹ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Ed Qiara Media (PENERBIT QIARA MEDIA, 1st Ed, 2019) Hlm. 55.

merugikan.¹⁰ Ketika hukum hanya berpihak pada pemilik modal tanpa memperhatikan hak konsumen, maka prinsip keadilan substantif menjadi kabur. Oleh karena itu, peran negara tidak boleh berhenti pada pemberian hak eksklusif atas merek, tetapi juga harus memastikan bahwa hak tersebut tidak disalahgunakan untuk menipu atau mengecoh masyarakat.

Selain perlindungan dalam tataran hukum positif, penting pula menumbuhkan kesadaran etik dalam praktik bisnis. Nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap karya orang lain harus menjadi bagian dari budaya hukum yang hidup di tengah masyarakat. Tanpa nilai-nilai tersebut, hukum hanya akan berfungsi sebagai teks normatif yang kehilangan makna sosialnya. Dalam konteks *passing off*, penerapan etika bisnis dapat mendorong pelaku usaha untuk berkompetisi secara sehat dan inovatif, bukan dengan cara meniru atau menyesatkan.¹¹ Dengan demikian, hukum dan moral berjalan beriringan dalam menciptakan perdagangan yang berkeadilan dan berintegritas.

Dapat dipahami bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam menghadapi praktik *passing off* tidak hanya menjadi isu ekonomi, tetapi juga menyangkut keadilan sosial dan moralitas hukum. Oleh karena itu, pembahasan lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji bagaimana sistem hukum merek di Indonesia mengatur, menegakkan, dan melindungi konsumen dari tindakan penyesatan identitas produk. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hukum merek mampu berfungsi tidak hanya sebagai instrumen yuridis, tetapi juga sebagai sarana pembinaan moral dalam dunia perdagangan yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif¹², yaitu penelitian hukum yang berfokus pada studi kepustakaan dengan menelaah peraturan perundang-undangan, doktrin para ahli, serta ketentuan yang berkaitan dengan

¹⁰ Alfina Maharani, ‘Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan , Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)’ (2021) 2(6) *Jemsi* 659, Hlm. 662.

¹¹ Titah Rahmawati, ‘Peranan Etika Bisnis Umkm Dalam Berinovasi’ (2024) 2(02) *Abdimas Sean* 72, Hlm. 77.

¹² Irfan Rizky Hutomo, Estu Linangkung Maula, Upaya Badan Pertanahan Nasional Terhadap Penanggulangan Sengketa Hak Atas Tanah Di Kabupaten Semarang, *Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, Vol 03, No 02, Tahun 2022, Hal 27-29

perlindungan konsumen¹³ dan hukum merek dalam konteks penyesatan identitas produk (*passing off*). Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer, meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta putusan pengadilan yang relevan; bahan hukum sekunder, berupa buku, jurnal, dan artikel hukum mengenai merek, *passing off*, dan perlindungan konsumen; serta bahan hukum tersier, seperti kamus hukum, ensiklopedia, dan indeks peraturan perundang-undangan. Seluruh bahan hukum tersebut dianalisis secara normatif untuk memperoleh kesimpulan yang sistematis mengenai bentuk dan efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *passing off* dalam perspektif hukum merek.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ¹⁴pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan dimanfaatkan untuk mengkaji sejauh mana ketentuan hukum positif memberikan pengaturan yang jelas dan memadai dalam melindungi konsumen maupun pelaku usaha dari praktik penyesatan identitas produk, sementara pendekatan konseptual digunakan untuk memahami makna *passing off* dari sudut pandang teori hukum dan doktrin para ahli. Melalui kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana sistem hukum merek di Indonesia bekerja dalam mencegah dan menanggulangi praktik *passing off*, sekaligus menegaskan peran hukum sebagai instrumen keadilan yang melindungi kepentingan masyarakat dan menjamin integritas dalam kegiatan perdagangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan konsumen dalam menghadapi praktik *passing off* pada dasarnya dimulai dari pendekatan preventif. Melalui mekanisme pendaftaran merek dalam UU MIG, negara berupaya memastikan bahwa identitas produk yang beredar di masyarakat tidak menimbulkan kebingungan. Penolakan atas merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya merupakan langkah awal untuk menjaga kejelasan

¹³ Wafda Vivid Izziyana, Irfan Rizky Hutomo, Inkonsistensi Bentuk Perjanjian Perdagangan Internasional, Jurnal Penelitian Hukum Indonesia, Vol 04, No 02, Tahun 2023, Hal 65-74

¹⁴ Irfan Rizky Hutomo, Mohamad Tohari, Kadar Budi Utomo, Perlindungan Hukum Terhadap Pekerja Hiburan Malam Berdasarkan Undang - Undang Ketenagakerjaan (Studi Kasus Di Café Atau Tempat Karaoke Di Wilayah Kecamatan Bandungan), Jurnal Penelitian Hukum Indonesia, Vol 05, No 01, Tahun 2024, Hal 56-75

identitas produk sehingga konsumen tidak tersesat oleh kesamaan yang tampak serupa.¹⁵

Pendekatan preventif ini memiliki peran penting karena konsumen pada dasarnya sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara visual. Nama, logo, warna, hingga desain kemasan sering kali menjadi dasar penilaian konsumen dalam memilih produk. Ketika negara mengatur standar yang jelas untuk pendaftaran merek, perlindungan tidak hanya diberikan kepada pelaku usaha yang jujur, tetapi juga kepada konsumen agar mereka tidak tertipu oleh penampilan produk yang sengaja diciptakan untuk menyerupai merek terkenal.¹⁶ Di sisi lain, perlindungan represif hadir ketika penyesatan identitas produk sudah terjadi di lapangan. Melalui mekanisme gugatan perdata, penghentian penggunaan penanda, serta ancaman sanksi pidana, hukum memberikan sarana pemulihan dan efek jera bagi pelaku usaha yang beritikad buruk.¹⁷ Pendekatan represif ini menjadi penting karena tidak semua praktik passing off dapat dicegah melalui tahap pendaftaran saja, terutama ketika peniruan dilakukan pada aspek non-merek seperti konsep pemasaran atau penampilan kemasan.

Meskipun demikian, perlindungan konsumen dalam hukum positif Indonesia masih menghadapi tantangan karena belum ada aturan yang secara eksplisit mengatur praktik passing off. Ketentuan yang ada memang melarang tindakan menyesatkan, tetapi belum memberikan definisi tegas mengenai batasan peniruan identitas produk yang bersifat konseptual atau visual. Akibatnya, banyak tindakan passing off yang tidak tertangani dengan optimal karena sulit dikategorikan dalam kerangka hukum yang ada.¹⁸

Ketiadaan aturan spesifik ini memberikan ruang bagi pelaku usaha tertentu untuk melakukan peniruan secara halus. Mereka dapat menghindari sanksi dengan menciptakan kemiripan yang tidak melanggar merek secara langsung, tetapi tetap

¹⁵ Ahmad Ghozali, ‘Analisis Konsistensi Putusan Pengadilan Dalam Kasus Merek Yang Mengandung Unsur Persamaan Pada Pokoknya Program Studi Ilmu Hukum’ (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022) Hlm. 31.

¹⁶ Meli Hertati Gultom, ‘Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek’ (2018) 56 *Jurnal Warta 1*, Hlm. 4.

¹⁷ Yahya Abdul Habib, ‘Penyelesaian Dan Sanksi Atas Tindak Pidana Konsumen Terhadap Kejahanan Pelaku Usaha’ (2024) 4(2) *Iblam Law Review* 69, Hlm. 75.

¹⁸ Fatihani Baso, ‘Tantangan Positivisasi Passing Off Di Indonesia’ (2025) 05(01) *Jurnal Kajian Konstitusi* 56, Hlm. 62.

menimbulkan persepsi keliru pada konsumen.¹⁹ Dalam kondisi demikian, konsumen menempati posisi yang sangat mudah dirugikan, karena kekeliruan dalam memahami identitas produk dapat terjadi secara tidak disadari oleh mereka, padahal tujuan utama perlindungan konsumen adalah menciptakan kepastian dan keadilan dalam transaksi.

Dalam konteks perlindungan merek, keberadaan hak eksklusif sebenarnya telah membantu memberikan batasan bagi pelaku usaha dalam menjaga keunikan identitas produk. Merek bukan hanya simbol komersial, melainkan bentuk representasi reputasi, nilai, dan kualitas yang selama ini dipercaya oleh masyarakat. Ketika hak atas merek dilindungi, otomatis konsumen juga mendapat kepastian mengenai sumber barang yang mereka pilih.

Namun, persoalan yang paling sering muncul adalah pembuktian dalam perkara passing off. Tidak seperti pemalsuan merek yang mudah terlihat, passing off cenderung dilakukan dengan cara yang lebih subtil. Pelaku usaha dapat meniru warna, bentuk, slogan, atau gaya visual tertentu yang membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut berasal dari merek yang sudah mereka kenal. Proses pembuktian seperti ini membutuhkan analisis yang kompleks, termasuk menilai persepsi konsumen rata-rata.

Tantangan pembuktian yang sulit membuat banyak kasus passing off tidak sampai pada proses hukum yang memadai. Hakim perlu menilai apakah benar konsumen dapat terkecoh, sementara tidak selalu tersedia data empiris yang dapat memperkuat dugaan tersebut. Kondisi ini membuat penegakan hukum terhadap passing off sering kali kurang efektif dan mengurangi fungsi hukum sebagai pelindung konsumen.

Dari sudut pandang pelaku usaha, tindakan passing off dapat terjadi dalam intensitas yang berbeda. Pada intensitas tinggi, peniruan dilakukan secara sadar dengan tujuan memanfaatkan reputasi merek terkenal untuk memperoleh keuntungan cepat. Pada intensitas rendah, keserupaan mungkin muncul karena tren pasar atau ketidaktahuan pelaku usaha. Meskipun demikian, baik disengaja maupun tidak, kesamaan yang menimbulkan kebingungan tetap berpotensi merugikan konsumen.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk menegaskan bahwa passing off bukan hanya persoalan hukum, tetapi juga persoalan etika bisnis. Pelaku usaha yang meniru

¹⁹ Windi Arini, ‘Perlindungan Merek Dan Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan Di Pasar Global’ (2025) 01(1) *Nexus Yuridis* 1, Hlm. 12.

identitas pihak lain pada hakikatnya mengabaikan nilai kejujuran dan integritas dalam perdagangan. Etika bisnis sebenarnya lahir untuk memastikan bahwa persaingan berlangsung sehat, tanpa harus mengorbankan kepercayaan masyarakat.²⁰ Ketika etika diabaikan, konsumen lah yang menjadi pihak paling dirugikan.

Jika dilihat secara normatif, perangkat hukum yang tersedia sebenarnya sudah memberikan dasar perlindungan yang baik, baik dari sisi preventif maupun represif. Namun ketika diterapkan di lapangan, perlindungan tersebut belum berjalan optimal. Rendahnya kesadaran konsumen, lemahnya pengawasan pasar, dan tidak adanya ketentuan khusus mengenai passing off membuat konsumen masih rawan menjadi korban penyesatan identitas produk.²¹

Oleh karena itu, perlindungan konsumen terhadap praktik passing off memerlukan penguatan di berbagai aspek. Negara perlu memperjelas konsep passing off dalam regulasi, meningkatkan pengawasan terhadap peredaran produk, serta mendorong budaya bisnis yang jujur di kalangan pelaku usaha. Dengan pendekatan yang komprehensif, konsumen dapat terlindungi secara lebih efektif dan pasar dapat berkembang secara sehat, adil, dan berintegritas.

PENUTUP

Kesimpulan

Passing off sebagai bentuk penyesatan identitas produk menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dan perlindungan hak merek tidak dapat dipisahkan. Meskipun hukum positif Indonesia telah menyediakan mekanisme preventif dan represif, praktik ini tetap terjadi karena karakteristiknya yang halus serta sulit dibuktikan. Konsumen yang berada pada posisi lemah sering kali tidak menyadari bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh kesamaan identitas yang sengaja atau tidak sengaja diciptakan oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan yang diidealkan oleh UU MIG maupun UU Perlindungan Konsumen masih memiliki celah dalam mengatasi peniruan identitas produk yang tidak melibatkan pemalsuan merek secara langsung.

Di sisi lain, keberadaan hak atas merek sebenarnya telah memberikan landasan yang kuat untuk menjaga keunikan identitas produk sekaligus memastikan bahwa

²⁰ H Fauzan, *Etika Bisnis Dan Profesi*, Ed Ayyu Ainin Mustafidah (INDIGO MEDIA, 1st Ed, 2023) Hlm. 65.

²¹ Karenina Aulia Puti C, ‘Pelindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known Mark) Atas Passing Off Pada Digital Platform Marketplace’ (2020) 8(20) *Kertha Semaya* 1688, Hlm. 1691.

konsumen memperoleh informasi yang benar mengenai sumber barang. Namun, efektivitas pengaturan tersebut sangat bergantung pada ketegasan penegakan hukum serta kemampuan aparat dan hakim dalam menilai indikator-indikator kesesatan yang bersifat visual maupun konseptual. Tanpa pedoman pembuktian yang lebih jelas, upaya hukum terhadap passing off berpotensi tidak memberikan hasil yang optimal, baik bagi pelaku usaha yang dirugikan maupun bagi konsumen sebagai pengguna akhir.

Saran

Dengan demikian, perlindungan terhadap konsumen dalam menghadapi passing off masih memerlukan penguatan, baik pada tingkat regulasi, penegakan, maupun kesadaran etika pelaku usaha. Pengawasan pasar yang lebih serius, penjelasan normatif yang lebih spesifik mengenai passing off, serta edukasi konsumen mengenai pentingnya memahami identitas produk akan berperan besar dalam menciptakan iklim perdagangan yang lebih jujur, sehat, dan berkeadilan. Pada akhirnya, perlindungan hukum tidak hanya bertujuan melindungi hak ekonomi, tetapi juga menjaga integritas moral dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Amrani, Hanafi, Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana (2015) 6 (2) *Negara Hukum* 187
- Arini, Windi, Perlindungan Merek Dan Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan Di Pasar Global, 2025,01 *Nexus Yuridis* 1
- Baso, Fatihani, Tantangan Positivisasi Passing Off Di Indonesia, 2025, 05, 01, *Jurnal Kajian Konstitusi* 56
- Bukit, Abigail Natalia, Fenomena Produk Dengan Merek Palsu, Perlindungan Konsumen, 2022, 7, *Jurnal Sapientia Et Virtus* 1
- C, Karenina Aulia Puti, Pelindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal, Well-Known Mark, Atas Passing Off Pada Digital Platform Marketplace (2020) 8(20) *Kertha Semaya* 1688
- Darmiwati, Tindakan Passing Off Dan Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, 2023, 9, *Das Sollen* 714
- Devi, Sita Nur Ramdhani, Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing Yang Terkenal Dari Pelanggaran Di Indonesia, 2024, 8, 2, *Unes* 258
- Ghozali, Ahmad, Analisis Konsistensi Putusan Pengadilan Dalam Kasus Merek Yang Mengandung Unsur Persamaan Pada Pokoknya Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Magelang
- Gultom, Meli Hertati, Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek, 2018, 56, *Jurnal Warta* 1
- Habib, Yahya Abdul, Penyelesaian Dan Sanksi Atas Tindak Pidana Konsumen Terhadap Kejahatan Pelaku Usaha, 2024, 4, 2, *Iblam Law Review* 69
- Irfan Rizky Hutomo, Estu Linangkung Maula, Upaya Badan Pertanahan Nasional Terhadap Penanggulangan Sengketa Hak Atas Tanah Di Kabupaten Semarang, *Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, Vol 03, No 02, Tahun 2022, Hal 27-29
- Irfan Rizky Hutomo, Mohamad Tohari, Kadar Budi Utomo, Perlindungan Hukum Terhadap Pekerja Hiburan Malam Berdasarkan Undang - Undang Ketenagakerjaan (Studi Kasus Di Café Atau Tempat Karaoke Di Wilayah Kecamatan Bandungan), *Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, Vol 05, No 01, Tahun 2024, Hal 56-75
- Maharani, Alfina, Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Perlindungan , Konsumen Dan Pelaku Usaha Literature Review, 2021, 2, 6, *Jemsi* 659
- Nasution, Akmal Huda, Peran Konsumen Dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempura, 2024, 2, 5, *Socius* 135
- Prayuti, Yuyut, Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital, Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commercedan Perlindungan Data Konsumen Di

Indonesia, 2024, 5, 1, *Interpretasi Hukum* 903

Rahmawati, Titah, Peranan Etika Bisnis Umkm Dalam Berinovasi, 2024, 2, 02,
Abdimas Sean 72

Sinaga, Niru Anita, Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Indonesia, 2020, 6, 2,
Jurnal Hukum Sasana 145

Suci, Ananda Melati, Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Kasus Strategi Pemasaran
Dengan Iklan Palsu Dan Klaim Produk Yang Berlebihan, 2024, 10, 14, *Jurnal
Ilmiah Wahana Pendidikan* 37

Wafda Vivid Izziyana, Irfan Rizky Hutomo, Inkonsistensi Bentuk Perjanjian
Perdagangan Internasional, *Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, Vol 04, No 02,
Tahun 2023, Hal 65-74

Buku

Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek, Planning & Strategy*,
Ed Qiara Media, Penerbit Qiara Media, 1 Ed, 2019

Fauzan, H, *Etika Bisnis Dan Profesi*, Ed Ayyu Ainin Mustafidah, Indigo Media, 1 Ed,
2023

Perundang- Undangan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen