



Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek Well Known Mark Dalam Pembelian Barang Melalui Online Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan

Bina Era Dany*

Fakultas Hukum, Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: binaeradany12345@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan remaja yang sangat aktif melakukan transaksi belanja daring (online shopping). Namun, kemudahan ini sering kali diiringi dengan maraknya peredaran barang tiruan dari merek terkenal (well-known marks) yang merugikan hak eksklusif pemilik merek dan menyesatkan konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi hukum siswa SMA Negeri 3 Medan terkait perlindungan merek terkenal dalam transaksi elektronik. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah edukasi hukum melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus hukum yang dilakukan secara langsung di SMA Negeri 3 Medan dengan melibatkan 40 siswa sebagai peserta. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk memotret perubahan pemahaman siswa sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebelum sosialisasi, mayoritas siswa belum memahami aspek legalitas merek dan menganggap pembelian barang "KW" sebagai hal yang lumrah. Setelah intervensi dilakukan, terdapat peningkatan kesadaran hukum yang signifikan, di mana siswa mampu mengidentifikasi kriteria merek terkenal berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 serta prinsip itikad baik dalam UU ITE. Simpulan dari kegiatan ini menekankan bahwa edukasi hukum secara berkelanjutan bagi generasi muda sangat efektif dalam mencegah pelanggaran hak kekayaan intelektual di pasar digital. Kolaborasi antara akademisi dan instansi pendidikan diperlukan untuk membentuk budaya hukum yang kuat dalam bertransaksi di era globalisasi ekonomi.

Kata Kunci: Merek Terkenal; Transaksi Online; Perlindungan Konsumen; Sosialisasi Hukum; Hak Kekayaan Intelektual

Abstract

The rapid development of information technology has transformed societal consumption patterns, particularly among adolescents who are highly active in online shopping transactions. However, this convenience is often accompanied by the widespread distribution of counterfeit goods of well-known marks, which infringe upon the exclusive rights of brand owners and mislead consumers. This community service activity aims to enhance the legal literacy of students at SMA Negeri 3 Medan regarding the protection of well-known marks in electronic transactions. The implementation method utilized legal education through interactive lectures, group discussions, and legal case studies conducted directly at SMA Negeri 3 Medan, involving 40 students as participants. Data analysis was performed using a descriptive qualitative approach to capture changes in students' understanding before and after the activity. The results of the service show that prior to the socialization, the majority of students did not understand the legal aspects of trademarks and considered purchasing counterfeit or "KW" goods as a common practice. Following the intervention, there was a significant increase in legal awareness, where students were able to identify the criteria for well-known marks based on Law Number 20 of 2016 and the principle of good faith in the ITE Law. The conclusion of this activity emphasizes that continuous legal education for the younger generation is highly effective in preventing intellectual property rights violations in the digital market. Collaboration between academics and educational institutions is essential to establish a strong legal culture in transactions during the era of economic globalization.

Keywords: Well-Known Mark; Online Transactions; Consumer Protection; Legal Socialization; Intellectual Property Rights

How to Cite: Sari, B. E. D. (2024). Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek Well Known Mark Dalam Pembelian Barang Melalui Online Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 3(2), 103-110. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v3i2.758>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan fundamental dalam struktur kehidupan masyarakat global di berbagai sektor utama. Transformasi digital tidak lagi menjadi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan esensial yang mengintegrasikan aktivitas manusia ke dalam ekosistem berbasis data dan internet. Sektor perdagangan menjadi salah satu lini yang paling terdampak secara signifikan melalui kehadiran platform e-commerce yang sangat masif (Bănescu et al., 2022). Transaksi jual beli yang dulunya terbatas pada ruang fisik kini telah bermigrasi ke ruang siber yang tanpa batas dan tanpa sekat geografis. Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen untuk mencari berbagai macam produk dari seluruh penjuru dunia hanya melalui perangkat seluler di tangan mereka. Dinamika ini menciptakan efisiensi yang luar biasa namun sekaligus membawa risiko hukum yang kompleks di dalamnya. Teknologi informasi telah menjadi pedang bermata dua yang memerlukan regulasi ketat agar tidak disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab (Sari et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman masyarakat mengenai aspek hukum digital harus terus ditingkatkan seiring dengan kemajuan teknologi yang ada (Simanjuntak et al., 2023).

Mekanisme transaksi jual beli secara elektronik kini telah menjadi gaya hidup baru yang mendominasi perilaku konsumsi masyarakat modern saat ini (Rahayu & Syam, 2021). Model transaksi sistem daring (online system) menawarkan berbagai keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh metode konvensional tradisional. Fasilitas internet yang semakin terjangkau dan kecepatan akses yang stabil menjadi motor penggerak utama dalam adopsi teknologi transaksi ini. Selain itu, penggunaan smartphone yang semakin canggih memungkinkan aplikasi





belanja online menyediakan fitur yang sangat memanjakan konsumen secara personal. Harga yang ditawarkan di pasar digital cenderung lebih bersaing karena memangkas rantai distribusi yang panjang dan biaya operasional toko fisik. Fasilitas layanan antar barang sampai ke depan pintu rumah konsumen menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat ketergantungan masyarakat pada belanja daring. Namun, di balik segala kenyamanan tersebut, terdapat tantangan besar mengenai perlindungan hak kekayaan intelektual bagi pemilik merek (Sianipar & Aisyah, 2022). Rendahnya literasi digital seringkali membuat konsumen tidak menyadari adanya potensi kerugian hukum dalam transaksi tersebut (Budiman & Iwan, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kesadaran hukum masyarakat.

Permasalahan muncul ketika pesatnya pertumbuhan bisnis daring tidak dibarengi dengan kepatuhan hukum yang memadai oleh para pelaku usaha di platform digital. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan akses pasar untuk memperdagangkan produk yang tidak mengindahkan ketentuan hukum merek yang berlaku. Pelanggaran terhadap hak merek, khususnya produk dengan merek terkenal (well-known marks), menjadi fenomena yang sangat merisaukan dalam ekosistem digital (Azami et al., 2023). Penggunaan merek terkenal tanpa izin sering kali dilakukan untuk mengecoh konsumen agar membeli produk yang memiliki reputasi tinggi namun dengan kualitas rendah. Fenomena penawaran produk dengan label "Merek KW" atau replika telah menjadi hal yang lazim ditemui di berbagai marketplace besar di Indonesia. Praktik ini secara nyata merugikan pemegang merek asli yang telah menginvestasikan modal besar untuk membangun reputasi mereknya. Selain itu, konsumen juga dirugikan karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan standar kualitas orisinal yang diharapkan. Lemahnya pengawasan dari penyedia platform belanja daring seringkali menjadi celah bagi peredaran barang ilegal ini secara luas (Asirah et al., 2023). Penegakan hukum di ruang siber memerlukan pendekatan yang lebih progresif dibandingkan dengan metode penegakan hukum konvensional (Pansariadi & Soekorini, 2023).

Dalam tatanan hukum nasional, perlindungan terhadap merek di Indonesia diatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perlu dicatat bahwa aturan ini menggantikan UU No. 15 Tahun 2001 guna menyesuaikan dengan dinamika perdagangan global yang semakin kompleks. Perlindungan terhadap merek terkenal mendapatkan porsi khusus dalam regulasi ini karena sifatnya yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan reputasi internasional. Pasal 21 ayat (1) huruf b secara eksplisit melarang pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal pihak lain. Ketentuan hukum ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat yang dapat merusak iklim investasi di Indonesia. Negara memiliki kewajiban moral dan yuridis untuk memberikan kepastian hukum bagi setiap pemegang hak eksklusif merek tersebut. Implementasi undang-undang ini diharapkan mampu meminimalisir praktik pemalsuan merek yang marak terjadi di pasar fisik maupun pasar digital. Namun, keberadaan regulasi yang kuat tidak akan efektif tanpa adanya kesadaran hukum dari masyarakat sebagai konsumen akhir (Prayuti, 2023). Pengetahuan tentang dasar hukum merek menjadi pondasi utama dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat (Hans & Kansil, 2023).

Selain regulasi nasional, perlindungan terhadap merek terkenal juga memiliki dasar yang sangat kuat dalam instrumen hukum internasional (Kristiani & Gultom, 2023). Konvensi Paris (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) dan Perjanjian TRIPs (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) menjadi pilar utama perlindungan internasional. Indonesia, sebagai anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), telah meratifikasi ketentuan tersebut sebagai bentuk komitmen dalam melindungi hak kekayaan intelektual. Prinsip-prinsip internasional ini mengharuskan negara anggota untuk menolak pendaftaran atau melarang penggunaan merek yang meniru merek terkenal. Perlindungan ini melampaui batas-batas teritorial negara guna memastikan bahwa reputasi merek tidak dicatut oleh pihak lain di manapun mereka berada. Harmonisasi hukum nasional dengan standar internasional adalah langkah strategis untuk meningkatkan citra Indonesia di mata investor global. Pemahaman mengenai aspek internasional ini penting agar masyarakat menyadari bahwa pemalsuan merek adalah kejahatan serius yang dipantau secara global. Meskipun demikian, tantangan dalam mengimplementasikan standar internasional di tingkat lokal masih sering terkendala oleh faktor budaya dan ekonomi masyarakat. Edukasi mengenai standar internasional ini harus dimulai dari institusi pendidikan untuk membentuk pola pikir yang benar sejak dini.

Meskipun instrumen hukum telah tersedia, realita di lapangan menunjukkan bahwa sengketa dan pelanggaran merek terkenal masih terus berulang secara masif. Salah satu contoh kasus fenomenal dalam sejarah hukum merek di Indonesia adalah perselisihan antara merek Gudang Garam dengan Gudang Baru. Kasus ini menunjukkan betapa tipisnya batas antara pemanfaatan reputasi merek dengan pelanggaran hak kekayaan intelektual yang nyata. Selain kasus tersebut, masih banyak merek global lainnya yang sering menjadi sasaran pemalsuan, mulai dari sektor fesyen, elektronik, hingga kosmetik. Peredaran barang palsu ini tidak lagi dilakukan secara sembunyi-sembunyi, melainkan dipromosikan secara terbuka di media sosial dan platform digital. Hal ini mencerminkan bahwa penegakan hukum masih memiliki banyak lubang yang harus segera ditutup oleh otoritas yang berwenang. Ketidaktahuan masyarakat tentang batasan-batasan hukum merek sering kali dijadikan pembenaran atas tindakan membeli atau menjual barang palsu. Fenomena ini jika dibiarkan akan menghambat inovasi kreator lokal karena merasa karya mereka tidak terlindungi dengan maksimal. Dibutuhkan sinergi antara pemerintah, aparat penegak hukum, dan akademisi untuk terus mengedukasi masyarakat mengenai bahaya pelanggaran merek. Kasus-kasus besar seharusnya menjadi pembelajaran bagi publik untuk lebih menghargai hak eksklusif yang dimiliki oleh orang lain.



Kelompok remaja dan pelajar merupakan segmen pasar yang paling rentan terhadap pengaruh tren belanja daring yang sangat dinamis saat ini (Zuraidah, 2023). Siswa sekolah menengah atas kini memiliki akses yang tidak terbatas terhadap berbagai platform media sosial yang mempromosikan gaya hidup mewah. Keinginan untuk tampil trendi dengan merek terkenal namun dengan keterbatasan daya finansial sering kali mendorong mereka memilih barang palsu. Mereka cenderung melihat harga yang murah sebagai prioritas utama tanpa memikirkan aspek legalitas dan kualitas jangka panjang dari produk tersebut. Perilaku konsumtif ini diperparah dengan kurangnya edukasi mengenai perlindungan konsumen dan hak atas kekayaan intelektual di lingkungan sekolah. Para siswa sering kali tidak menyadari bahwa dengan membeli barang palsu, mereka secara tidak langsung mendukung praktik ilegal yang merugikan negara. Pengetahuan mengenai perbedaan antara barang orisinal dan tiruan masih sangat minim di kalangan generasi muda saat ini. Jika kondisi ini dibiarkan, maka generasi mendatang akan tumbuh dengan menganggap pemalsuan merek sebagai hal yang normal dan wajar. Oleh karena itu, intervensi pendidikan melalui sosialisasi hukum sangat krusial untuk dilakukan di tingkat sekolah menengah. Membangun karakter konsumen cerdas sejak remaja akan berdampak positif pada integritas pasar di masa depan.

SMA Negeri 3 Medan dipilih sebagai lokasi fokus pengabdian masyarakat ini karena merupakan salah satu sekolah unggulan dengan siswa yang sangat aktif secara digital. Siswa di sekolah ini umumnya berasal dari kalangan yang melek teknologi dan memiliki intensitas penggunaan internet yang sangat tinggi dalam keseharian. Berdasarkan pengamatan awal, banyak siswa yang gemar melakukan transaksi belanja daring baik melalui aplikasi marketplace maupun media sosial populer lainnya. Namun, ketertarikan mereka pada merek-merek ternama sering kali tidak dibarengi dengan pemahaman hukum yang mendalam mengenai hak merek. Mereka menjadi target empuk bagi iklan-iklan produk imitasi yang menjanjikan tampilan mewah dengan harga yang sangat terjangkau. Ketidaktahuan mengenai risiko hukum dan etika dalam mengonsumsi barang palsu perlu segera diatasi melalui pendekatan edukatif yang persuasif. Lingkungan sekolah harus menjadi tempat pertama bagi siswa untuk mendapatkan pencerahan mengenai pentingnya menghargai hak kekayaan intelektual orang lain. Kegiatan sosialisasi di sekolah ini diharapkan dapat menjadi role model bagi sekolah-sekolah lain di wilayah Sumatera Utara. Kesadaran hukum yang dibangun sejak dini akan menciptakan masyarakat yang lebih bertanggung jawab dalam bertransaksi di ruang siber (Primawanti & Pangestu, 2020).

Pentingnya kegiatan sosialisasi atau penyuluhan hukum secara berkelanjutan tidak dapat dipandang sebelah mata dalam upaya melindungi merek terkenal. Sosialisasi bukan sekadar memberikan informasi, melainkan upaya mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat menjadi lebih patuh hukum. Materi mengenai perlindungan merek terkenal harus disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh kelompok remaja. Penggunaan studi kasus yang nyata dan demonstrasi cara membedakan produk asli dengan palsu akan memberikan dampak yang lebih signifikan. Siswa perlu diajarkan cara melakukan verifikasi toko dan membaca ulasan produk secara kritis sebelum melakukan transaksi pembayaran secara daring. Kesadaran untuk membeli produk asli adalah bentuk penghargaan terhadap kreativitas dan jerih payah para inovator di balik merek tersebut. Selain itu, siswa juga perlu memahami bahwa ada konsekuensi hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dalam peredaran barang palsu. Upaya preventif melalui jalur pendidikan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan tindakan represif hukum yang memakan biaya besar. Melalui penyuluhan ini, diharapkan lahir generasi baru konsumen yang memiliki integritas dan menghargai nilai sebuah merek.

Sebagai penutup, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi atas maraknya pelanggaran merek terkenal dalam transaksi daring di kalangan remaja. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan literasi hukum siswa SMA Negeri 3 Medan agar lebih waspada terhadap produk ilegal. Dengan memahami ketentuan dalam Undang-Undang Merek, siswa diharapkan mampu membedakan hak-hak yang dilindungi oleh negara dan dunia internasional. Pengetahuan ini akan membentengi mereka dari penipuan daring yang sering kali mengatasnamakan merek terkenal dengan harga yang tidak masuk akal. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong siswa untuk berperan aktif dalam mengampanyekan pentingnya menghargai hak kekayaan intelektual di lingkungan sekitarnya. Harapan jangka panjangnya adalah terciptanya budaya hukum yang kuat dalam ekosistem ekonomi digital di Indonesia yang dimulai dari tingkat lokal. Kerjasama antara akademisi, praktisi hukum, dan pihak sekolah sangat diperlukan untuk menjamin keberlanjutan program edukasi seperti ini. Keberhasilan sosialisasi ini akan diukur dari perubahan perilaku konsumsi siswa yang lebih mengutamakan legalitas dan kualitas produk. Akhirnya, perlindungan terhadap merek terkenal bukan hanya tugas negara, melainkan tanggung jawab bersama seluruh elemen masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan mitra, yaitu rendahnya literasi hukum mengenai Well-Known Mark di kalangan siswa SMA Negeri 3 Medan. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi antara edukasi partisipatif dan analisis deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas sosialisasi yang diberikan.

2.1 Pendekatan dan Desain Kegiatan





Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukasi hukum sosiologis yang bersifat deskriptif analitis. Desain kegiatan difokuskan pada penyampaian materi hukum yang kompleks ke dalam bahasa yang lebih sederhana agar dapat diserap oleh audiens remaja. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memotret realita pemahaman siswa sebelum dan sesudah diberikan intervensi berupa sosialisasi. Peneliti bertindak sebagai fasilitator yang mengumpulkan data primer melalui observasi langsung dan interaksi tanya jawab selama proses kegiatan berlangsung. Desain ini memungkinkan tim pengabdian untuk mengidentifikasi hambatan apa yang membuat siswa cenderung membeli produk non-orisinal serta bagaimana cara mengubah pola pikir tersebut melalui instrumen hukum yang berlaku.

2.2 Lokasi dan Subjek Sasaran

Kegiatan ini dilaksanakan di SMA Negeri 3 Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) mengingat sekolah ini merupakan salah satu institusi pendidikan dengan populasi siswa yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi digital dan platform e-commerce. Subjek sasaran utama adalah siswa-siswi kelas XI dan XII yang diasumsikan sudah memiliki pengalaman mandiri dalam melakukan transaksi belanja daring menggunakan aplikasi smartphone. Dengan melibatkan subjek pada usia remaja akhir, tim pengabdian bertujuan untuk membentuk landasan etika berbelanja yang kuat sebelum mereka memasuki jenjang pendidikan tinggi dan dunia profesional yang lebih kompleks secara hukum.

2.3 Tahapan Persiapan dan Identifikasi Masalah

Sebelum pelaksanaan dimulai, tim melakukan observasi awal dan wawancara singkat dengan pihak sekolah untuk memetakan tingkat pemahaman siswa. Tahap ini sangat krusial untuk menentukan materi apa saja yang perlu ditekankan dalam sosialisasi. Tim mengumpulkan data mengenai merek-merek apa saja yang paling populer di kalangan siswa dan sejauh mana mereka menyadari adanya peredaran barang palsu dari merek-merek tersebut. Identifikasi masalah juga mencakup penelusuran platform daring yang paling sering digunakan siswa agar contoh kasus yang diberikan dalam sosialisasi bersifat kontekstual dan relevan dengan keseharian mereka.

2.4 Teknik Pengumpulan Data: Observasi dan Dokumentasi

Data utama dikumpulkan melalui teknik observasi partisipatif selama sesi sosialisasi berlangsung. Tim mencatat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan siswa, reaksi mereka saat melihat perbedaan barang asli dan palsu, serta pendapat mereka mengenai perlindungan merek. Selain itu, digunakan teknik dokumentasi untuk merekam seluruh rangkaian kegiatan, termasuk materi presentasi, daftar hadir, dan hasil kuesioner singkat yang dibagikan. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti otentik pelaksanaan pengabdian sekaligus sebagai bahan mentah yang akan diolah dalam tahap analisis kualitatif nantinya.

2.5 Tahapan Sosialisasi dan Edukasi Interaktif

Inti dari metode pelaksanaan ini adalah penyampaian materi melalui metode ceramah interaktif. Materi yang disampaikan mencakup: (a) Pengenalan konsep Merek dan Merek Terkenal (Well-Known Mark), (b) Dasar hukum UU No. 20 Tahun 2016, (c) Cara mengidentifikasi produk palsu di marketplace, dan (d) Dampak hukum bagi pembeli dan penjual barang palsu. Untuk menjaga antusiasme, tim menggunakan media visual berupa infografis dan video pendek. Diskusi kelompok kecil juga dibentuk untuk membahas studi kasus nyata mengenai sengketa merek terkenal yang pernah terjadi di Indonesia, sehingga siswa dapat melihat relevansi teori hukum dengan kenyataan praktis.

2.6 Klasifikasi dan Kategorisasi Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan klasifikasi data. Data yang diperoleh dari hasil tanya jawab dan diskusi dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, seperti: tingkat pemahaman awal, faktor pendorong belanja barang palsu, dan kendala dalam mengidentifikasi merek terkenal. Klasifikasi ini bertujuan untuk memetakan sejauh mana pesan hukum yang disampaikan dapat diterima oleh siswa. Dengan mengklasifikasikan data secara rapi, tim dapat melihat tren perilaku siswa SMA Negeri 3 Medan dalam menanggapi keberadaan merek terkenal di pasar digital.

2.7 Analisis Hubungan Teori dan Realita Permasalahan

Data yang telah diklasifikasikan kemudian dihubungkan dengan teori hukum merek dan teori perlindungan konsumen. Tim menganalisis apakah perilaku konsumtif siswa sejalan dengan prinsip-prinsip hukum yang diatur dalam Paris Convention atau TRIPs Agreement yang telah diratifikasi Indonesia. Analisis ini mencoba mencari jawaban mengapa meskipun aturan hukum sudah jelas, namun di tingkat siswa SMA pelanggaran tetap terjadi. Hubungan antara kemudahan teknologi (TI) dengan lemahnya pengawasan hukum di platform daring menjadi fokus utama dalam tahap analisis ini untuk menemukan akar permasalahan yang sebenarnya.

2.8 Analisis Deskriptif dan Interpretasi Data





Metode deskriptif digunakan untuk menguraikan secara mendalam temuan-temuan di lapangan. Tim menjelaskan fenomena sosiologis yang terjadi di SMA Negeri 3 Medan terkait kecenderungan memilih "Merek KW" daripada produk orisinal. Deskripsi ini mencakup alasan ekonomi, tekanan teman sebaya (peer pressure), hingga ketidaktahuan mengenai hak eksklusif pemilik merek. Interpretasi data dilakukan dengan menyandingkan fakta lapangan dengan literatur jurnal-jurnal hukum terkini (2018-2023) untuk memperkuat argumen bahwa sosialisasi hukum merek sangat mendesak untuk dilakukan secara masif bagi generasi muda.

2.9 Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan melalui pengisian formulir umpan balik oleh peserta. Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas metode sosialisasi yang telah diterapkan. Tim melakukan refleksi terhadap materi yang paling sulit dipahami oleh siswa dan materi yang paling menarik perhatian mereka. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi kepada pihak sekolah agar memasukkan literasi kekayaan intelektual ke dalam kurikulum tambahan atau kegiatan ekstrakurikuler yang relevan dengan kewirausahaan siswa.

2.10 Penarikan Kesimpulan dan Penyusunan Hasil

Langkah terakhir dalam metode ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan cara merangkum seluruh hasil observasi, diskusi, dan analisis yang telah dilakukan. Hasil akhir dari metode ini adalah sebuah deskripsi utuh yang menggambarkan kondisi kesadaran hukum siswa SMA Negeri 3 Medan sebelum dan sesudah kegiatan. Kesimpulan ini juga memuat saran praktis bagi siswa sebagai konsumen cerdas agar terhindar dari kerugian akibat pembelian produk merek terkenal palsu di masa depan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara objektif dengan tetap merujuk pada kaidah-kaidah hukum yang berlaku di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek Well-Known Mark Dalam Pembelian Produk Barang Melalui Online Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan" telah dilaksanakan dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri dari siswa-siswi anggota ekstrakurikuler. Pemilihan peserta ini didasarkan pada asumsi bahwa pelajar di tingkat SMA merupakan representasi dari "Generasi Z" yang memiliki intensitas interaksi sangat tinggi dengan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, pelaksanaan pengabdian ini dapat dilaporkan berjalan dengan sangat efektif dan mencapai target parameter yang telah ditetapkan sejak awal perencanaan.

Data lapangan menunjukkan bahwa sebelum sosialisasi dimulai, mayoritas siswa (sekitar 85%) telah memiliki pengalaman berbelanja secara daring melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Namun, pengetahuan mereka mengenai aspek legalitas merek sangatlah minim. Sebagian besar siswa menganggap bahwa istilah "KW" atau barang tiruan adalah hal yang wajar dalam dunia perdagangan daring demi mendapatkan harga yang lebih ekonomis. Hasil pre-test yang dilakukan secara lisan menunjukkan bahwa hanya 10% siswa yang memahami bahwa membeli barang tiruan dari merek terkenal merupakan bentuk dukungan terhadap pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal ini mengonfirmasi urgensi dilakukannya sosialisasi ini sebagai langkah preventif bagi konsumen muda.

Penyampaian materi dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah pemaparan teori mengenai evolusi hukum merek di Indonesia. Meskipun referensi dasar yang digunakan dalam naskah awal merujuk pada UU No. 15 Tahun 2001, dalam sesi sosialisasi ini tim pengabdian melakukan pembaruan materi dengan merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Peserta diberikan pemahaman mengenai klasifikasi merek yang terdiri dari merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif, dengan penekanan khusus pada kriteria Well-Known Mark. Tim pengabdian memaparkan bahwa perlindungan merek terkenal di Indonesia tidak hanya didasarkan pada sistem first-to-file (pendaftar pertama), tetapi juga mendapatkan perlindungan istimewa berdasarkan reputasi dan pengetahuan masyarakat umum, sebagaimana diatur dalam Pasal 21 UU No. 20 Tahun 2016.

Tahap kedua difokuskan pada praktik identifikasi pelanggaran merek dalam transaksi elektronik. Siswa diberikan contoh konkret mengenai kasus hukum yang melibatkan merek-merek besar, salah satunya adalah kasus Merek Terkenal Gudang Garam yang diperbandingkan dengan Gudang Baru. Melalui Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 1486 K/Pdt/1991, peserta diajak membedakan unsur-unsur kesamaan pada pokoknya yang dapat menyesatkan konsumen. Penggunaan contoh lokal seperti ini terbukti meningkatkan daya serap siswa terhadap materi hukum yang cenderung kaku. Respon peserta sangat antusias, yang dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan mengenai bagaimana cara memastikan sebuah toko di marketplace menjual barang orisinal atau tiruan.

Hasil akhir dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran hukum yang signifikan. Berdasarkan evaluasi pasca-kegiatan, peserta kini mampu mengidentifikasi lima kriteria merek terkenal, yaitu: pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut, reputasi yang diperoleh melalui promosi masif, investasi di berbagai negara, pendaftaran di luar negeri, serta nilai ekonomi yang terkandung di dalamnya. Keberhasilan ini





juga tercermin dari selesainya laporan pengabdian tepat waktu, yang menandakan bahwa proses transfer pengetahuan dari akademisi ke masyarakat (siswa) telah terdokumentasi dengan baik sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3.2 Pembahasan

Pembahasan mengenai perlindungan merek terkenal di era digital memerlukan analisis multidimensi yang menghubungkan regulasi nasional, konvensi internasional, dan realita sosiologis masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh (Magdariza, 2023), pengembangan kultur HKI merupakan syarat mutlak bagi Indonesia untuk bersaing dalam ekonomi global. Sosialisasi di SMA Negeri 3 Medan membuktikan bahwa pembentukan kultur ini harus dimulai dari institusi pendidikan. Sintesis antara hasil pengabdian dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tantangan terbesar dalam perlindungan merek di Indonesia bukan hanya terletak pada ketersediaan regulasi, melainkan pada penegakan hukum di ranah digital yang sangat dinamis.

Perlindungan merek terkenal secara internasional telah diakomodasi melalui Paris Convention dan TRIPS Agreement. Pasal 16 ayat (2) TRIPS Agreement menyatakan bahwa dalam menentukan apakah suatu merek termasuk merek terkenal, anggota harus mempertimbangkan pengetahuan masyarakat di sektor terkait, termasuk pengetahuan yang diperoleh melalui promosi. Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan di mana siswa SMAN 3 Medan mengenal merek-merek global seperti Nike, Adidas, atau iPhone bukan karena memiliki produknya, melainkan karena paparan iklan digital yang masif. Promosi digital melampaui batas geografis sehingga menciptakan status "terkenal" bagi suatu merek bahkan sebelum produk tersebut tersedia secara merata di pasar lokal. Oleh karena itu, edukasi mengenai perlindungan hukum terhadap merek-merek tersebut menjadi krusial agar siswa tidak terjebak dalam pembelian barang tiruan yang memanfaatkan reputasi merek global.

Menurut (Permata et al., 2019) menekankan bahwa merek adalah aset penting dengan peran vital dalam investasi perdagangan. Dalam konteks belanja daring, merek berfungsi sebagai "jaminan kualitas" (quality guarantee). Namun, hasil sosialisasi menemukan bahwa remaja sering kali mengabaikan fungsi jaminan kualitas ini demi mendapatkan "status sosial" melalui barang tiruan yang harganya jauh di bawah harga pasar. Sintesis dengan penelitian (Ulya et al., 2022) menunjukkan bahwa kelompok usia remaja memiliki kecenderungan melakukan "pembelian impulsif" pada produk bermerek terkenal palsu karena rendahnya risiko hukum yang mereka rasakan. Mereka beranggapan bahwa selama mereka hanya sebagai pembeli, maka tidak ada konsekuensi hukum yang menanti. Hal inilah yang diluruskan dalam pembahasan sosialisasi, di mana tim menekankan prinsip itikad baik dalam transaksi elektronik sebagaimana diatur dalam UU ITE dan PP No. 82 Tahun 2012.

Kaitan antara transaksi daring dan perlindungan merek diatur secara spesifik dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pasal 46 PP No. 82 Tahun 2012 mewajibkan para pihak dalam transaksi elektronik untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dan itikad baik. Hasil pembahasan di SMAN 3 Medan menunjukkan bahwa prinsip itikad baik ini sering terabaikan di marketplace karena adanya anonimitas penjual. Penjual barang KW menggunakan taktik manipulasi kata kunci (seperti penggunaan kata "Replika Super" atau "Original Quality") untuk mengelabui filter sistem marketplace. Tanpa literasi hukum yang memadai, siswa sebagai konsumen akan terus menjadi korban sekaligus pelaku (sebagai pembeli) dalam mata rantai pelanggaran merek ini.

Lebih lanjut, pembahasan mengenai yurisprudensi Mahkamah Agung dalam kasus Gudang Garam memberikan landasan bahwa perlindungan merek di Indonesia sudah cukup progresif. Namun, implementasinya di dunia maya menghadapi hambatan teknis. Kasus Gudang Garam membuktikan bahwa ekspor ke berbagai negara (Malaysia, Arab Saudi, Jepang, dll.) menjadi bukti kuat status merek terkenal. Dalam dunia digital, "ekspor" ini termanifestasi dalam bentuk pengiriman lintas batas (cross-border trade). Peredaran barang palsu lintas negara di platform seperti AliExpress atau Shopee International menyulitkan pemilik merek asli untuk melakukan tuntutan hukum. Oleh karena itu, memberikan pemahaman kepada siswa tentang upaya preventif seperti mengecek keaslian melalui nomor pendaftaran merek di pangkalan data kekayaan intelektual (DJKI) menjadi solusi praktis yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini.

Sintesis hasil juga menunjukkan bahwa manfaat dari kegiatan ini melampaui sekadar pemenuhan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Bagi siswa, pengetahuan ini memberikan perlindungan diri dari penipuan. Bagi pemilik merek, konsumen yang cerdas adalah sekutu terbaik dalam memerangi peredaran barang palsu. Sebagaimana dikemukakan oleh (Prayuti, 2023), perlindungan hukum akan efektif jika ada sinergi antara regulasi (UU No. 20 Tahun 2016), penegakan hukum, dan kesadaran masyarakat. Melalui sosialisasi di SMA Negeri 3 Medan, tim pengabdian telah berkontribusi pada pilar ketiga, yaitu kesadaran masyarakat.

Sebagai penutup bagian pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi hukum mengenai Well-Known Mark di kalangan remaja harus diintegrasikan dengan pemahaman mengenai etika digital. Tantangan transaksi elektronik yang serba cepat menuntut konsumen untuk lebih teliti. Ketentuan dalam Pasal 4 dan Pasal 6 UU No. 15 Tahun 2001 (yang kini telah diperbarui dalam Pasal 21 UU No. 20 Tahun 2016) harus dipahami bukan hanya sebagai teks hukum, tetapi sebagai panduan perilaku dalam berbelanja. Dengan meningkatnya pemahaman siswa SMA Negeri 3 Medan, diharapkan terjadi perubahan pola konsumsi dari yang semula berorientasi pada harga murah tanpa mepedulikan legalitas, menjadi konsumen yang menghargai hak eksklusif dan integritas merek terkenal. Hal ini sejalan dengan visi ekonomi global yang adil dan terlindungi sebagaimana yang dicita-citakan dalam konvensi internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia.





4. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dalam bentuk ceramah interaktif dan presentasi materi mengenai "Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek Well-Known Mark Dalam Pembelian Barang Melalui Online" bagi siswa-siswi SMA Negeri 3 Medan yang berlokasi di Jalan Budi Kemasyarakatan No. 3 Pulo Brayan pada hari Kamis, 23 Mei 2024, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang komprehensif. Pertama, kegiatan ini menegaskan bahwa perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal (Well-Known Mark) di Indonesia memiliki landasan yuridis yang sangat kuat, yang secara khusus diatur dalam Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (sebagai pemutakhiran dari UU No. 15 Tahun 2001), serta secara internasional mengacu pada standar Paris Convention dan TRIPs Agreement. Ketentuan-ketentuan ini pada intinya menetapkan bahwa sebuah merek terkenal berhak mendapatkan perlindungan hukum yang istimewa meskipun belum terdaftar secara resmi di Indonesia, asalkan memenuhi kriteria reputasi global yang mencakup aspek pengetahuan masyarakat luas, pendaftaran merek di berbagai negara di dunia, serta adanya bukti investasi nyata di beberapa negara oleh pemilik aslinya. Kedua, dalam konteks ekonomi digital, seluruh mekanisme transaksi elektronik maupun penawaran produk barang bermerek terkenal melalui sistem daring (online system) harus tunduk pada koridor hukum merek serta aturan transaksi elektronik yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Regulasi tersebut secara tegas mewajibkan setiap pelaku transaksi untuk mengedepankan prinsip itikad baik, transparansi, kehati-hatian, akuntabilitas, dan kewajaran, sehingga segala bentuk perdagangan barang tiruan atau "KW" merupakan pelanggaran hukum yang merugikan hak ekonomi pemilik merek. Sebagai upaya preventif dan solutif di masa depan, sangat krusial untuk melakukan sosialisasi hukum secara berkelanjutan tidak hanya oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), tetapi juga melibatkan kolaborasi aktif dari kalangan akademisi, praktisi hukum, dan masyarakat pemerhati HKI. Melalui edukasi yang menasar generasi muda seperti siswa SMA Negeri 3 Medan, diharapkan terbentuk kesadaran hukum dan etika berbelanja yang cerdas untuk memutus mata rantai pelanggaran merek terkenal dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asirah, A., Sofyan, A. M., & Muin, A. M. (2023). Upaya Penegakan Hukum Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui E-Commerce Oleh Ppns Bpomp Makassar. *UNES Law Review*, 5(3), 1013–1033. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i3>
- Azami, T., Prabowo, S., & Fawaid, B. (2023). Kedudukan Hukum Merek Well-Known Mark dalam Pembelian Barang Melalui Sistem Online: Perlindungan dan Tantangan (Studi di SMK Asshodiqiyah Semarang). *Jurnal Qistie*, 16(2), 332–338. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/QISTIE/article/view/9971/5026>
- Bănescu, C. E., Țițan, E., & Manea, D. (2022). The Impact of E-Commerce on the Labor Market. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095086>
- Budiman, A., & Iwan, I. (2023). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps). *Unes Law Review*, 6(2), 5263–5273. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>
- Hans, C., & Kansil, C. S. T. (2023). Analisis Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek pada Kelas Barang dan Jasa yang Sama. *UNES Law Review*, 6(2), 4163–4171. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>
- Kristiani, V., & Gultom, E. R. (2023). Pelanggaran Hak Merek Terkenal Pada E-Commerce Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah "Advokasi"*, 11(02), 353–364. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/advokasi/article/viewFile/4202/3652>
- Magdariza, M. (2023). Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual dalam Masyarakat Ekonomi Asean dan Implikasinya bagi Indonesia. *UNES Law Review*, 6(1), 2318–2329. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.1022>
- Pansariadi, R. S. B., & Soekorini, N. (2023). Tindak Pidana Cyber Crime dan Penegakan Hukumnya. *Binamulia Hukum*, 12(2), 287–298. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i2.605>
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Prayuti, Y. (2023). Urgensi Pembaruan Hukum Perlindungan Konsumen Dengan Pembentukan Pengadilan Khusus sebagai Upaya Pemenuhan Akses Terhadap Keadilan Bagi Konsumen. *Unes Law Review*, 6(1), 2181–2192. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>
- Primawanti, H., & Pangestu, S. (2020). Diplomasi Siber Indonesia Dalam Meningkatkan Keamanan Siber Melalui Association of South East Asian Nation (Asean) Regional Forum. *Global Mind*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.53675/jgm.v2i2.89>
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/1303/756>
- Sari, A. P., Munawar, A., & Rahmathon, L. Y. (2023). Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Whistleblower Dalam Mendukung Kebebasan Berpendapat di Indonesia. *Rawang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(7), 1–16. <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/download/791/385>
- Sianipar, E. A., & Aisyah, P. (2022). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Era Digital: Tantangan dan Solusi Hukum. *Judge: Jurnal Hukum*, 3(2), 62–65. <https://doi.org/10.54209/judge.v3i02.356>
- Simanjuntak, A., Tarihoran, W., Simatupang, L., Lumbantoran, K., & Yunita, S. (2023). Dampak Teknologi dan Inovasi pada Keadilan dalam Penegakan Hukum di Era Digital. *Journal on Education*, 6(1), 9212–9219. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4415/3603/>





- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Jakarta*, 6(2), 661. <https://doi.org/10.22441/biopsikososial.v6i2.16119>
- Zuraidah, K. I. (2023). Fenomena Belanja Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 91. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i2.4200>