

Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar dalam Sengketa Merek Dagang di Indonesia

Muhammad Rifqi Rahmatullah¹, Nazmah Nuriyah², Qisthi Fauziyyah Sugianto³

¹UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

²UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

³UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Email : rahmattrifqi@gmail.com, nazmahnuriyah29@gmail.com

Received : 2025-06-12; Accepted : 2025-06-27; Published : 2025-08-01

Kata Kunci: *merek dagang; perlindungan hukum; sangketa; pendaftaran.*

Abstrak

Penelitian ini menyoroti pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dagang terdaftar di Indonesia, khususnya dalam menghadapi sengketa merek. Merek memiliki nilai strategis sebagai identitas usaha dan aset ekonomi. Kurangnya pemahaman pelaku usaha akan pentingnya pendaftaran resmi sering menimbulkan konflik hukum. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2016, hak eksklusif atas merek berlaku 10 tahun dan dapat diperpanjang, asalkan terdaftar secara sah. Studi ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif melalui kajian literatur. Hasil menunjukkan bahwa perlindungan hukum menciptakan kepastian dan mendukung iklim usaha. Penegakan hukum dan edukasi kepada pelaku usaha perlu ditingkatkan guna mencegah sengketa serupa.

Keywords:
Trademark, Legal Protection, Registration, Dispute.

Abstract

This research emphasizes the legal protection of registered trademarks in Indonesia, especially in resolving trademark conflicts. Trademarks hold strategic value as business identities and economic assets. A lack of awareness among business owners regarding official registration often leads to legal disputes. Law No. 20 of 2016 grants exclusive rights for ten years, renewable if the trademark is officially registered. Using a descriptive qualitative method through literature review, the study finds that legal protection promotes certainty and supports a healthy business climate. Improved law enforcement and better education for business actors are essential to reduce the risk of future trademark disputes.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam sektor perdagangan dan industri dewasa ini menuntut adanya perlindungan yang lebih optimal terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Dalam proses pemasaran, produk-produk tersebut sering kali disertai dengan identitas berupa merek sebagai pembeda dari produk sejenis milik pihak lain. Merek menjadi bagian penting dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Namun, keunikan merek sekaligus menjadikannya rentan terhadap tindakan pelanggaran, seperti pemalsuan atau penggunaan tanpa izin, sehingga menimbulkan sengketa hukum yang merugikan pemilik sah merek tersebut. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis hadir sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap merek, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, dengan prinsip timbal balik yang menekankan perlakuan yang setara antarnegara.

Dalam ketentuan tersebut, negara memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan atau memberi izin penggunaan merek tersebut dalam kegiatan usaha, selama jangka waktu 10 tahun sejak tanggal diterima, dan dapat diperpanjang untuk periode yang sama. Perlindungan hukum atas merek terdaftar mencerminkan berfungsinya hukum dalam menjamin keadilan, kepastian, dan kemanfaatan. Selain itu, keberadaan sistem hukum yang kuat terhadap hak kekayaan intelektual, khususnya merek, menjadi daya tarik bagi investor untuk menanamkan modal dan menjalankan bisnisnya di Indonesia. Sebaliknya, apabila perlindungan ini lemah, akan berdampak pada menurunnya kepercayaan dunia usaha dan menghambat pertumbuhan ekonomi nasional. Di sisi lain, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha memahami pentingnya mendaftarkan merek mereka secara resmi, meskipun mereka menyadari fungsi strategis merek sebagai identitas produk. Hal ini membuka celah terjadinya perselisihan hukum antara pihak-pihak yang mengklaim kepemilikan atas suatu merek, baik karena kemiripan nama, logo, atau unsur visual lainnya.

Pendaftaran merek secara resmi memegang peranan krusial dalam menjamin perlindungan hukum terhadap hak eksklusif pemilik merek. Urgensi pendaftaran ini semakin tampak jelas mengingat tingginya angka sengketa yang muncul akibat adanya kemiripan atau persamaan merek antara dua atau lebih pihak yang belum memiliki kedudukan hukum yang sah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemakaian merek secara luas di masyarakat atau di pasar tidak serta-merta memberikan perlindungan hukum apabila tidak disertai dengan proses pendaftaran secara legal. Oleh karena itu, aspek formalitas hukum menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam sistem perlindungan merek.

Lebih jauh lagi, keberadaan perlindungan hukum atas merek memiliki implikasi yang luas terhadap kestabilan ekonomi dan iklim investasi suatu negara. Negara yang mampu memberikan jaminan hukum yang tegas dan jelas terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk merek dagang, akan lebih dipercaya oleh investor baik dari dalam maupun luar negeri. Kepastian hukum atas perlindungan merek memberikan rasa aman terhadap aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan, yang dalam konteks ekonomi modern, sering kali menjadi komponen penting dalam penilaian nilai bisnis dan reputasi perusahaan.

Di tingkat internasional, Indonesia menerapkan prinsip timbal balik (reciprocity) dalam perlindungan merek sebagaimana diatur dalam perjanjian-perjanjian global yang mengatur tentang kekayaan intelektual. Melalui prinsip ini, setiap negara anggota berkewajiban memberikan perlindungan yang setara terhadap warga negara anggota lainnya, sama seperti yang mereka berikan kepada warga negaranya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya berkomitmen terhadap perlindungan hukum di tingkat nasional, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam sistem hukum internasional yang menjunjung tinggi penghormatan terhadap hak atas kekayaan intelektual lintas negara.

Dengan pendahuluan tersebut, kajian ini memiliki rumusan masalah pengertian hak merek, bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap merek dagang yang telah terdaftar menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia, apa saja faktor penyebab terjadinya sengketa merek dagang meskipun merek telah terdaftar secara resmi. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya sistem pendaftaran merek dan urgensi penegakan hukum di bidang hak kekayaan intelektual sebagai upaya menjaga keadilan dan keberlangsungan usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan kajian ilmiah ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang telah terbukti efektif dalam mengeksplorasi dan menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendetail. Jenis penelitiannya adalah penelitian kepustakaan, yang berarti penulis menggunakan sumber-sumber literatur seperti buku-buku terkait, ensiklopedia, kamus, jurnal, terbitan berkala, serta literatur dan laporan hasil penelitian sebelumnya untuk memperdalam pemahaman akan topik yang dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang sudah penulis lalui, terdapat beberapa point yang dapat kita ambil sebagai pengetahuan umum.

A. Pengertian Merek Dagang

Merek merupakan sesuatu yang ditempelkan atau dilekatkan pada sebuah produk, namun ia bukan bagian dari produk itu sendiri. Setelah produk dibeli, sering kali merek tersebut tidak dapat dinikmati secara langsung oleh pembeli. Merek hanya memberikan kepuasan emosional, sementara yang benar-benar bisa digunakan dan dirasakan adalah bentuk fisik produknya. Karena sifatnya yang tidak berwujud dan tidak memberikan manfaat fisik secara langsung, merek digolongkan sebagai kekayaan intelektual yang bersifat immateril. Di Indonesia, ketentuan hukum mengenai merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 undang-undang tersebut, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat digambarkan secara visual, seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna dalam bentuk dua atau tiga dimensi, suara, hologram, atau gabungan dari berbagai elemen tersebut. Merek berfungsi untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh individu atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan.

Merek yang unik dan mudah diingat oleh konsumen dapat membuat produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan lebih mudah diterima pasar, apalagi jika produk

tersebut memiliki harga yang terjangkau. Merek berperan sebagai pembeda antara satu produk atau jasa dengan yang lain. Namun, dalam praktik bisnis, persaingan di antara pelaku usaha sering kali terjadi, baik secara sehat maupun tidak. Salah satu strategi yang digunakan untuk bersaing adalah dengan menciptakan dan mendaftarkan merek atas barang atau jasa yang dipasarkan. Merek termasuk dalam kategori Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang saat ini memiliki peran krusial dalam dunia industri dan perdagangan global.

Hak atas merek merupakan bentuk perlindungan hukum di bidang HKI, di mana pemilik merek yang telah terdaftar memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa yang tercantum dalam pendaftaran. Tujuan utama dari HKI adalah memberikan perlindungan hukum kepada pemilik hak terhadap persaingan usaha, khususnya dari pihak-pihak yang berusaha meniru atau menjual produk serupa. Hak atas merek sangat erat hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi dan perdagangan. Peran merek semakin penting dalam mendukung pembangunan dan pengembangan sumber daya manusia sebagai pencipta karya intelektual. Untuk meningkatkan perlindungan merek, Indonesia perlu terus memperbaiki sistem hukum yang ada agar semua pihak yang berkepentingan tidak mengalami kerugian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "dagang" merujuk pada aktivitas yang berkaitan dengan proses jual beli barang guna memperoleh keuntungan. Perdagangan merupakan salah satu bentuk kegiatan bisnis, yang secara umum didefinisikan sebagai entitas ekonomi yang dijalankan untuk tujuan ekonomi dan sosial. Merek dagang sendiri diartikan sebagai simbol atau lambang yang digunakan oleh pelaku usaha, khususnya pedagang besar, untuk mengidentifikasi produk atau jasa mereka. Merek, atau juga disebut jenama, adalah nama atau simbol yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan dan mampu menciptakan asosiasi atau makna tertentu secara psikologis. Merek dagang merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual, berupa tanda, desain, atau ekspresi yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari yang lainnya di pasar. Merek ini memberikan ciri khas yang membuat produk atau layanan mudah dikenali oleh konsumen dan berbeda dari produk sejenis lainnya.

B. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Yang Telah Terdaftar

Pesatnya perkembangan dalam sektor perdagangan dan industri menuntut adanya peningkatan perlindungan terhadap teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Ketika suatu produk dipasarkan dengan menggunakan merek tertentu, maka kebutuhan untuk melindungi produk tersebut dari tindakan yang melanggar hukum juga berarti perlunya perlindungan terhadap mereknya. Negara memberikan perlindungan hukum terhadap hak atas merek, baik untuk merek yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Perlindungan ini mengikuti asas timbal balik, yang mengharuskan setiap negara anggota memberikan perlakuan perlindungan yang setara terhadap kekayaan intelektual warga negara anggota lain, sebagaimana yang diberikan kepada warganya sendiri.

Secara historis, regulasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia sudah ada sejak pertengahan abad ke-19. Pemerintah Kolonial Belanda memperkenalkan peraturan HKI pertama kali pada tahun 1844. Setelah itu, disusul dengan pengesahan berbagai undang-undang seperti UU Merek tahun 1885, UU Paten tahun 1910, dan UU Hak Cipta tahun 1912. Pada saat itu, Indonesia yang masih bernama Hindia Belanda telah

bergabung dengan Paris Convention for the Protection of Industrial Property sejak 1888 dan Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works sejak 1914. Bahkan selama masa pendudukan Jepang (1942–1945), peraturan HKI tersebut tetap berlaku.

Pengaturan hukum mengenai merek di Indonesia dimulai dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, lalu diubah kembali melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan terakhir digantikan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perubahan-perubahan ini mencerminkan pentingnya perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia. Perlindungan hukum terhadap merek hanya berlaku untuk merek yang telah didaftarkan secara resmi. Pendaftaran merek memberikan perlindungan hukum yang lebih kuat, terutama dalam hal terdapat persamaan dengan merek lain yang sudah ada, baik yang identik maupun yang menyerupai. Meskipun sebagian besar pelaku usaha memahami pentingnya penggunaan merek sebagai pembeda produk mereka dari produk pesaing, tidak semua menyadari bahwa perlindungan hukum terhadap merek hanya efektif jika dilakukan melalui proses pendaftaran.

Adanya mekanisme perlindungan ini menunjukkan bahwa negara memiliki tanggung jawab untuk menegakkan hukum terkait merek. Jika terjadi pelanggaran terhadap merek yang telah terdaftar, pemilik merek tersebut memiliki hak untuk mengajukan gugatan melalui pengadilan yang berwenang. Perlindungan hukum ini bertujuan untuk menegakkan keadilan, yang merupakan salah satu esensi utama dari sistem hukum. Dengan demikian, hak-hak pemilik merek yang sah akan terlindungi secara hukum. Berdasarkan Pasal 2 ayat 3 dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, perlindungan diberikan terhadap merek yang terdiri dari tanda-tanda seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, maupun kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang berfungsi untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau badan hukum dalam aktivitas perdagangan. Permohonan untuk mendaftarkan suatu merek dapat ditolak apabila merek tersebut memiliki kesamaan secara keseluruhan atau pada bagian pokoknya dengan:

a. Merek yang telah terdaftar atas nama pihak lain atau yang lebih dahulu diajukan untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; b. Merek terkenal milik pihak lain untuk jenis barang dan/atau jasa yang sama; c. Merek terkenal milik pihak lain meskipun untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis, selama memenuhi ketentuan tertentu.

Menurut Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek yang telah terdaftar memperoleh perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal diterimanya permohonan pendaftaran. Masa perlindungan ini dapat diperpanjang untuk periode yang sama. Pemerintah memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran dan perpanjangan merek dengan menyediakan layanan secara elektronik maupun non-elektronik. Perlindungan hukum terhadap merek menunjukkan bahwa hukum telah menjalankan fungsinya dalam memberikan keadilan, kepastian, dan manfaat bagi masyarakat. Berlakunya perlindungan hukum atas merek terdaftar turut berperan dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif serta meningkatkan kepercayaan para investor untuk menjalankan bisnis di Indonesia. Sebaliknya, jika perlindungan hukum

terhadap merek tidak diterapkan secara efektif, maka minat investor untuk menanamkan modal dan menjalankan usaha di Indonesia akan menurun, yang pada akhirnya dapat merugikan perekonomian nasional.

C. Faktor Sengketa Merek Terdaftar Di Indonesia

Terdapat enam teori penyebab terjadinya sengketa di masyarakat pertama, Teori ini menekankan bahwa konflik dalam masyarakat sering muncul akibat ketidakpercayaan dan persaingan antar kelompok. Para penganut teori ini menyarankan penyelesaian konflik melalui peningkatan komunikasi, membangun saling pengertian, dan menumbuhkan toleransi. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat lebih menerima perbedaan dan keberagaman yang ada, sehingga hubungan antarkelompok menjadi lebih harmonis. Kedua, teori Negosiasi Prinsip Teori negosiasi prinsip menjelaskan bahwa konflik terjadi karena adanya perbedaan-perbedaan diantara para pihak. Penganjur teori ini berpendapat bahwa agar sebuah konflik dapat diselesaikan, maka pelaku harus mampu memisahkan perasaan pribadinya dengan masalah masalah dan mampu melakukan negosiasi berdasarkan kepentingan dan bukan pada posisi yang sudah tetap.

Ketiga, Teori identitas teori ini mengemukakan bahwa konflik dapat muncul ketika suatu kelompok merasa identitasnya terancam oleh pihak lain. Untuk menyelesaikan konflik semacam ini, penganut teori ini menyarankan pendekatan melalui lokakarya dan dialog antar perwakilan kelompok yang berselisih. Tujuannya adalah mengidentifikasi rasa ancaman dan kekhawatiran masing-masing pihak, serta membangun empati dan rekonsiliasi. Hasil yang diharapkan adalah tercapainya kesepakatan bersama yang menghormati dan mengakui identitas dasar setiap kelompok yang terlibat. Keempat, teori kesalahpahaman antar budaya Teori kesalahpahaman antar budaya menjelaskan bahwa konflik terjadi karena ketidakcocokan dalam berkomunikasi diantara orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Untuk itu, diperlukan dialog antara orang-orang yang mengalami konflik guna mengenal dan memahami budaya masyarakat lainnya, mengurangi stereotip yang mereka miliki terhadap pihak lain.

Kelima, Teori transformasi menjelaskan bahwa konflik sering kali berakar pada ketidaksetaraan, ketidakadilan, dan kesenjangan dalam berbagai aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi, maupun politik. Para penganut teori ini berpendapat bahwa penyelesaian konflik harus dilakukan melalui perubahan struktur dan sistem yang menciptakan ketimpangan tersebut. Selain itu, penting untuk membangun hubungan yang lebih setara, mengubah sikap jangka panjang para pihak yang terlibat, serta mengembangkan proses dan sistem yang mendukung pemberdayaan, keadilan, rekonsiliasi, dan saling pengakuan antara kelompok yang berkonflik.

Keenam, Teori kepentingan atau kebutuhan manusia Teori ini mengungkapkan bahwa konflik dapat terjadi karena kebutuhan atau kepentingan manusia tidak dapat terpenuhi/terhalang atau merasa dihalangi oleh orang/pihak lain. Kebutuhan dan kepentingan manusia dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu substantif, procedural, dan psikologis. Kepentingan substantive (substantive) berkaitan dengan kebutuhan manusia yang berhubungan dengan kebendaan seperti uang, sandang, pangan, papan/rumah, dan kekayaan. Kepentingan procedural (procedural) berkaitan dengan tata dalam pergaulan masyarakat, sedangkan kepentingan psikologis (psychological) berhubungan dengan non-materiil atau bukan kebendaan seperti penghargaan dan empati. (Rahmadi, 2015)

KESIMPULAN

Merek memiliki kedudukan yang sangat penting dalam dunia perdagangan modern karena berfungsi sebagai identitas pembeda suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam praktik bisnis, merek bukan sekadar simbol komersial, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran dan aset tidak berwujud yang bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, perlindungan terhadap merek melalui sistem hukum yang kuat menjadi kebutuhan mendesak guna mencegah terjadinya pelanggaran dan perselisihan hak kepemilikan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, negara memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang telah terdaftar, dengan masa perlindungan selama 10 tahun yang dapat diperpanjang. Perlindungan ini mencakup hak untuk menggunakan sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan perdagangan. Mekanisme pendaftaran yang dilakukan secara resmi menjadi syarat mutlak untuk memperoleh perlindungan hukum atas merek. Tanpa pendaftaran, pemilik merek tidak dapat mengklaim hak eksklusifnya secara legal apabila terjadi persengketaan. Pentingnya pendaftaran merek semakin terlihat ketika banyak kasus sengketa timbul akibat kemiripan antara dua atau lebih merek yang tidak didaftarkan secara sah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan merek secara umum di pasar belum cukup untuk menjamin perlindungan hukum. Oleh sebab itu, formalitas dalam pendaftaran harus dipahami sebagai langkah strategis untuk menghindari konflik hukum di kemudian hari.

Lebih jauh, perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya berimplikasi pada perlindungan terhadap hak individu, tetapi juga terhadap kepentingan nasional. Kejelasan hukum mengenai hak atas merek memberikan dampak positif terhadap iklim investasi dan perekonomian negara. Negara yang mampu menjamin kepastian hukum dan perlindungan terhadap kekayaan intelektual akan lebih menarik bagi investor asing dan domestik. Indonesia juga menunjukkan komitmennya dalam ranah internasional dengan menerapkan prinsip timbal balik dalam perlindungan merek, sebagaimana diatur dalam berbagai konvensi global. Hal ini memperkuat posisi Indonesia dalam sistem hukum internasional dan menjadi bagian dari upaya kolektif untuk menghormati dan melindungi hak kekayaan intelektual secara lintas negara.

Namun demikian, sengketa merek tetap dapat terjadi meskipun merek sudah didaftarkan secara resmi. Faktor penyebabnya dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kesalahpahaman antar pelaku usaha, klaim atas kesamaan elemen merek, hingga faktor sosiologis dan psikologis yang dijelaskan dalam berbagai teori konflik. Oleh karena itu, selain penegakan hukum yang kuat, diperlukan juga peningkatan kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha, serta sistem penyelesaian sengketa yang adil dan efisien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek terdaftar merupakan bagian integral dari sistem hukum kekayaan intelektual yang tidak hanya melindungi pemilik hak, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan keadilan dalam praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Dwi. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis", *Jurnal Hukum Sasana*, Vol. 5, No. 1, (2019).
- Bakir, Ach. "Hak Merek Dagang Perspektif Perundangan dan Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (03), (2023).
- Hariyanto, B., & Setyagama, A. (2021). Application of the alternative dispute resolution model as dispute settlement between investors with the Indonesian government. *Studia Humanitatis*, 4.
- Hidayat, R. (2022, Februari 13). Simak 5 tujuan umum dalam menjalankan bisnis ritel. Investree. <https://blog.investree.id/bisnis/simak-5-tujuan-umum-dalam-menyalankan-bisnis-ritel/>
- Karina, R. M. P. (2019). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek dagang IKEA atas penghapusan merek dagang. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(2).
- Perdana, K. (2017). Kelemahan Undang-Undang Merek dalam hal pendaftaran merek (Studi atas putusan sengketa merek Pierre Cardin). *Jurnal Privat Law*, 5(2), 91.
- Sationo, S. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek (Tinjauan terhadap merek dagang Tupperware vs Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5, 160–172.
- Wegni, Amira Atsil Abigael. "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital: Studi Kasus Sengketa Merek PS Glow dan MS Glow", *Jurnal Ilmiah Research Student*, Vol.1, No.5 (2024).