

BAB 9. ADAPTASI STRATEGI PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI LOKAPASAR

**Dewi Sulistianingsih¹, Andry Setiawan², Yuli Prasetyo
Adhi³**

¹Bagian Perdata-Dagang, Fakultas Hukum, Universitas
Negeri Semarang

²Bagian Perdata-Dagang, Fakultas Hukum, Universitas
Negeri Semarang

³Bagian Perdata Barat, Fakultas Hukum, Universitas
Diponegoro Semarang

Email: dewisulistianingsih21@mail.unnes.ac.id

andry_style@yahoo.co.id

yuliprasetyoadhi@lecturer.undip.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan-perubahan, diantaranya perubahan lokasi pasar dari yang tradisional menjadi digital. Pertemuan antara pembeli dengan penjual tidak lagi harus secara langsung namun dapat dilakukan dengan bantuan teknologi internet. Lokapasar merupakan pasar digital yang memainkan peran perantara antara pembeli dengan penjual. Barang dan jasa yang ditawarkan di lokapasar memiliki risiko terhadap terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual. Banyaknya barang yang dijual di lokapasar yang merupakan hasil dari pelanggaran merek, produk yang dijual yang merupakan produk yang melanggar hak paten orang lain, terjadinya cybersquatting, pelanggaran

hak cipta, dll. Oleh karena itu perlu ada strategi untuk mengatasi terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual di lokapasar.

Kata Kunci: Kekayaan Intelektual, Lokapasar, Pelanggaran

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah cara berkehidupan kita dengan menjadi lebih baik. teknologi telah mengubah cara kita berperilaku, mulai dari komunikasi, transportasi, layanan kesehatan, dan pendidikan, teknologi telah meningkatkan kehidupan kita menjadi lebih baik. Bagian terbaiknya adalah teknologi terus berkembang dengan memfasilitasi bentuk-bentuk yang lebih canggih.

Dalam banyak hal, teknologi telah mengubah kehidupan kita menjadi lebih baik. Namun perkembangan teknologi tidak selalu positif: banyak ancaman terbesar umat manusia (seperti senjata pemusnah massal dan kemunculan *artificial intellegent*), merupakan akibat dari kemajuan teknologi. Untuk memitigasi risiko-risiko ini, tata kelola yang baik sama pentingnya dengan teknologi itu sendiri.

Kemajuan teknologi saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan dalam masyarakat. Berbagai pengetahuan dan informasi dari berbagai belahan dunia telah dapat langsung diketahui dengan adanya kemajuan teknologi yang ada saat ini (Wahyudi & Sukmasari, 2014). Berbagai perubahan yang sangat terasa dalam kehidupan masyarakat saat ini bersumber dari kegiatan-kegiatan perdagangan atau kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh masyarakat. Karena kegiatan-kegiatan jualbeli mempengaruhi ruang gerak dalam transaksi jasa dan/atau barang. Dimana nantinya, tingkat kemakmuran masyarakat berasal dari kegiatan perdagangan tersebut. Serta kegiatan perdagangan juga akan menjadi

penentuan tingkat perekonomian suatu negara (Ida Ayu Gede Artinia Cintia Purnami Singarsa, 2021). Secara positif, ini merupakan hal yang dapat menjadi kebaikan dengan hadirnya teknologi dalam kehidupan manusia. Selain itu, dengan kemajuan teknologi telah merubah pasar dari pasar yang konvensional menjadi lokapasar.

Menurut KBBI, lokapasar merupakan dunia atau tempat (biasanya mengacu kepada sistem daring) yang mempertemukan sekumpulan penjual dan pembeli dan menyediakan fasilitas transaksi. Istilah lokapasar lebih dikenal dengan istilah *marketplace*. Saat ini banyak bisnis harus dapat menjual produknya untuk menjadikan platform tersebut sebagai pasar, jika tidak maka hanya toko online saja. Terkadang istilah “marketplace” disalahgunakan untuk toko online dengan pilihan produk yang sangat beragam. Seperti disebutkan sebelumnya, lokapasar juga dapat menawarkan jasa (Kawa & Wałęsiak, 2019). Istilah lain yang hampir mirip dengan lokapasar yaitu niaga-el. Niaga-el (niaga elektronik) merupakan sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan melalui dunia maya (internet) dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga para usernya dapat melakukan berbagai macam kegiatan bisnis (Sukaris et al., 2022). Niaga-el mempermudah usernya untuk membeli sebuah barang tanpa harus datang ke toko.

Ketika membahas mengenai bisnis *online* digital, maka akan berkaitan dengan *e-commerce*, dimana akan selalu mengenai jual beli melalui internet. Akhir-akhir ini, *marketplace* telah menjadi tren di masyarakat Indonesia, namun perlu dibedakan antara *e-commerce* dengan *marketplace*. Secara sederhana, yang satu merupakan perpanjangan dari yang lain, dengan beberapa perbedaan penting lainnya.

Perlu ditekankan bahwa *e-commerce* dan *marketplace* merupakan toko *online*. Perbedaan utamanya adalah yang satu (*e-niaga/e-commerce*) hanya mendukung satu penjual, pemilik toko, dan yang lainnya (*lokapasar/marketplace*) memungkinkan banyak penjual menawarkan produk melalui etalase yang sama – ada pemilik toko dan penjual pihak ketiga yang beroperasi.

Bagi pelanggan akhir atau konsumen, tidak ada perbedaan praktis dalam proses belanja: prosesnya sama dan terjadi di situs web yang sama. Meskipun perbedaan ini mungkin tidak relevan dengan pengalaman berbelanja konsumen akhir, hal sebaliknya terjadi bagi pemilik bisnis – memilih antara satu atau lainnya berdampak besar pada implementasinya.

Menurut *World Trade Organization* (WTO), cakupan *e-commerce* yaitu bidang industri, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. Sedangkan menurut OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*), bahwa *e-commerce* merupakan transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Selain dari dua lembaga internasional tersebut, *Alliance for Global Business*, suatu asosiasi di bidang perdagangan terkemuka mengartikan *e-commerce* sebagai: Seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronik sebagai media. Dengan melalui media inilah transaksi bisnis dapat berlangsung dari mulai pengiklanan, pembuatan katalog, penginventarisan, perancangan, transaksi dan pengiriman barang (Suherman, 2005). Dalam pelaksanaan *e-niaga/e-commerce*, pemilik bisnis menjual produknya sendiri dan mengurus setiap bagian penjualan, mulai dari pembelian hingga pemenuhannya dan segala sesuatu di belakang

panggung, seperti: penyimpanan, pemrosesan pembayaran, logistik, dan pajak, dan masih banyak lagi. Ringkasnya, dalam e-niaga/*e-commerce*, pemilik bertanggung jawab untuk menjamin bahwa semuanya berjalan sebagaimana mestinya dan pesanan sampai ke pelanggan akhir. Dalam hal ini, pemilik situs adalah satu-satunya penjual.

E-commerce adalah bagian penting dari banyak bisnis yang mengandalkan penjualan produk fisik atau layanan online. Berikut adalah jenis utama e-commerce yaitu (Teem, 2023):

1. Bisnis-ke-konsumen (B2C): B2C adalah jenis e-niaga yang paling umum. Saat pembeli membeli sesuatu dari toko online, mereka terlibat dalam e-commerce bisnis-ke-konsumen.
2. Business-to-business (B2B): B2B adalah saat bisnis menjual barang mentah atau suku cadang melalui e-commerce ke perusahaan lain yang kemudian akan menggunakan bahan tersebut untuk membuat produk mereka sendiri.
3. Konsumen-ke-konsumen (C2C): e-commerce C2C adalah saat konsumen menjual ke konsumen lain. Situs seperti eBay dan Craigslist adalah contoh e-commerce semacam ini.
4. Konsumen-ke-bisnis (C2B): e-commerce C2B adalah saat konsumen menjual produk atau layanan mereka ke bisnis.
5. Bisnis-ke-administrasi (B2A): e-commerce B2A mengacu pada transaksi antara bisnis dan administrasi publik, yang mencakup bidang-bidang seperti Jaminan Sosial, ketenagakerjaan, dan hukum.
6. Konsumen-ke-administrasi (C2A): e-commerce C2A mengacu pada transaksi antara konsumen dan

administrasi publik, di mana konsumen membayar layanan seperti pajak dan persiapan dokumen hukum.

Perbedaan utama antara platform e-commerce dan lokapasar adalah pendekatan mereka dalam mengelola transaksi antara pelanggan dan vendor. Marketplace, juga dikenal sebagai platform terkelola, memberikan pengalaman komprehensif yang mencakup pembayaran terkelola dan layanan pengiriman. Lokapasar/marketplace berfokus pada menghubungkan pembeli dan vendor, memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dan kontrol yang lebih kecil terhadap pembelian akhir. Sederhananya, lokapasar/marketplace biasanya mempertahankan kendali penuh atas transaksi keuangan, dan menawarkan pengalaman pengguna menyeluruh serta fasilitasi bisnis bagi vendor dan pelanggan. Bayangkan pasar seperti department store tempat berbagai pemasok memamerkan produk mereka di ruang bersama, dan dijual berdasarkan aturan bersama di kasir department store. Sebaliknya, platform e-niaga/e-commerce lebih mirip dengan pasar barang di mana pelanggan berpindah dari satu vendor ke vendor berikutnya dan berinteraksi satu sama lain secara individual. Meskipun pengelola pasar memeriksa setiap penjual, vendor beroperasi secara independen dalam hal proses penjualan dan operasi lainnya.

Lantas bagaimana dengan *marketplace* atau lokapasar? *Marketplace* merupakan perpanjangan (atau evolusi) dari platform e-niaga/e-commerce yang memungkinkan pihak ketiga untuk menjual melalui platform tersebut, yang berarti bahwa selain pemilik sebenarnya, penjual lain juga dapat menampilkan dan menjual produk mereka. Bagi pengecer, menjadi marketplace adalah cara untuk meningkatkan keragaman produk tanpa harus

melakukan upaya ekstra dalam menyimpan, mengelola, dan memenuhinya. Di *e-commerce*, penjual mengurus pelaksanaan mereka sendiri – situs web perdagangan berfungsi sebagai saluran penjualan bagi mereka untuk mengumumkan produk dan layanan mereka guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Ada baiknya untuk menunjukkan bahwa *marketplace*/lokapasar, seperti e-niaga, juga dapat berfungsi pada *business to business* (B2B), selain hanya fokus pada konsumen akhir.

Lokapasar adalah tempat yang memfasilitasi perdagangan antar manusia. Orang-orang dari berbagai latar belakang berkumpul baik secara langsung atau secara virtual untuk terlibat dalam perdagangan, dengan satu pihak bertindak sebagai pembeli dan pihak lainnya bertindak sebagai penjual. Penting untuk mempelajari pasar dan manfaatnya sehingga orang dapat menggunakannya secara efektif. Banyak perusahaan besar yang melakukan aktivitas bisnis di pasar online. Bagian terbaik tentang pasar online adalah pembatasan biasanya tidak mempengaruhi vendor. Marketplace tidak terlalu mengganggu transaksi yang terjadi di situs web perusahaan, artinya ada lebih banyak kebebasan dan kecepatan dalam berdagang di situs tersebut. Beberapa tujuan marketplace adalah (I. E. Team, 2022):

1. Menyatukan pembeli dan penjual: marketplace bertujuan untuk menjadi ruang netral di mana pelanggan, atau pembeli, ingin membeli suatu komoditas atau jasa dan vendor, atau penjual, yang memiliki komoditas atau jasa tersebut, ingin menjualnya. Semua tujuan pasar lainnya berasal dari poin utama ini dan bersifat sekunder.
2. Membina hubungan di antara pihak-pihak yang ada di pasar: Beberapa orang berpendapat bahwa hal ini hanya menyiratkan hubungan antara pembeli dan penjual,

namun hal ini mencakup lebih dari itu. Di pasar, beberapa hubungan terbentuk antara penjual dan penjual lain atau pembeli dan pembeli lain, sehingga menumbuhkan ekosistem pasar komunal yang solid.

3. Mempermudah koneksi: Tujuan berharga lainnya dari pasar ini adalah membuat perdagangan semudah mungkin dalam hal waktu dan upaya untuk menemukan perdagangan bersama. Membuat hubungan perdagangan lebih mudah dibangun sangatlah penting dalam lanskap perdagangan pasar online.
4. Menciptakan peluang baru: Karena kemajuan teknologi, termasuk internet, pasar terus berkembang. Oleh karena itu, setiap marketplace berupaya untuk terus berinovasi dan menemukan cara baru agar jual beli menjadi lebih efektif baik dalam bentuk tradisional maupun online.
5. Membantu bisnis: Di setiap pasar, penjual berusaha menghasilkan lebih banyak uang, sementara pembeli mencari barang atau layanan yang tepat yang mereka butuhkan atau inginkan. Pasar membantu masyarakat mencapai tujuan mereka melalui perdagangan dan membantu bisnis untuk berkembang.
6. Perdagangan dengan jalur cepat: Produk sampingan lain yang diinginkan dari inovasi teknologi adalah peningkatan kecepatan pemrosesan transaksi di pasar. Metode seperti kartu kredit dan situs pembayaran online telah membuat perdagangan menjadi sangat cepat bagi kedua sisi perdagangan.

Kedudukan hukum marketplace sebagai suatu platform, yang mempunyai beberapa tugas antara lain: *pertama*, menyediakan tempat atau fasilitas, dan mengelola kegiatan perdagangan produk dan/atau jasa, termasuk promosi; *kedua*, menyediakan, mengelola, dan/atau

mengoperasikan layanan transaksi keuangan dalam hal penyediaan metode pembayaran; *ketiga*, pengiriman materi atau konten digital berbayar melalui jaringan data baik dengan mengunduh melalui portal atau situs web, mengirimkan melalui surat elektronik, atau melalui aplikasi lain ke perangkat pengguna; *keempat*, marketplace menyediakan, mengelola, dan/atau menyelenggarakan layanan komunikasi berupa fasilitas chatting yang ada di dalam aplikasi marketplace untuk menghubungkan penjual dan pembeli guna berkomunikasi; *kelima*, pasar menyediakan mesin pencari, penyediaan layanan informasi barang elektronik dalam bentuk tulisan, gambar simbol, dan lain-lain, yang penggunaannya memberikan kemudahan bagi pembeli dalam mencari produk atau barang yang diinginkan; dan *keenam*, mengelola data pribadi baik penjual maupun pembeli untuk keperluan kegiatan operasional dan transaksi melalui elektronik guna memberikan jaminan keamanan bagi para pihak(Susanti, 2022).

Lokapasar merupakan tempat untuk mempromosikan dan memasarkan berbagai barang dan jasa. Di era digital, banyak pihak yang memanfaatkan lokapasar untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan jangkauan wilayah yang lebih luas. Selain untuk berjualan, lokapasar juga dimanfaatkan sebagai etalase produk dan jasa yang ditawarkan(Dewanto Samodro, Aniqotul Ummah, 2024). Indonesia telah memasuki perekonomian digital dengan banyaknya pemanfaatan digital yang terjadi dalam kehidupan perekonomian masyarakat di Indonesia. Perkembangan ekonomi digital juga didorong oleh pergeseran perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan platform digital di berbagai sektor(Prabowo & Sulistianingsih, 2023).

Lokapasar menjadi saluran penjualan utama bagi para penjual dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Banyak penjual merasa nyaman karena mampu menarik klien tanpa harus bertemu secara langsung dan menyediakan dan melayani secara online. Lokapasar memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat karena kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan pasar secara konvensional.

Marketplace merupakan pasar digital yang menjual banyak produk dengan berbagai jenis dan merk dari berbagai vendor dimana Marketplace merupakan pihak ke 3 yang mempertemukan pelanggan dan vendor (Syaputra, 2021). Secara umum, lokapasar dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: lokapasar vertikal, lokapasar horizontal, dan lokapasar global. Lokapasar vertikal adalah lokapasar yang menjual produk dari berbagai sumber, tetapi produk yang dijual hanya terdiri satu jenis, seperti sebuah lokapasar yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru. Lokapasar horizontal merupakan lokapasar yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya, contohnya sebuah lokapasar yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Lokapasar global merupakan yang menawarkan berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali (Rizki Arum Nur Novita, 2023).

Mengapa lokapasar? Ini menjadi pertanyaan dasar bagi para pelaku usaha dan konsumen. Lokapasar menjadi suatu hal yang menguntungkan. Bagi pemilik, pengoperasian lokapasar adalah cara untuk memperluas bisnis ke pasar dan segmen yang berbeda dan menghasilkan pendapatan tambahan dengan sedikit investasi dan risiko, mengingat penjual bertanggung jawab atas penjualan dan pesannya

sendiri. Bagi pihak ketiga, berjualan di marketplace/lokapasar merupakan salah satu cara untuk menambah saluran penjualan tambahan untuk menampilkan produknya dan membuatnya tersedia di website terpercaya dan terkenal. Oleh karena itu, juga untuk menjangkau sejumlah pelanggan potensial yang tidak dapat mereka capai sendiri. Lokapasar atau *e-commerce* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Semua harus dilihat dari kebutuhan dari user.

Konsumen lebih banyak tertarik pada lokapasar karena memudahkan konsumen untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan – dengan memfasilitasi akses ke produk yang dijual oleh banyak penjual berbeda – dan biaya belanja – dengan memungkinkan mereka menghemat waktu untuk melihat banyak situs web khusus pengecer. Penjual pihak ketiga mendistribusikan produknya melalui lokapasar karena memfasilitasi akses ke sejumlah besar calon pelanggan. Lokapasar mempunyai insentif untuk menawarkan berbagai variasi produk untuk meningkatkan pilihan produk, mendorong persaingan harga dan, pada akhirnya, menarik lebih banyak konsumen. Konsumen mendapatkan keuntungan ketika pasar menawarkan variasi yang lebih banyak dan harga yang lebih rendah. Penjual pihak ketiga (retailer) dan pemasoknya (vendor) juga akan lebih untung jika peningkatan volume penjualan cukup besar (Padilla, 2022). Berbagai keuntungan bagi konsumen menggunakan lokapasar dari pada harus datang langsung ke toko secara konvensional.

Lokapasar terus berkembang dan memainkan peran penting dalam berbagai bisnis, tetapi bagaimana jika produk atau jasa yang ditawarkan di lokapasar berpotensi melanggar hak kekayaan intelektual? Ini dapat merugikan. Jika ada

pelanggaran hak kekayaan intelektual di lokapasar maka itu dapat menyesatkan dan merugikan konsumen dan pemilik hak kekayaan intelektual.

Kekayaan intelektual memainkan peran yang sangat penting di pasar mana pun karena merupakan bukti kepemilikan suatu pihak atas ciptaannya. Perlindungan kekayaan intelektual merupakan upaya pemerintah untuk mendorong masyarakat dan pelaku usaha agar mengapresiasi dan terus mengembangkan kreativitasnya di pasar yang ada di Indonesia (Sudirman & Disemadi, 2023). Yang lebih penting lagi adalah strategi apa yang harus dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual di lokapasar.

PELANGGARAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI LOKA PASAR

Pada era saat ini dalam dunia digital dengan munculnya berbagai kemajuan di bidang teknologi telah memberikan banyak perubahan kehidupan masyarakat dunia salah satunya dalam dunia bisnis. Bisnis terdiri atas pelaku bisnis dan produk yang mana bahwa pelaku bisnis akan menjualkan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam pasar bisnis dalam mencapai keuntungan dan selanjutnya pelaku usaha menjaga eksistensinya dengan tetap mempunyai reputasi di masyarakat yang mana produk yang ditawarkan dalam pasar bisnis memiliki keunggulan yang diminati dan memberikan suatu kesan bagi para konsumen yang mana dapat memberikan reputasi produk tersebut di dalam masyarakat.

Munculnya marketplace telah menumbangkan model bisnis tradisional. Karena pemesanan online sederhana dan cepat, negosiasi transaksi online tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, wilayah, negara, bahasa, dll, serta data besar dan

cloud. Pesatnya perkembangan platform juga mendorong perkembangan marketplace. Tentu saja hal ini tidak lepas dari kuatnya dukungan pemerintah. Serangkaian evolusi teknologi dan reformasi pembangunan ekonomi dan sosial semakin intensif. Namun, meskipun model bisnis teknologi dan komersial telah berevolusi dan berkembang pesat, kebijakan dan peraturan terkait belum ditindaklanjuti, dan tidak ada langkah-langkah pendukung yang sesuai untuk mengaturnya. Hak milik sangat menonjol, sehingga mendorong dilakukannya penelitian mengenai isu-isu yang berkaitan dengan perlindungan kekayaan intelektual di lingkungan marketplace, yang menjadikan masalah perlindungan kekayaan intelektual dalam keadaan sulit, marketplace menjadi lebih rumit dan global (Yang, 2018).

Dalam dunia bisnis tidak lepas dengan Kekayaan Intelektual (KI). Kekayaan Intelektual merupakan kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia berupa karya-karya melalui daya cipta, rasa, dan karsanya. Kekayaan intelektual menumbuhkembangkan untuk dilindungi dengan adanya suatu hak yang diberikan yaitu Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Banyaknya di pasar-pasar memperjual-belikan barang-barang palsu melanggar karya intelektual seseorang sebagaimana pencipta telah mendapatkan hak-hak dari karya intelektualnya namun orang mendapatkan keuntungan dari karya tersebut padahal mereka tidak berhak mempergunakan hak-hak tersebut. Sampai saat ini masih adanya perdagangan barang palsu yang diperjual-belikan di lokapasar.

Pemilik lokapasar berinvestasi besar-besaran dalam periklanan, aktivitas promosi, dan *Public Relation*. Peran penjual adalah memberikan informasi tentang listing (yang

sering kali ditransfer secara otomatis ke pasar dari sistem penjual) dan menyiapkan produk untuk pengiriman. Lokapasar juga merupakan tempat pengujian yang bagus untuk produk baru, karena sejumlah besar klien dapat dijangkau melalui pasar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Dalam kasus pasar internasional, penjual dapat menjangkau pembeli asing tanpa dapat berbicara dalam bahasa mereka, memiliki pengetahuan hukum, infrastruktur logistik, dll.

Ketika menyangkut masalah pelanggaran hak kekayaan intelektual, baik pasar fisik maupun online memerlukan perhatian yang sama. Pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual tetap konsisten, terlepas dari apakah transaksi tersebut terjadi di perusahaan fisik atau di platform digital, baik dalam pasarloka/marketplace atau di e-commerce. Pelanggaran pada hak kekayaan intelektual di lokapasar berarti melakukan penggunaan, reproduksi, atau distribusi tanpa izin atas materi berhak cipta, merek dagang, paten, dan bentuk kekayaan intelektual lainnya. Di lokapasar dapat menjadi tuan rumah bagi sejumlah besar pelanggaran hak kekayaan intelektual, karena platform digital menawarkan banyak peluang untuk berbagi, mereproduksi, dan menjual konten yang dilindungi secara tidak sah. Konsekuensinya bagi pemegang kekayaan intelektual yaitu hilangnya pendapatan atau secara ekonomi dan reputasi yang menjadi jelek, dll.

Di bidang kekayaan intelektual, pelanggaran mengacu pada penggunaan tanpa izin atas penemuan yang dilindungi hak cipta, hak paten, hak desain industri, hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, hak rahasia dagang, hak merek. Ketika terjadi pelanggaran, pihak yang dirugikan biasanya akan mengajukan tuntutan terhadap pihak yang dirugikan.

Kerugian atas pelanggaran tersebut dirasakan oleh pemilik hak kekayaan intelektual yang sah secara hukum. Kerugian atas pelanggaran tersebut pada umumnya terkait dengan hak ekonomi meskipun juga bisa saja secara hak moral yang dilanggar.

Kekayaan intelektual yang dimiliki menjadi aset bagi pemilik hak. Ini memiliki nilai baik secara ekonomi yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan bisnis dan perusahaan. Dalam akuntansi, kekayaan intelektual dianggap sebagai aset tidak berwujud dan, jika memungkinkan, harus dicatat dalam neraca. Hak cipta, merek dagang dan paten harus dicatat pada neraca dan laporan keuangan lainnya. Beberapa jenis kekayaan intelektual dianggap sebagai aset modal dan dapat dicatat di neraca perusahaan sebagai aset tidak berwujud.

Segera setelah mengajukan permohonan atau mengajukan perlindungan hak kekayaan intelektual, maka pemilik hak dapat menjual, melisensikan, atau menjaminkan hak kekayaan intelektualnya. Pemilik hak dapat menjual hak kekayaan intelektual tersebut sejak awal, misalnya ketika tidak ingin memasarkannya sendiri. Dengan cara ini makapemilik hak akan menerima jumlah yang disepakati, berapapun nilai hak kekayaan intelektual tersebut. Atau pemilik hak bisa menunggu dan mentransfer kekayaan intelektual tersebut tepat setelah produk yang dihasilkan berhasil dipasarkan. Berdasarkan lisensi, pemilik hak kekayaan intelektual (pemberi lisensi) tetap mempertahankan haknya. Pemilik hak membuat kontrak dengan penerima lisensi mengenai cara dan jangka waktu penggunaan hak kekayaan intelektual dan bagaimana penggunaan tersebut akan diberi kompensasi. Hak Kekayaan

Intelektual juga dapat digunakan sebagai jaminan bagi investor dalam kondisi tertentu.

Aktivitas di lokapasar yang terindikasi melanggar hak kekayaan intelektual, diantaranya yaitu (Laras, 2023):

1. Menjual produk palsu atau bajakan.
2. Menggunakan foto atau gambar dari merek lain tanpa izin. Untuk menghindari pelanggaran HKI, gunakan foto atau gambar asli dari produk yang dijual, atau yang memiliki izin dari pemilik hak cipta dan merek.
3. Menggunakan merek pada judul dan deskripsi produk tanpa izin. Dengan menggunakan judul atau deskripsi produk milik orang lain tanpa izin, hal ini menjadi salah satu pelanggaran HKI yang juga turut memberikan kerugian pada konsumen. Hal ini karena belum tentu barang yang dijual sesuai dengan deskripsi. Bahkan, selain menimbulkan kerugian pada konsumen, sebuah bisnis yang menggunakan judul dan deskripsi produk tanpa izin dapat mengurangi kepercayaan konsumen hingga berdampak rendahnya rating sehingga bisnis tidak mampu bertahan.

STRATEGI PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTEELKTUAL DI LOKA PASAR

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang mempermudah transaksi online, terdapat juga peningkatan risiko. Selalu ada efek negatif dari hal yang baru atau muncul seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan di era digital kini semakin dinamis, terutama pada lokapasar yang terus berkembang. Para pendiri dan pengelola pasar harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat meraup keuntungan dan mengungguli pesaing pasar lainnya.

Berbagai sumber daya dan upaya dilakukan oleh pihak lokapasar, antara lain dengan memfokuskan pada strategi dan promosi yang digunakan oleh pihak lokapasar tersebut. Pertumbuhan pesaing yang semakin banyak memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk berbelanja produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Akibat dari kondisi persaingan tersebut, konsumen semakin berhati-hati dan cerdas dalam memilih kemana lokasi pasar akan dituju untuk berbelanja produk pilihannya (Maulana et al., 2023). Lokapasar telah menjadi bagian integral dari perekonomian global, menyediakan platform bagi pembeli dan penjual untuk terhubung dan bertransaksi. Namun, seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar online, risiko yang terkait dengannya juga berlipat ganda. Oleh karena itu, memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan memitigasi risiko menjadi hal yang sangat penting bagi operator pasar, peserta, dan regulator.

Manajemen risiko pasar melibatkan identifikasi, penilaian, dan mitigasi risiko yang timbul dalam pengoperasian pasar online. Risiko-risiko ini dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis, termasuk risiko operasional, keuangan, hukum, reputasi, dan peraturan. Risiko operasional dapat timbul dari masalah seperti stabilitas platform, pelanggaran keamanan data, penipuan, dan penyalahgunaan. Risiko keuangan dapat berasal dari kegagalan pembayaran, tagihan balik, dan kerugian akibat transaksi penipuan. Risiko hukum dapat timbul dari pelanggaran hak kekayaan intelektual, undang-undang perlindungan konsumen, dan peraturan lainnya. Risiko reputasi dapat timbul dari pengalaman pelanggan yang negatif, ulasan, dan umpan balik. Risiko peraturan dapat berasal dari ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan

peraturan lokal, nasional, dan internasional yang mengatur pasar online (P. Team, 2023). Pelanggaran terhadap kekayaan intelektual menjadi pelanggaran yang cukup banyak terjadi di lokapasar atau marketplace. Lokapasar dapat menjadi tempat berkembang biaknya pelanggaran kekayaan intelektual, termasuk pelanggaran merek dagang, pelanggaran hak cipta, dan pelanggaran paten. Hal ini dapat mengakibatkan tindakan hukum, sanksi finansial, dan kerusakan reputasi.

Pemilik hak kekayaan intelektual perlu proaktif dalam menjaga haknya dan melakukan pengawasan secara reguler di lokapasar untuk memastikan bahwa produk yang dijual di platform *online* tidak melanggar hak kekayaan intelektual pemilik hak.

Pada prinsipnya setiap lokapasar memiliki ketentuan sendiri (*term of condition*) untuk melindungi pemegang hak kekayaan intelektual, namun proses tersebut masih saja dapat 'ditembus' oleh para pelanggar HKI. Masalah nyata lainnya adalah penjual yang melakukan pelanggaran yang akun atau listingannya ditangguhkan dapat dengan cepat dan mudah membuat akun dan/atau listingan penjual baru dan terus melakukan pelanggaran.

Lokapasar sering kali menjadi forum utama untuk mengatasi permasalahan serius yang diketahui seperti penjualan barang palsu atau barang pasar gelap, serta persaingan tidak sehat yang lebih baru, dan strategi pemantauan dan penegakan hukum yang efektif dapat menurunkan risiko terjadinya permasalahan ini secara signifikan. Strategi efektif untuk memerangi pelanggaran kekayaan intelektual memerlukan kerangka hukum yang kuat, pemantauan yang cermat, dan mekanisme penegakan hukum yang efisien. Upaya kolaboratif antar pemangku kepentingan, termasuk pemilik IP, operator pasar, dan

penegak hukum, sangat diperlukan dalam menjaga integritas hak kekayaan intelektual.

Direktorat Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia menegaskan komitmen pemerintah dalam memberantas aksi pemalsuan di Indonesia. Kegiatan itu tidak hanya melakukan pengawasan pada aktivitas produksi, tetapi juga pada marketplace, dengan target penjualan barang yang melanggar paten alias palsu (Romualdus, 2021).

Tiga lokapasar mulai memberlakukan peraturan khusus untuk penjualan barang di lapak mereka. Shopee Indonesia, Bukalapak, dan Tokopedia mengambil peran dengan melakukan identifikasi produk secara lebih detail dan mengedukasi pelapak serta pembeli di platformnya untuk tidak menjual maupun membeli barang palsu. Dengan tegas, mereka juga akan menutup toko yang terindikasi kuat menjual produk ilegal atau palsu (Hukumonline, 2021).

Untuk menunjang lokapasar yang terpercaya dan aman, memerlukan beberapa hal, seperti:

1. Kerahasiaan data pribadi. Ini sangat penting, untuk menjaga keamanan data dalam transaksi di lokapasar. Kerahasiaan diperlukan agar tidak terjadi pelanggaran terhadap data pribadi para pelaku yang bertransaksi di lokapasar.
2. Keamanan bertransaksi. Ini menjadi penting, untuk keberlangsungan lokapasar dan kepercayaan dari para user. Para pembeli dan penjual merasa aman untuk bertransaksi tanpa harus was-was dalam bertransaksi di lokapasar.
3. Perlindungan hukum yang optimal. Mungkin ini sulit dilakukan karena lokapasar global akan sangat bergantung pada kemampuan hukum untuk melindungi

para user. Namun ini tetap dapat dilakukan dimana negara memiliki andil untuk memberikan perlindungan hukum bagi warga negaranya. Aturan hukum yang lengkap serta penegakan hukum yang baik akan mampu memberikan perlindungan hukum bagi para user di lokapasar.

4. Perbankan yang terpercaya dan mendukung. Perlu adanya dukungan dari dunia perbankan agar tidak terjadi hambatan-hambatan dalam transaksi keuangan. Perbankan menjadi penting dalam transaksi di lokapasar karena sistem pembayaran dll mengandalkan perbankan.

Berkat lokapasar, perdagangan di Indonesia dapat menjadi lebih mudah dan nyaman dibandingkan sebelumnya (dengan menggunakan pasar konvensional). Penerima manfaatnya adalah perusahaan, pelanggan, masyarakat umum. Lokapasar menciptakan peluang baru bagi entitas yang sudah ada untuk melakukan ekspansi dalam skala yang lebih besar dan menawarkan prospek perkembangan pesat bagi entitas baru. Hal ini dimungkinkan karena era digital yang mendorong semakin banyak pelaku usaha menjual produknya di Internet. Penjual dapat menawarkan lebih banyak pilihan produk tanpa bersusah payah memasarkan secara konvensional (door to door). Pelaku usaha dapat menghemat biaya-biaya seperti: sewa, tenaga kerja, dan biaya lainnya. Terkhusus bagi produk dan jasa yang dijual dalam lintas negara. Hal ini sangat penting dalam kasus perdagangan lintas batas, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk ekspansi internasional. Selain itu, mereka memiliki akses terhadap solusi inovatif (solusi teknologi, pemasaran, dan logistik baru yang digunakan oleh pasar). Tentu saja, ada banyak sisi gelap dari pasar dalam lokapasar, seperti persaingan yang sangat ketat

dari banyak penjual di satu tempat, ketergantungan pada saluran penjualan ini dan mengabaikan pertumbuhan toko online milik penjual itu sendiri.

Mengatasi pelanggaran kekayaan intelektual yang dilakukan penjual online memerlukan pendekatan strategis. Strategi yang perlu dibangun untuk mengantisipasi terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual pada lokpasar, yaitu:

1. Bekerjasama dengan platform lokpasar untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual.
2. Melakukan penegakan hukum dengan menindak pelanggar hak kekayaan intelektual dan memberikan sanksi tegas.
3. Kerjasama antar instansi, Kemekumham, Kementerian Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan (Kemenko Polhukam), Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kepolisian, dalam melakukan pengawasan dan penindakan perlindungan hukum hak kekayaan intelektual di era digital.
4. Melakukan edukasi ke masyarakat untuk tidak menjual atau membeli produk yang terindikasi pelanggaran hak kekayaan intelektual.

PENUTUP

Di era digital saat ini keberadaan pasar tidak lagi secara konvensional dan eksisting ada secara kasat mata. Pasar yang ada saat ini berada dalam *imagine* dan tidak terlihat secara fisik, namun keberadaannya dapat dimanfaatkan. Marketplace atau lokpasar merupakan salah satu pasar yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu frame, tanpa secara fisik bertemu langsung, namun bertemu dalam dunia maya.

Pelanggaran yang terjadi di lokpasar secara signifikan terhadap kekayaan intelektual terdiri dari

pelanggaran, pemalsuan, dan penyalahgunaan rahasia dagang. Yang paling umum terjadi yaitu pelanggaran terhadap hak cipta, hak merek, hak paten, hak desain industri, dan rahasia dagang.

Strategi yang dapat dilakukan dalam upaya untuk pencegahan maupun represif terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual di lokapasar dapat dilakukan oleh platform lokapasar, penjual, pembeli, pemerintah, institusi terkait seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kepolisian, kemenkumham, dll. Strategi-strategi yang ada harus mampu di adaptasi kan oleh semua pihak termasuk masyarakat yang sebagian besar adalah konsumen dan produsen dalam aktivitas di lokapasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Artikel ini merupakan hasil luaran dari penelitian dasar dengan dana DPA FH Unnes berdasarkan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian Dana DPA FH UNNES Tahun 2023 Nomor 6.15.5/UN37/PPK.08/2023, tanggal 15 Mei 2023. Terima kasih kepada Dr. Ali Masyhar yang telah memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanto Samodro, Aniqotul Ummah, D. T. W. (2024). Pemanfaatan Lokapasar Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital bagi Potensi Ekonomi Desa Baros, Kabupaten Serang. *Ikraith-Abdimas*, 8(2), 22–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraithabdimas.v8i2.3013>
- Hukumonline, T. P. (2021). *Hentikan Pembajakan dan Barang Palsu di Platform Digital*. Hukumonline.Com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengapresiasi-upaya-marketplace-hentikan-pembajakan-dan-barang-palsu-di-platform-digital-lt614ae94e5a9a0#!>
- Ida Ayu Gede Artinia Cintia Purnami Singarsa, M. S. P. D. S. (2021). Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen Dalam Platform E-Commerce. *Jurnal Kertha Desa*, 9(11),

- 81–91. <file:///C:/Users/user/Downloads/79776-1009-258106-1-10-20220127.pdf>
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *Logforum*, 15(4), 521–529. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>
- Laras, A. (2023). *Hati-Hati 3 Pelanggaran Ini Bikin Online Shop Diblokir*. *Bisnis.Com*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230216/52/1628744/hati-hati-3-pelanggaran-ini-bikin-online-shop-diblokir>
- Maulana, Y., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Yusuf, A. A. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis (Case study in college student marketplace consumer). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 15(1), 101–111. [https://doi.org/10.24235/amwal.v15\(1\),101-111](https://doi.org/10.24235/amwal.v15(1),101-111).
- Padilla, J. (2022). Trademark Liability in Hybrid Marketplaces. *SSRN Electronic Journal*, April, 1–11. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4074076>
- Prabowo, M. S., & Sulistianingsih, D. (2023). Reformulation of Consumer Protection Legal Policies in the Digital Business Era in Indonesia. *Diponegoro Law Review*, 8(1), 14–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/dilrev.8.1.2023.14-24>
- Rizki Arum Nur Novita, N. E. (2023). Peran Lokapasar pada Dunia Bisnis Daring di Indonesia. *JULIUS (Journal of Digital Business)*, 1(1), 12–14. <https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/julius/article/view/2659>
- Romualdus, S. (2021). *Awasi E-Commerce, Direktorat Kekayaan Intelektual Incar Para Pelanggar Paten*. Stabilitas. <https://www.stabilitas.id/awasi-e-commerce-direktorat-kekayaan-intelektual-incar-para-pelanggar-paten/>
- Sudirman, L., & Disemadi, H. S. (2023). the Role of Indonesian Online Marketplaces in Intellectual Property Rights Infringements: a Comparative Analysis. *Jurnal*

- Pembaharuan Hukum*, 10(1), 90–103.
<https://doi.org/10.26532/jph.v10i1.30883>
- Suherman, A. M. (2005). *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Ghalia Indonesia.
- Sukaris, S., Ghaly, W., Puspitasari, N. E., & Rohmatika, A. (2022). Pengembangan Pasar Ikan Desa Sidokumpul Kecamatan Paciran Melalui Sistem Informasi Manajemen Berbasis Niaga-El Arudalis Dengan Cms Prestashop. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(1), 56–61.
<https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i1.3791>
- Susanti, D. O. (2022). the Electronic Market (Marketplace) on Electronic Trade (E-Commerce) in Indonesia. *Norariil Jurnal Kenotariatan*, 7(1), 24–31.
<https://doi.org/10.22225/jn.7.1.2022.24-31>
- Syaputra, D. Y. (2021). The Concept of Marketplace Marketing Strategy as Application of Marketing 4.0. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) ...*, 4(3), 6100–6110. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2414>
- Team, I. E. (2022). *What is a marketplace? Benefits, importance and goals*. Indeed.
<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-a-marketplace>
- Team, P. (2023). *Managing risks and compliance in online marketplaces*. Payoneer.Com.
<https://www.payoneer.com/resources/risk-compliance/>
- Teem, I. E. (2023). *What Is Ecommerce? Definition, Advantages and Disadvantages*. Indeed.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-ecommerce>
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2014). Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>
- Yang, M. (2018). Research on Intellectual Property Rights of Electronic Commerce from the Perspective of Big Data.

International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018), 68(Ssmi 2018), 442–444. <https://doi.org/10.2991/ssmi-18.2019.73>