



---

## Perlindungan dan Pemanfaatan Hak Merek dalam Bisnis Waralaba Digital di Era Ekonomi Kreatif

**Alieffa Nanda Erviana<sup>1</sup>, Rohaini<sup>2</sup>, Ria Wierma Putri<sup>3</sup>**

Universitas Lampung, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: [alieffananda@gmail.com](mailto:alieffananda@gmail.com), [rohaini.1981@fl.unila.ac.id](mailto:rohaini.1981@fl.unila.ac.id),  
[ria.wierma@fl.unila.ac.id](mailto:ria.wierma@fl.unila.ac.id)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 25 Januari 2026

---

### **ABSTRACT**

*The development of the creative economy in the digital era has transformed business, where trademark rights have become strategic assets for generating added value and competitiveness, particularly in digital franchise models. This paradigm study aims to analyze the legal protection and utilization of trademark rights in the context of digital franchise businesses in Indonesia. The research employs a normative legal approach, examining relevant legislation, court decisions, legal doctrines, and academic literature. The findings reveal that the legal framework under Law No. 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications has not fully accommodated the dynamics of digital franchise practices, especially regarding the use of trademarks in online platforms, domain names, and digital licensing. The implications highlight the need for updated regulations and consistent jurisprudence responsive to the technological transformation of the creative economy. This study underscores the importance of harmonizing trademark protection with creative innovation to enhance legal certainty and promote sustainable business growth in the digital era.*

**Keywords:** Trademark Rights, Digital Franchise, Creative Economy, Legal Protection, Trademark Licensing.

### **ABSTRAK**

*Perkembangan ekonomi kreatif di era digital telah mengubah paradigma bisnis, di mana hak merek menjadi aset strategis dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing, terutama pada model bisnis waralaba digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap hak merek serta pemanfaatannya dalam pengembangan bisnis waralaba digital di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan hukum normatif, dengan menelaah peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, doktrin hukum, serta studi literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerangka hukum yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis masih belum sepenuhnya mengakomodasi perkembangan praktik waralaba digital, terutama terkait penggunaan merek dalam platform daring, domain, dan lisensi digital. Implikasinya, diperlukan pembaruan regulasi dan pedoman yurisprudensi yang lebih responsif terhadap transformasi ekonomi berbasis teknologi. Penelitian ini menegaskan pentingnya harmonisasi antara perlindungan hak merek dan inovasi ekonomi kreatif untuk mendorong kepastian hukum serta pertumbuhan usaha berkelanjutan di era digital.*

**Kata kunci:** Hak Merek, Waralaba Digital, Ekonomi Kreatif, Perlindungan Hukum, Lisensi Merek.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi bisnis di Indonesia telah mengubah secara mendasar lanskap ekonomi nasional. Dalam dua dekade terakhir, konsep waralaba (franchise) mengalami transformasi dari model konvensional berbasis fisik menjadi sistem waralaba digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan platform daring untuk memperluas jaringan bisnis. Fenomena ini melahirkan bentuk-bentuk usaha baru seperti waralaba aplikasi, platform e-commerce, serta model bisnis berbasis digital. Perkembangan ini telah menjadi bagian dari perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi. Secara historis, pengaturan mengenai merek di Indonesia telah mengalami evolusi sejak masa kolonial hingga diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Regulasi ini mengatur hak eksklusif atas merek sebagai bagian dari sistem Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang memiliki peran strategis dalam mendukung industri kreatif. Namun, dengan munculnya ekonomi digital, sejumlah tantangan baru muncul, seperti lemahnya perlindungan terhadap merek digital yang digunakan lintas platform, kesulitan dalam memastikan pelanggaran merek di ruang siber, serta ketidaksejajaran antara peraturan merek dengan pengaturan waralaba digital (Haris et al., 2025).

Dalam praktiknya, berbagai konflik merek yang muncul dalam bisnis waralaba menunjukkan kebutuhan akan pembaruan paradigma hukum. Contohnya, dalam beberapa kasus, merek dagang digunakan tanpa izin oleh pihak penerima waralaba di luar ketentuan perjanjian, menyebabkan sengketa hukum yang kompleks, baik dalam ranah perdata maupun pidana. Mahendrawati dan Putra (2023) menunjukkan bahwa kelemahan dalam harmonisasi antara hak cipta dan merek sering kali melahirkan persaingan yang berdampak pada keberlanjutan ekonomi. Dengan nilai ekonomi yang tinggi, merek menjadi aset utama dalam membangun reputasi bisnis, terutama di era digital.

Secara sosial, masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada identitas digital suatu merek dalam menentukan preferensi konsumsinya. Waralaba digital, seperti usaha kuliner berbasis aplikasi dan cloud kitchen, tidak hanya menjual produk tetapi juga citra merek dan pengalaman digital. Hal ini menuntut pergeseran pendekatan perlindungan hukum dari sekadar administratif menjadi lebih substantif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Sujaini, 2023). Dalam konteks ini, hukum merek harus mampu menjamin keadilan, kepastian hukum, serta kemanfaatan untuk para pihak, sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi modern. Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti aspek ini. Kholil et al. (2019) membahas tantangan pendaftaran merek bagi pelaku usaha kecil dalam ekosistem ekonomi kreatif. Sujatmiko (2020) menegaskan peran perlindungan merek dalam meningkatkan daya saing industri kreatif nasional. Rachman dan Hendrawan (2021) menelaah aspek hukum perlindungan merek dalam perjanjian waralaba, sedangkan Rachman dan Salamah (2023) menyoroti pentingnya harmonisasi hukum antara hak cipta dan hukum merek untuk memperkuat daya saing ekonomi kreatif. Terbaru, Djulaeka et al. (2025) mengusulkan rekonsiliasi merek berbasis HKI untuk meningkatkan nilai ekonomi produk kreatif Indonesia.

Namun demikian, celah dalam penelitian ini masih terlihat jelas. Kebanyakan penelitian masih berfokus pada perlindungan merek dalam konteks bisnis konvensional dan belum secara komprehensif membahas mekanisme hukum yang mengatur pemanfaatan hak merek dalam ekosistem digital franchise. Selain itu, belum ada model normatif yang menjawab pertentangan antara hak eksklusif pemegang merek dan kebebasan inovasi di ruang digital, serta hubungan kontraktual antara pemberi dan penerima waralaba yang dilakukan melalui platform daring.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memperdalam pemahaman normatif mengenai mekanisme perlindungan dan pemanfaatan hak merek dalam bisnis waralaba digital, serta bagaimana sinkronisasi antara hukum merek dan regulasi waralaba dapat memperkuat ekosistem bisnis digital di Indonesia.

## METODE

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif (yuridis normatif) dengan desain kualitatif deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menelaah norma-norma hukum positif yang mengatur perlindungan dan pemanfaatan hak merek dalam konteks bisnis waralaba digital di era ekonomi kreatif. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk mengkaji asas, doktrin, serta sistematika hukum yang berlaku. Konsep ini menjelaskan bahwa seiring meningkatnya pendapatan, maka juga meningkatkan konsumsi (Soerjono Soekanto, 2018). Pendekatan ini dikombinasikan dengan pendekatan konseptual dan pendekatan perundang-undangan.

Pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep "hak merek" dan "waralaba digital" dalam perspektif hukum kekayaan intelektual dan hukum bisnis modern, sedangkan pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji kesesuaian antara peraturan perundang-undangan yang berlaku dan fenomena faktual di lapangan.

### 2. Populasi dan Sampel (Sasaran Penelitian)

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh dokumen hukum yang berkaitan dengan perlindungan dan pemanfaatan hak merek di Indonesia, termasuk:

1. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,*
2. *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba,*
3. *Peraturan Menteri Perdagangan No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba,*
4. *Putusan Mahkamah Agung terkait sengketa merek dan lisensi waralaba digital,*
5. *Literatur akademik dan jurnal hukum kekayaan intelektual periode 2019–2025.*

Sampel penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan relevansi topik, reputasi sumber (terindeks Sinta atau Scopus), dan kebaruan ilmiah ( $\leq 7$  tahun terakhir). Jumlah literatur utama yang dikaji sebanyak 25–30 sumber ilmiah, terdiri atas buku hukum, jurnal ilmiah, dan peraturan perundang-undangan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Studi kepustakaan**, dengan menelaah dokumen hukum primer, sekunder, dan tersier.
2. **Analisis dokumen hukum**, meliputi undang-undang, putusan pengadilan, peraturan pemerintah, serta kontrak waralaba digital (bila tersedia).
3. **Kompilasi data sekunder** dari artikel akademik, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang dikeluarkan oleh lembaga resmi.  
Sumber data dikategorikan sebagai berikut:
  - **Bahan hukum primer:** UU No. 20/2016, PP No. 42/2007, Permendag No. 71/2019, dan putusan pengadilan.
  - **Bahan hukum sekunder:** buku teks hukum, artikel jurnal, dan hasil penelitian.
  - **Bahan hukum tersier:** kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan indeks bibliografi.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara **kualitatif deskriptif dan argumentatif** menggunakan metode **analisis normatif-deduktif**.

Langkah-langkah analisis meliputi:

1. **Inventarisasi bahan hukum**, untuk mengidentifikasi norma hukum yang relevan.
2. **Klasifikasi isu hukum**, dengan memetakan aspek perlindungan dan pemanfaatan hak merek dalam waralaba digital.
3. **Interpretasi hukum**, untuk menafsirkan ketentuan undang-undang dan membandingkannya dengan prinsip umum HKI serta praktik di era digital.
4. **Argumentasi hukum**, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan asas-asas hukum, teori hukum, dan nilai-nilai keadilan yang hidup dalam masyarakat. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi analitis yang menekankan hubungan antara norma hukum dan praktik bisnis waralaba digital di ekonomi kreatif. Analisis ini juga mengidentifikasi kesenjangan regulasi dan memberikan rekomendasi normatif untuk pembaruan hukum merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Dinamika Perlindungan Hak Merek dalam Bisnis Waralaba Digital*

Di dunia bisnis modern, merek tidak hanya melibatkan nama atau logo, tetapi juga identitas dan nilai ekonomi dari suatu usaha. Dalam bisnis waralaba, merek menjadi aset utama yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Misalnya, ketika masyarakat mendengar nama "Kopi Kenangan" atau "Janji Jiwa", mereka secara langsung mengenali kualitas, rasa, dan konsep yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan kekuatan merek tersebut. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek dalam menggunakan, melisensikan, dan melarang pihak lain menggunakan mereknya tanpa izin. Dengan demikian, pemilik merek memiliki hak untuk melindungi usahanya dari tindakan peniruan atau penyalahgunaan.

Namun, di era digital dan ekonomi kreatif saat ini, perlindungan merek semakin kompleks. Banyak bisnis waralaba kini beroperasi secara online, seperti

menjual produk melalui aplikasi, website, atau media sosial. Ini memicu bentuk pelanggaran baru, seperti:

- Pemalsuan merek di platform e-commerce,
- Penggunaan nama merek sebagai domain oleh pihak lain (cybersquatting),
- Penyalahgunaan logo dan nama merek di media sosial tanpa izin.

Contohnya, pada kasus di mana pihak yang tidak bertanggung jawab mendaftarkan nama domain seperti kopikenangan.id sebelum perusahaan resmi melakukan pendaftaran. Hal ini dapat merugikan pemilik merek secara hukum dan finansial (Rachman & Hendrawan, 2021).

Selain itu, menurut penelitian Sujatmiko (2020), merek kini menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen, terutama di sektor kreatif seperti kuliner, fesyen, dan aplikasi digital. Namun, banyak pelaku usaha kecil belum menyadari pentingnya mendaftarkan merek mereka. Akibatnya, ketika bisnis mulai berkembang, merek mereka sudah didaftarkan oleh pihak lain sebelumnya, sehingga kehilangan hak hukum atas nama yang telah dibangun.

Oleh karena itu, perlindungan merek dalam bisnis waralaba digital tidak cukup hanya dengan mendaftarkan merek, tetapi juga harus diikuti dengan pengawasan aktif di dunia digital serta pemahaman hukum yang baik.

Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) kini menyediakan sistem pendaftaran merek secara online (e-filing) agar proses perlindungan menjadi lebih cepat dan transparan.

Dengan demikian, perlindungan merek di era digital bukan hanya urusan hukum, tetapi juga strategi bisnis. Merek yang kuat dan dilindungi dengan baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi kompetitif bisnis waralaba di tengah persaingan ekonomi kreatif yang semakin ketat.

### ***Pemanfaatan Hak Merek dalam Bisnis Waralaba Digital di Era Ekonomi Kreatif***

Dalam sistem waralaba (franchise), merek tidak hanya menjadi simbol dagang, tetapi juga aset bisnis yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan ekonomi. Pemilik merek (franchisor) dapat memberikan izin kepada pihak lain (franchisee) untuk menggunakan merek tersebut dengan imbalan tertentu, biasanya dalam bentuk biaya lisensi (*royalty*) atau biaya awal (*franchise fee*).

Namun, di era digital, penggunaan merek ini mengalami perubahan yang signifikan. Sebelumnya, bisnis waralaba lebih berfokus pada operasi fisik, tetapi kini banyak waralaba yang berkembang secara online melalui aplikasi, website, atau media sosial. Misalnya, waralaba kuliner yang menjual produknya melalui GoFood, ShopeeFood, atau bahkan TikTok Shop. Menurut Kholil, Sulistyono, & Sudarwanto (2019), merek yang kuat di dunia digital menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Saat ini, ketika konsumen membeli produk dari waralaba digital seperti "Kopi Kenangan", "Janji Jiwa", atau "Fore Coffee", keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh citra merek yang terlihat di media sosial, daripada secara langsung mengevaluasi kualitas produk. Oleh karena itu, merek kini berfungsi ganda sebagai identitas hukum sekaligus identitas digital. Selain digunakan untuk memperluas pasar, merek juga bisa dimanfaatkan untuk:

1. Kolaborasi digital, misalnya kerja sama promosi dengan platform e-commerce atau influencer.
2. Monetisasi merek, misalnya menjual lisensi untuk produk turunan (merchandise digital).
3. Ekspansi lintas negara, di mana pemilik waralaba memberikan lisensi merek ke mitra luar negeri melalui sistem digital.

Namun, pemanfaatan hak merek secara digital juga menimbulkan berbagai masalah hukum baru. Misalnya, bagaimana keabsahan perjanjian lisensi yang dilakukan secara elektronik (melalui email atau platform online), serta bagaimana perlindungan hukum terhadap merek di luar wilayah Indonesia.

Penelitian Sujaini (2023) menyebutkan bahwa hukum nasional belum sepenuhnya siap menghadapi bentuk transaksi digital semacam itu. Banyak perjanjian waralaba digital tidak mencantumkan klausul perlindungan merek secara jelas. Akibatnya, jika terjadi pelanggaran seperti penggunaan logo atau nama merek tanpa izin di platform digital luar negeri maka penyelesaiannya menjadi sulit karena perbedaan yurisdiksi hukum. Untuk mengatasi hal tersebut, para ahli hukum merekomendasikan agar setiap perjanjian waralaba digital mencantumkan:

- Klausul perlindungan merek dan lisensi digital,
- Ketentuan penyelesaian sengketa lintas negara,
- Kewajiban pendaftaran lisensi ke DJKI secara elektronik.

Langkah-langkah ini penting agar hak merek yang digunakan secara digital tetap memiliki kekuatan hukum yang jelas dan dapat dilindungi jika terjadi sengketa.

Dengan demikian, pemanfaatan hak merek dalam bisnis waralaba digital tidak hanya menjalankan strategi pemasaran, tetapi juga mengatur ulang strategi hukum dan teknologi agar merek tetap memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus terlindungi dari pelanggaran di dunia maya.

### ***Tantangan Yuridis dan Sosial di Era Ekonomi Kreatif***

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis waralaba digital. Namun, di sisi lain, muncul tantangan hukum dan sosial yang cukup rumit, terutama terkait perlindungan hak merek.

#### **a. Rendahnya Kesadaran Hukum di Kalangan Pelaku Usaha Kecil**

Salah satu masalah utama adalah rendahnya kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam sistem waralaba digital. Banyak pelaku usaha yang belum menyadari bahwa pendaftaran merek adalah langkah penting untuk mendapatkan perlindungan hukum. Penelitian oleh Nasution & Judijanto (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kreatif lebih fokus pada peningkatan penjualan dan promosi digital, sementara aspek hukum sering diabaikan. Akibatnya, banyak merek lokal yang kemudian diklaim oleh pihak lain karena belum terdaftar secara resmi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Sebagai contoh, beberapa merek kuliner lokal kehilangan hak hukumnya karena pihak lain mendaftarkan nama merek tersebut terlebih dahulu, meskipun merek itu sudah dikenal luas di media sosial. Fenomena ini menyebabkan kerugian besar, baik dari segi ekonomi maupun reputasi.

**b. Ketidakselarasan Pengaturan Hukum**

Tantangan lain adalah ketidakselarasan peraturan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual di era digital. Saat ini, perlindungan merek diatur dalam "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis", sementara perlindungan untuk karya desain, logo, atau aplikasi digital sering kali diatur dalam "Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta". Masalah muncul ketika produk waralaba digital menggunakan elemen yang mencakup keduanya, seperti logo, tampilan aplikasi, atau desain kemasan yang orisinal. Hal ini menimbulkan pertanyaan hukum mengenai apakah perlindungannya termasuk dalam ranah merek atau hak cipta. Menurut Rachman & Salamah (2023), perbedaan ini menciptakan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha, karena belum ada aturan yang jelas untuk membedakan perlindungan merek dan hak cipta dalam konteks digital. Akibatnya, ketika terjadi pelanggaran, proses penyelesaiannya sering kali memakan waktu lama karena harus menentukan dasar hukumnya terlebih dahulu.

**c. Perlindungan Hukum Lintas Negara**

Bisnis waralaba digital sering kali melibatkan kolaborasi antar negara, terutama melalui internet. Namun, setiap negara memiliki sistem hukum yang berbeda, termasuk dalam hal pendaftaran dan penegakan hak merek. Sebagai contoh, sebuah merek waralaba dari Indonesia yang terdaftar di DJKI tidak otomatis mendapatkan perlindungan di Malaysia atau Singapura. Jika ada pihak lain yang mendaftarkan merek serupa di negara tersebut, pemilik merek asli harus melakukan pendaftaran ulang dan bisa kehilangan hak jika terlambat mengajukan. Oleh karena itu, Djulaeka, Zulkifli, & Kumala (2025) merekomendasikan agar pemerintah memperkuat kerja sama internasional, terutama melalui sistem Madrid Protocol, yang memungkinkan pendaftaran merek di beberapa negara sekaligus. Ini sangat penting untuk melindungi merek waralaba digital Indonesia yang berpotensi berkembang di pasar global.

**d. Tantangan Sosial dan Literasi Digital**

Selain masalah hukum, tantangan sosial juga menjadi perhatian yang signifikan. Banyak pelaku bisnis waralaba digital yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang literasi digital dan hukum. Mereka cenderung lebih fokus pada tren pasar dan strategi promosi, tetapi kurang memahami cara melindungi aset merek yang dimiliki. Menurut Sujaini (2023), tingkat literasi hukum digital di kalangan pelaku ekonomi kreatif di Indonesia masih rendah. Banyak yang tidak menyadari bahwa pelanggaran merek di dunia maya, seperti penggunaan logo tanpa izin atau penjiplakan merek di platform e-commerce, dapat dikenakan sanksi hukum. Oleh karena itu, peningkatan literasi hukum dan pelatihan mengenai hak kekayaan intelektual sangat penting agar pelaku ekonomi kreatif tidak hanya produktif, tetapi juga terlindungi secara hukum.

**SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan mengenai perlindungan dan pemanfaatan hak merek dalam bisnis waralaba digital di era ekonomi kreatif, dapat disimpulkan

bahwa merek kini memiliki peran yang sangat penting dan strategis, bukan hanya sebagai tanda pembeda produk, tetapi juga sebagai aset hukum dan ekonomi yang menentukan keberlangsungan usaha. Pertama, dari aspek perlindungan hukum, sistem perlindungan yang ada masih belum memadai dalam menangani tantangan baru di era digital, seperti penyalahgunaan merek di media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Oleh karena itu, perlindungan hukum perlu diperluas agar mampu menjangkau pelanggaran merek di ruang digital. Pemerintah melalui Badan Hak Kekayaan Intelektual (BHKI) telah menerapkan sistem e-filing untuk pendaftaran merek secara online, tetapi masih diperlukan peningkatan pengawasan dan edukasi hukum agar pelaku usaha benar-benar memahami manfaatnya. Kedua, dari aspek pemanfaatan hak merek, merek tidak hanya merupakan simbol identitas bisnis, tetapi juga alat untuk memperluas pasar dan menciptakan nilai ekonomi baru. Dalam bisnis waralaba digital, merek dapat dimanfaatkan melalui kerja sama lisensi, kemitraan daring, atau promosi digital lintas platform. Namun, setiap pemanfaatan tersebut harus diatur secara hukum agar tidak menimbulkan sengketa, khususnya terkait keabsahan perjanjian lisensi elektronik dan perlindungan lintas negara. Dengan kata lain, pemanfaatan merek yang baik harus disertai dengan pengaturan hukum yang jelas agar hak serta kewajiban para pihak dalam perjanjian terlindungi. Ketiga, dari sisi tantangan yuridis dan sosial, masih banyak pelaku bisnis, terutama UMKM kreatif, yang belum sadar pentingnya mendaftarkan merek mereka. Rendahnya literasi hukum menyebabkan banyak merek lokal kehilangan haknya karena diklaim oleh pihak lain. Di samping itu, masih terjadi tumpang tindih pengaturan antara hukum merek dan hak cipta, terlebih pada bisnis digital yang menggunakan elemen desain, logo, dan aplikasi. Tantangan ini menuntut adanya harmonisasi regulasi dan peningkatan kesadaran hukum di kalangan pelaku ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, perlindungan dan pemanfaatan hak merek dalam bisnis waralaba digital tidak hanya bisa dilihat dari sisi hukum formal, tetapi juga harus mencakup pendekatan teknologi dan sosial. Merek yang kuat dan terlindungi dengan baik akan memperkuat kepercayaan konsumen, membuka peluang ekspansi bisnis, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Dengan memperkuat regulasi, meningkatkan literasi hukum, serta mendorong sistem perlindungan digital yang adaptif, Indonesia dapat menciptakan iklim bisnis waralaba digital yang adil, aman, dan berdaya saing tinggi di era global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djulaeka, D., Zulkifli, M., & Kumala, T. D. (2025). Trademark reconceptualization to increase the value of creative economy products based on intellectual property rights. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 5(3), 112–126.
- Judijanto, L. (2025). Optimization of intellectual property rights to drive business innovation in the digital era: A review. *Multitech Journal of Science and Technology*, 3(2), 45–59.
- Kholil, M., Sulistyono, A., & Sudarwanto, A. S. (2019). Issues and challenges of trademark law registration for small entrepreneurs in strengthening creative

- economic communities in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 402–410.
- Nasution, E. R., & Judijanto, L. (2024). Legal strategies for protecting intellectual property rights in business: A case study in the creative industry of Indonesia. *Easta Journal of Law and Human Rights*, 6(2), 145–160.
- Pujangga, I. K. S., & Sarjana, I. M. (2025). Intellectual property rights in franchise agreements according to Indonesian positive law. *Udayana Master Law Review*, 14(1), 23–41.
- Rachman, A., & Hendrawan, D. (2021). Legal protection of brand rights for franchise agreements in Indonesia. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 7(4), 121–135.
- Sujaini, H. (2023). Digital transformation in protecting intellectual property rights in Indonesia. *Russian Law Journal*, 11(2), 87–105.
- Sujatmiko, A. (2020). Legal principles of trademark protection in supporting the improvement of the creative economic industry. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(1), 44–58.
- Rachman, H., & Salamah, U. (2023). Harmonization of copyrights and brands in improving community competitiveness through creative economy in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business Law and Technology (ICBLT 2023)*, 2(1), 99–108.
- Djulaeka, D., Zulkifli, M., & Kumala, T. D. (2025). Strengthening intellectual property law to support creative economy competitiveness. In *Proceedings of the International Conference on Law, Social Sciences, and Humanities* (pp. 214–225). Atlantis Press.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soerjono Soekanto. (2018). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.