



**PERLINDUNGAN HUKUM PADA PRODUK BANDENG
TANDURI DI KABUPATEN KENDAL DITINJAU DARI
UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG
MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

SKRIPSI

Di susun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

Oleh

Amalia Ulfah

8111413186

UNNES
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul judul **“Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”**, di susun oleh AMALIA ULFAH. (NIM. 8111413186), telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Senin

Tanggal : 18 Desember 2017

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H.,M.H.

198001212005012001

Pembimbing II



Andry Setiawan, SH.,M.H

197403202006041001

Mengetahui

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Martitah, M.Hum.

196205174986012001

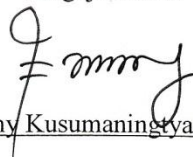
PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Perindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis", di susun oleh AMALIA ULFAH. (NIM. 8111413186), telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 4 Januari 2018

Penguji Utama



Rindia Fanny Kusumaningtyas, S.H.,M.H.

198502182009122006

Penguji I



Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H.,M.H.

198001212005012001

Penguji II



Andry Setiawan, SH.,M.H

197403202006041001

Mengetahui,

~~Dekan Fakultas Hukum UNNES~~

Dr. Rudiyah, S.Pd., S.H., M.Si.

197206192000032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMALIA ULFAH

NIM : 8111413186

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”**, adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila di kemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang, 14 Desember 2017

Yang Menyatakan,



Amalia Ulfah

Nim. 8111413186

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Negeri Semarang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Ulfah
Nim : 8111413186
Program Studi : Ilmu Hukum (S1)
Fakultas : Hukum

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

“Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang
Pada Tanggal : 14 Desember 2017



Amalia Ulfah

Nim. 8111413186

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا
إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdo'a): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang yang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir" (Al-Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN SKRIPSI

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Sri Kusyati dan Ayah Tundung Kustiawan yang telah memberikan motivasi, doa dan membimbing saya dengan segala ketulusan, mengupayakan semua yang saya butuhkan. Berkat doa dan dukungan beliau serta kerja keras beliau untuk terus mendukung saya sehingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Kedua dosen pembimbing skripsi saya Ibu Dewi dan Bapak Andry yang dengan sabar telah memberi masukan saran dan kritik atas skripsi saya, berkat beliau saya dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.



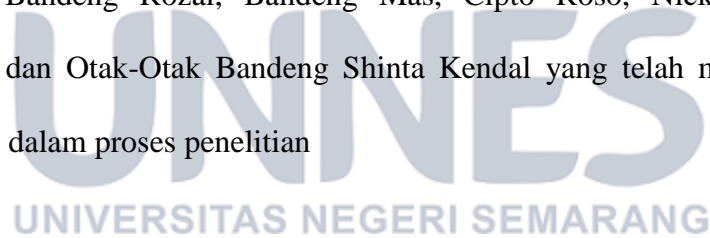
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *“Implementasi Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang
2. Dr. Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si., Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
3. Dr. Martitah, M.Hum., Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
4. Rasdi, S.Pd., M.H., Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
5. Tri Sulistiyono, S.H., M.H., Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang

6. Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H dan Andry Setiawan, SH., M.H., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, kritik, serta saran yang dengan sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu
8. Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh perkuliahan
9. Wiwid Bakti Nugroho, SE., Kasi Perlindungan Usaha Mikro pada Dinas PERINDUSTRIAN, KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN KENDAL yang telah membantu penulis dalam proses memperoleh data dan proses penelitian
10. Suwiryono, Kepala Seksi Pembina dan Pengawasan Kemetrolgian pada Dinas Perdagangan yang telah membantu penulis dalam proses memperoleh data dan proses penelitian
11. Para pemilik Usaha Bandeng Tanduri Raja Bandeng, Ratu Bandeng, Rifa, Patin20, Bandeng Rozal, Bandeng Mas, Cipto Roso, Nicky Eco, Gembul Bandeng dan Otak-Otak Bandeng Shinta Kendal yang telah memberikan data, informasi dalam proses penelitian



12. Orang tuaku yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat

13. Adrian Prasetyono yang selalu membantu dalam proses penelitian skripsi ini hingga selesai dan lancar

14. Puput Andriyani dan Adinda Putri Ismayunda yang telah membantu dengan sukarela

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

balasan yang terbaik dari Allah S.W.T. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan serta ilmu bagi pembaca.

Semarang, 14 Desember 2017

Amalia Ulfah
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRAK

Ulfah, Amalia. 2017. *Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H.,M.H. Pembimbing II: Andry Setiawan, SH.,M.H.

Kata Kunci: Bandeng Tanduri, Pendaftaran Merek, Perlindungan Hukum.

Kabupaten Kendal sebagai daerah pesisir pantai utara sebagian besar bermata pencaharian sebagai nelayan atau petani tambak. Hasil dari tambak yang melimpah salah satunya adalah ikan bandeng, sehingga masyarakat sekitar tambak banyak yang mengolah ikan bandeng sebagai olahan makanan. Olahan dari ikan bandeng dapat meningkatkan nilai jual pada ikan bandeng itu sendiri. Perbedaan dengan olahan ikan bandeng lainnya yaitu di Kabupaten Kendal olahan ikan bandeng tanpa ada duri atau biasa yang dikenal dengan tanduri (tanpa duri). Perkembangan dan kemajuan hasil produk olahan ikan bandeng ini memiliki kaitan erat dengan merek dagang produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendaftaran merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal dan perlindungan hukum terhadap produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis empiris.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pendaftaran merek di Kabupaten Kendal merek yang sudah mendaftarkan mereknya yaitu Raja Bandeng, Bandeng Mas, Cipto Roso, Nicky Eco dan Otak-Otak Bandeng Shinta Kendal. Hasil terhadap pendaftaran merek Cipto Roso dan Nicky Eco belum diketahui kelanjutannya, merek Otak-Otak Bandeng Shinta Kendal masih dalam proses pendaftaran, merek Raja Bandeng sudah lolos pendaftaran merek namun pemilik Raja Bandeng belum mengetahui jika merek yang didaftarkan tersebut diterima, sedangkan merek Bandeng Mas ditolak permohonan pendaftaran merek karena merek yang dimohonkan menerangkan atau berkaitan atau menyebutkan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Merek yang belum mendaftarkan yaitu RIFA, Bandeng Rozal, PatIn20, Gembul Bandeng dan Ratu Bandeng alasan belum mendaftarkan mereknya karena ketidaktahuan mengenai pendaftarannya dan belum sempat mendaftarkan karena masih fokus dengan usahanya. Perlindungan hukum bahwa merek yang sudah didaftarkan akan mendapat perlindungan hukum dengan jangka waktu perlindungan hukum selama 10 tahun. Pelanggaran merek dapat diselesaikan secara hukum dengan memberikan sanksi secara hukum perdata, dan hukum pidana.

Proses pendaftaran merek di Kabupaten Kendal difasilitasi oleh Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM melalui program pemerintah. Pengajuan permohonan pendaftaran merek melalui Dinas terkait hanya dibantu diawal pengajuan permohonan pendaftarannya saja selanjutnya tidak dibantu dan dilanjutkan oleh pemohon masing-masing. Dinas terkait seharusnya tetap memberi pendampingan dan pengarahan kepada pemohon pendaftaran merek. Pemohon pendaftaran merek juga seharusnya aktif sehingga mengetahui kelanjutannya terhadap permohonan pendaftaran merek.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10

1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Teori Ekuitas Merek.....	16
2.3 Landasan Konseptual.....	20
2.3.1 Tinjauan Umum Tentang HKI.....	20
2.3.2 Tinjauan Umum Tentang Merek.....	26
2.3.2.1 Pengertian Merek.....	26
2.3.2.2 Jenis dan Fungsi Merek.....	27
2.3.2.3 Lingkup Merek.....	32
2.3.2.4 Pendaftaran Merek.....	36
2.3.2.5 Permohonan Pendaftaran Merek.....	41
2.3.2.6 Pengalihan Hak Atas Merek.....	47
2.3.2.7 Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek.....	49
2.3.2.8 Penyelesaian Sengketa Merek.....	51
2.3.3 Tinjauan Umum Tentang UKM (Usaha Kecil Menengah).....	53
2.3.3.1 Pengertian UKM dan Dasar Hukum.....	53

2.3.3.2 Kriteria UKM.....	55
2.3.3.3 Fungsi dan Peran UKM.....	56
2.3.3.4 Karakteristik dan Permasalahan UKM.....	57
2.3.3.5 Kekuatan dan Kelemahan UKM.....	59
2.3.3.6 Peluang dan Tantangan UKM.....	61
2.3.3.7 UKM Di Era Globalisasi dan Persaingan Pasar Bebas.....	63
2.3.4 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum.....	66
2.4 Kerangka Berfikir.....	69
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	70
3.1 Metode Penelitian.....	70
3.2 Metode Pendekatan.....	74
3.3 Lokasi Penelitian.....	75
3.4 Sumber Data.....	76
3.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6 Validitas Data.....	78
3.7 Analisis Data.....	78
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Kendal.....	81
4.1.2 Gambaran Umum Dinas Perindustrian, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah.....	85

4.1.3	Gambaran Umum UKM Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal..	89
4.1.4	Gambaran Umum Merek-Merek Bandeng Tanduri Yang Terdapat Di Kabupaten Kendal.....	92
4.1.5	Pendaftaran Merek Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal.....	103
4.1.6	Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal DiTinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geograf.....	111
4.2	Pembahasan.....	114
4.2.1	Pendaftaran Merek Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal.....	114
4.2.2	Perlindungan Hukum Pada Produk Bandeng Tanduri Di Kabupaten Kendal Di Tinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.....	144
BAB 5	PENUTUP.....	158
5.1	Simpulan.....	158
5.2	Saran.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....		160

DAFTAR GAMBAR

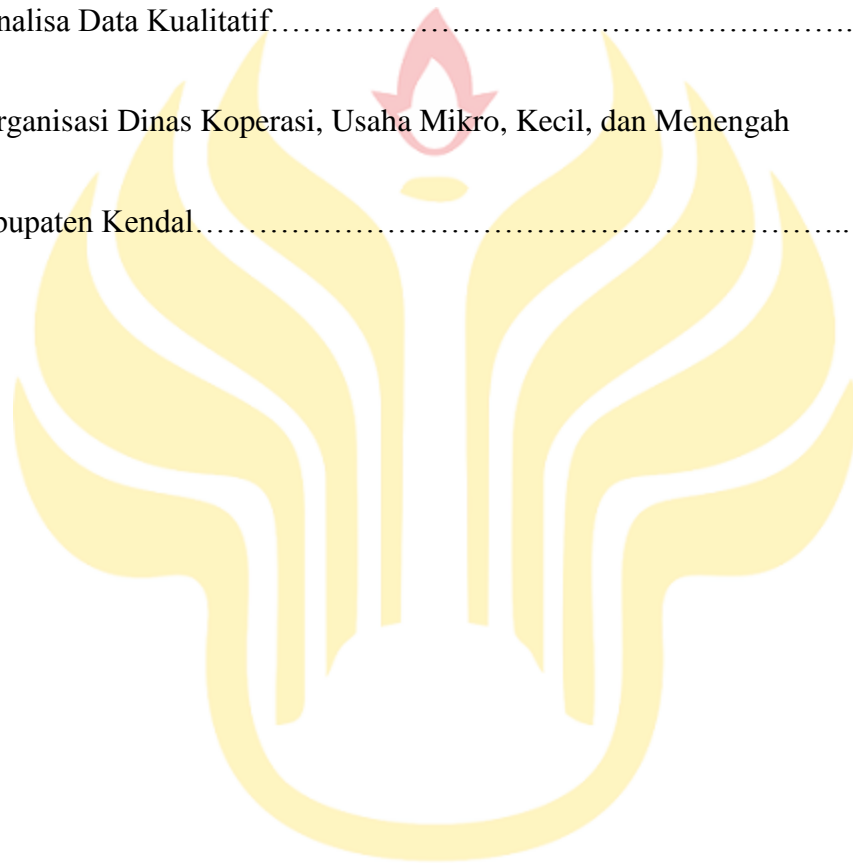
	Halaman
Gambar 4.1 Etiket Merek Dagang Bandeng Rozal.....	93
Gambar 4.2 Etiket Merek Dagang Bandeng Mas.....	94
Gambar 4.3 Etiket Merek Dagang Raja Bandeng.....	96
Gambar 4.4 Etiket Merek Dagang RIFA.....	97
Gambar 4.5 Etiket Merek Dagang Ratu Bandeng.....	98
Gambar 4.6 Etiket Merek Dagang Nicky Eco.....	99
Gambar 4.7 Etiket Merek Dagang Gembul Bandeng.....	100
Gambar 4.8 Etiket Merek Dagang Cipto Roso.....	102
Gambar 4.9 Etiket Merek Dagang PatIn20.....	103
Gambar 4.10 E-Status KI.....	118
Gambar 4.11 E-Status KI.....	122
Gambar 4.12 E-Status KI.....	127
Gambar 4.13 Contoh Pelanggaran Merek.....	146

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data UKM Olahan Bandeng di Kabupaten Kendal.....	99
Tabel 4.2 Data UKM Bandeng P-IRT Aktif dan Tidak Aktif.....	100
Tabel 4.3 Obyek Penelitian UKM Bandeng di Kabupaten Kendal.....	101
Tabel 4.4 Data Hasil Wawancara UKM Bandeng Tanduri di Kabupaten Kendal	118
Tabel 4.5 Proses Perkembangan Merek.....	161
Tabel 4.6 Presentase Pendaftaran Merek UKM Bandeng Tanduri di Kabupaten Kendal.....	164

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 Analisa Data Kualitatif.....	90
Bagan 2 Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Kendal.....	98



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan Skripsi.....	
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian Dinas Perdagangan.....	
Lampiran 4 Surat Ijin Kesatuan Bangsa dan Politik.....	
Lampiran 5 Surat Pengajuan Fasilitasi HKI Kab. Kendal.....	
Lampiran 6 Surat Penolakan Pendaftaran Merek Bandeng Mas.....	
Lampiran 7 Data IKM Kabupaten Kendal.....	
Lampiran 8 Prosedur Pendaftaran Merek UU Nomor 20 Tahun 2016.....	
Lampiran 9 Formulir Pendaftaran Merek.....	
Lampiran 10 Formulir Perpanjangan Jangka Waktu Perlindungan Merek.....	
Lampiran 11 Formulir Permohonan Pencatatan Pengalihan Hak.....	
Lampiran 12 Surat Pernyataan Lisensi.....	
Lampiran 13 Formulir Permohonan Pencatatan Perubahan Nama dan Alamat	
Lampiran 14 Instrument Wawancara	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi adalah suatu proses kenaikan pendapatan total dan pendapatan perkapita dengan memperhitungkan adanya pertumbuhan penduduk dan disertai dengan perubahan fundamental dalam struktur ekonomi suatu Negara dan pemerataan pendapatan bagi penduduk suatu Negara. Faktor yang mempengaruhi pembangunan ekonomi dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor ekonomi dan faktor non ekonomi. Faktor ekonomi yang mempengaruhi pembangunan ekonomi diantaranya sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya modal dan keahlian. Sedangkan faktor non ekonomi mencakup kondisi sosial kultur yang ada di masyarakat, keadaan politik, kelembagaan dan sistem yang berkembang dan berlaku. Pembangunan ekonomi di Indonesia dikenal dengan konsep Delapan Jalur Pemerataan yang merupakan penjabaran dari Trilogi Pembangunan. Delapan jalur pemerataan yang dimaksud adalah pemerataan dalam hal (1) pemenuhan kebutuhan pokok rakyat banyak, berupa pangan, sandang, dan perumahan; (2) kesempatan memperoleh pendidikan dan pelayanan kesehatan; (3) pembagian pendapatan; (4) kesempatan kerja; (5) kesempatan berusaha; (6) kesempatan berpartisipasi dalam pembangunan; (7) penyebaran pembangunan; dan (8) kesempatan memperoleh keadilan (Syahyuti, 2006:166). Pembangunan ekonomi di Indonesia juga bertumpu pada setiap daerah. Karena setiap daerah mempunyai corak pertumbuhan ekonomi yang berbeda dengan daerah lain. Oleh sebab itu perencanaan pembangunan ekonomi suatu daerah perlu mengenali karakter ekonomi, sosial dan fisik daerah itu sendiri.

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses yang mencakup pembentukan institusi-institusi baru, pembangunan industri-industri alternatif, perbaikan kapasitas tenaga kerja yang ada untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, identifikasi pasar-pasar baru, alih ilmu pengetahuan dan pengembangan perusahaan-perusahaan baru. Tujuan perencanaan pembangunan ekonomi yang pertama adalah lebih untuk memberikan kesempatan kerja untuk penduduk yang ada sekarang ketimbang menarik para pekerja baru. Kedua, mencapai stabilitas ekonomi daerah. Pembangunan ekonomi akan sukses jika mampu memenuhi kebutuhan dunia usaha (misalnya: lahan, sumber keuangan, infrastruktur, dan sebagainya). Ketiga adalah mengembangkan basis ekonomi dan kesempatan kerja yang beragam. Hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan fluktuasi ekonomi sektoral, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesempatan kerja masyarakat. Pertumbuhan ekonomi daerah dapat di tingkatkan dengan adanya usaha kecil menengah atau UKM yang berkembang pada daerah tersebut dengan memanfaatkan sumber daya alam di sekitar daerah tersebut. UKM tersebut dapat memproduksi hasil olahannya sehingga memiliki nilai jual dan nilai ekonomi (Evi dan Hatarini, Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, No. 2, Juli 2008:166).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi

bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. UKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar. “Hampir semua usaha besar berawal dari UKM. Usaha kecil menengah (UKM) harus terus ditingkatkan (*up grade*) dan aktif agar dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar. Jika tidak, UKM di Indonesia yang merupakan jantung perekonomian Indonesia tidak akan bisa maju dan berkembang. Satu hal yang perlu diingat dalam pengembangan UKM adalah bahwa langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UKM sendiri sebagai pihak yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah.

UKM berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan dinamis. Jadi, upaya mengembangkan UKM tidak banyak berarti bila tidak mempertimbangkan

pembangunan (khususnya ekonomi) lebih luas. Konsep pembangunan yang dilaksanakan akan membentuk 'aturan main' bagi pelaku usaha (termasuk UKM) sehingga upaya pengembangan UKM tidak hanya bisa dilaksanakan secara parsial, melainkan harus terintegrasi dengan pembangunan ekonomi nasional dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan ekonomi (terutama pengembangan dunia usaha) yang ditempuh selama ini belum menjadikan ikatan kuat bagi terciptanya keterkaitan antara usaha besar dan UKM. Saat ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah berencana untuk menciptakan 20 juta Usaha Kecil Menengah baru tahun 2020. Bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, tanpa disadari UKM juga mampu mengurangi angka pengangguran di masyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. UKM yang berdiri telah mampu memperkerjakan jutaan tenaga kerja yang tadinya menjadi pengangguran. Kesejahteraan masyarakat akan meningkat serta lebih terjamin.

Memiliki beragam jenis potensi bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kendal mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan tiga potensi unggulan seperti misalnya perikanan dan kelautan, pertanian dan perkebunan, serta sektor pariwisata yang mulai dikenal masyarakat luas. Sekarang ini banyak investor yang mulai melirik [potensi bisnis daerah](#) Kendal yang letaknya di bagian utara Provinsi Jawa tengah ini. Terbagi menjadi dua daerah dataran, yakni dataran rendah (pantai) dan daerah dataran tinggi (pegunungan), Kabupaten Kendal memiliki luas wilayah sekitar 1.0002,23 km². Letak Kabupaten Kendal yang sangat strategis berada di jalur utama bagian utara Pulau Jawa, ternyata memberikan banyak keuntungan bagi pertumbuhan ekonomi

masyarakat setempat. Tidaklah heran bila sekarang ini beberapa potensi unggulan Daerah Kendal juga mulai dikenal konsumen dari luar daerah, seperti misalnya potensi ikan bandeng, potensi kerupuk rambak, potensi batik tulis, industri bordir, potensi hasil pertanian, dan lain sebagainya (<https://bisnisukm.com/mengenal-potensi-bisnis-kabupaten-kendal.html> diakses pada 7 Februari 2017, pukul 17.00 wib).

Kebijakan industrialisasi kelautan dan perikanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) terus mendorong dan memperluas daerah yang dijadikan percontohan budidaya perikanan, salah satunya Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Kendal dijadikan sebagai percontohan budidaya udang dan bandeng. Menurut Slamet Soebjacto, Direktur Jenderal Perikanan Budidaya (DJPB) KKP.

Program industrialisasi merupakan program untuk meningkatkan produksi, nilai tambah, daya saing, dan kesejahteraan masyarakat seluruhnya. Maka dari itu perlu adanya daerah yang bisa menjadi daerah percontohan budidaya perikanan. Saat ini, terdapat empat komoditas yang dijadikan percontohan untuk dikembangkan, yakni bandeng, udang, rumput laut, dan patin. Dan untuk Kabupaten Kendal mempunyai dua komoditas utama yang tengah dikembangkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, yakni bandeng dan udang. Sesuai dengan sejarah, Kendal punya masa kejayaan produksi bandeng pada era tahun 80-an. Tetapi mulai surut belakangan ini. Oleh karenanya kami bangkitkan lagi. Selain itu, masyarakat Kendal sangat ahli dalam budidaya bandeng. Maka dari itu kami *support* Kab Kendal menjadi kota percontohan budidaya udang dan

bandeng, dana Kab Kendal termasuk daerah yang mendapat bantuan besar dari pemerintah.

Komoditas unggulan sebagian besar terdiri dari bandeng, udang vaname, dan udang windu. dengan potensi daerahnya yang luas, dan Kendal yang sudah menjadi daerah minapolitan, dengan adanya industrialisasi ini mampu mendorong arah percepatan perekonomian Kabupaten Kendal. Keunggulan dan potensi ikan budidaya daerah Kendal, KKP juga berupaya akan menyediakan tempat untuk oleh-oleh khas perikanan di Kendal sebagai wujud memberikan pasar bagi para Usaha Kecil Mikro (UKM). Dan selain bandeng, kami juga akan terus mencoba mengembangkan udang, lele, dan lain-lainnya. Dengan pengelolaan perikanan dan kelautan yang *sustainable* diharapkan mampu mendorong perekonomian Kabupaten Kendal menjadi makmur dan tangguh (<http://www.neraca.co.id/article/33983/kendal-jadi-percontohan-budidaya-bandeng-dan-udang-kinerja-djpb-kkp>. diakses pada 7 Februari 2017, pukul 17.30 wib).

Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kendal yang memproduksi olahan bandeng terdapat di beberapa Kecamatan yaitu Kecamatan Patebon, Kecamatan Bandengan dan Kecamatan Kaliwungu. Perkembangan UKM mereka tergolong lancar dan dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kendal. UKM yang dirintis dengan produk unggulan khususnya olahan bandeng, dengan merek masing-masing yang mereka miliki saat ini berguna untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali produknya. Ada beberapa merek yaitu Bandeng Rozal, Bandeng Kendal, RIFA. Dari beberapa merek tersebut sangat disayangkan

bahwa merek yang mereka miliki belum di daftarkan mereknya. Dari sudut pandang konsumen, Merek dapat menjadi penanda dari suatu produk yang menunjukkan asal produsennya, sehingga ia dapat memilih produk tertentu dari produsen tertentu tersebut, diantara produk-produk lainnya yang sejenis. Pemilihan produk berdasarkan Merek tersebut dapat dilakukan oleh karena keberhasilan pemasaran produk, reputasi yang dimiliki oleh si produsen *good will* (Arthur R Miller dan Michael Davis, 1990:131). Jaminan kualitas atas produk, atau bahkan atas dasar pertimbangan bahwa produk tersebut memenuhi selera konsumen. Sehingga, terkadang dapat melekat *image* tertentu di mata konsumen terhadap suatu Merek atas produk tertentu (Ihsan, dkk., 2000: 114-115). Pengaturan tentang merek dimulai sejak dari *Statute of parma* yang sudah mulai memfungsikan merek sebagai pembeda untuk produk berupa pisau, pedang atau barang tembaga lainnya (Janed, 2007: 159). Pengenalan tersebut mendorong masyarakat untuk membeli barang yang memakai merek tertentu, sehingga menjadikan sebagai objek hak milik dari pemilik merek yang bersangkutan (Janed, 2000: 1).

Beberapa pemilik usaha tersebut sebenarnya meyakini bahwa pendaftaran merek tersebut penting karena itu akan menjadi hak memiliki merek tersebut seutuhnya sehingga tidak ada yang bisa menggunakan jika merek tersebut sudah didaftarkan. Peran dari Dinas terkait sudah ada mengenai pendaftaran merek namun belum terlaksana secara optimal. Pada Pasal 46 ayat 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan :

“Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/ atau pelayanan publik.”

Seharusnya pemerintah atau dinas terkait dapat membantu UKM dalam mendaftarkan mereknya. Pendaftaran merek dagang pada usaha bandeng tersebut merupakan bagian dari salah satu jenis pendaftaran KI yang telah diatur dalam Undang-Undang. Merek dagang ini didaftarkan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah perlindungan hukum. Suatu merek telah didaftarkan dan telah disetujui maka kepada pemilik merek tersebut diberikan hak atas merek dan dapat digunakan secara sah.

Peran merek dalam dunia periklanan dan pemasaran sangat penting, karena publik sering mengkaitkan suatu kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Merek juga harus memiliki daya pembeda yang cukup, artinya memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan lainnya. Merek mempunyai daya pembeda, apabila merek itu dapat memberikan penentuan pada barang yang bersangkutan. Elemen merek yang memberikan kemampuan perlindungan merek yaitu tanda, memiliki tanda pembeda dan dipergunakan untuk perdagangan barang atau jasa (Janed, 2015:60). Hak merek juga merupakan bagian dari hak intelektual, sama halnya dengan hak cipta dan paten serta hak kekayaan intelektual lainnya. Merek dapat diartikan sebagai sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Pengusaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek, para pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah

digunakan perusahaan secara regular (Lindsey, Tim. 2006:31). Pemilik produk yang telah mendaftarkan mereknya, maka bebas mempergunakan hak atas merek produk mereka dalam jangka waktu tertentu sesuai Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Merek 2016 tentang pengertian hak atas merek, yaitu :

“Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk mempergunakannya.”

Pemilik merek dapat melakukan gugatan sesuai Pasal 83 ayat 1 Undang-Undang Merek 2016 tentang perlindungan merek, yaitu :

“Pemilik Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

- a. Gugatan ganti rugi, dan/atau*
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut*

Hambatan-hambatan dalam masalah pendaftaran merek juga menjadi suatu masalah dalam pendaftaran merek itu sendiri, sehingga harus dapat dicari suatu penyelesaian dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik mengambil judul : **“PERLINDUNGAN HUKUM PADA PRODUK BANDENG TANDURI DI KABUPATEN KENDAL DI TINJAU DARI UNDANG-UNDANG N0 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Melihat dari latar belakang permasalahan yang ada, maka penulis mengklasifikasikan masalah yang mungkin muncul, yakni :

1. Implementasi pendaftaran merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal
2. Kurangnya kesadaran pengusaha bandeng di Kabupaten Kendal tentang pentingnya pendafrtan merek
3. Kurang proaktif para pengusaha bandeng di Kabupaten Kendal mengenai info pendaftaran merek
4. Fasilitas Dinas terkait mengenai pendaftaran merek yang kurang optimal
5. Pemikiran para pengusaha bahwa pendaftaran merek yang sulit dan lama
6. Pelaku usaha bandeng kurang memahami dan mengerti merek yang seperti apa yang dapat didaftarkan
7. Hambatan dalam pendaftaran merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal
8. Upaya mengatasi hambatan dan masalah dalam pendaftarkan merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penulis perlu melakukan pembatasan masalah untuk mempermudah permasalahan dan mempersempit ruang lingkup, agar dalam melakukan

penelitian tidak menyimpang dari judul yang dibuat. Permasalahan dalam hal ini adalah mengenai:

1. Implementasi pendaftaran merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal
2. Hambatan dalam pendaftaran merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal dan upaya mengatasi hambatan dan masalah dalam pendaftarkan merek pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal.
3. Perlindungan hukum merek produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pendaftaran merek produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal?
2. Bagaimana perlindungan hukum pada produk bandeng di Kabupaten Kendal ditinjau dari undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pendaftaran merek produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal.

2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana perlindungan hukum pada produk bandeng di Kabupaten Kendal ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu hukum dan khususnya Hukum Kekayaan Intelektual ;
2. Mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan di lapangan;
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk dijadikan arah penelitian yang lebih lanjut pada masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Memberikan suatu gambaran mengenai suatu permasalahan yang timbul dalam permasalahan pendaftaran merek dagang dan perlindungan hukumnya. Manfaat lainnya yaitu dapat memotivasi mahasiswa agar dapat lebih jauh lagi mendalami ilmu hukum tidak terbatas hanya pada hukum formil dan materil saja tetapi dari permasalahan hukum yang kompleks yang mungkin dapat timbul dalam penerapan hukum itu sendiri.

2. Bagi Pengajar

Penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran bahwa permasalahan hukum hak kekayaan intelektual termasuk di dalamnya tentang merek dapat timbul suatu masalah termasuk tentang bentuk perlindungan hukumnya terhadap suatu merek

dagang yang telah didaftarkan sehingga dapat membantu Pemerintah untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

3. Bagi Pemerintah Kabupaten Kendal

Memberikan suatu gambaran tentang permasalahan dan hambatan bagi pengusaha bandeng tanduri dalam mendaftarkan merek dagangnya. Penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan suatu masalah dan bantuan dalam pendaftaran merek dagang.

4. Bagi Pelaku Usaha di Kabupaten Kendal

Memberikan gambaran bahwa pendaftaran merek itu penting dan mengetahui proses pendaftaran merek. Penelitian ini diharapkan membantu para pelaku usaha dalam hal pendaftaran merek.

5. Bagi Masyarakat Kabupaten Kendal

Memberikan informasi bahwa pendaftaran merek dagang itu penting dalam produk yang diperdagangkan serta bagaimana proses pendaftaran merek. Merek yang telah didaftarkan menjadi merek yang sah sehingga terhindar dari pemakaian merek oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Anis Mashdurohatun, Universitas Islam Sultan Agung, 2014.	Perlindungan Hukum Merek Batik Menuju AEC 2015 (Studi Merek Batik di Kota Pekalongan)	<p>1. Upaya Pemerintah Kota Pekalongan mempersiapkan berbagai penguatan dan pemberdayaan kepada masyarakat industri batik usaha mikro dan usaha menengah dengan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM serta pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UKM.</p> <p>2. Sejauh ini dalam pelanggaran merek dagang dari batik, pemegang hak merek dagang yang sah dapat melakukan gugatan perdata atau pidana ke pengadilan, atau dapat menyelesaikan melalui alternative penyelesaian sengketa.</p>
2	Agus Sardjo Nomor, Universitas Indonesia, 2016.	Pelaksanaan Pelindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik Di Pekalongan, Solo dan Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian perlindungan hukum Merek bagi UKM Batik bervariasi dan bergantung pula kepada jenis atau bidang usaha mereka apakah pemilik <i>workshop</i> atau rumah produksi batik, pemilik toko atau <i>showroom</i> batik.

Penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian ini penulis menggunakan Undang-Undang Merek yang baru yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penelitian ini membahas mengenai pendaftaran merek pada produk bandeng tanduri yang ada di Kabupaten Kendal. Pengusaha bandeng tanduri belum mendaftarkan mereknya. Jika didaftarkan mereknya maka akan terlindungi secara hukum. Serta penulis akan membahas perbedaan proses pendaftaran merek antara undang-undang yang lama yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dengan yang baru Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Ekuitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah "*brand equity*" (ekuitas merek). Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut kuat. Menurut Kapferer, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik pada sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar yaitu :

- a. Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen
- b. Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan.

Pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi serta nilai suatu merek. Sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respon terhadap merek tersebut. Terdapat proses yang berurutan dan saling berkaitan antara *brand manager* dan pelanggan. Sebagaimana kita ketahui, tugas *brand manager* adalah merumuskan tujuan perusahaan ke dalam suatu merek. Untuk mengetahui apakah tujuan tersebut telah tercapai atau belum, dilakukan serangkaian penelitian berupa analisis ekuitas suatu merek dikaitkan dengan nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

Mengkaitkan kedua pendekatan diatas, sangat diperlukan analisis mengenai proses suatu perusahaan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai suatu merek kepada pelanggan. Selain itu, analisis respon yang diberikan pelanggan terhadap merek yang telah diluncurkan dalam bentuk *brand equity* juga diperlukan. Proses ini akan berputar dan berjalan terus sampai *brand value* tersebut menjadi kuat dan menjadi sebuah *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan.

Meningkatkan *brand value* yang kuat diperlukan suatu pengujian dan serangkaian analisis mengenai perubahan strategi terhadap merek sehingga dapat menimbulkan *brand image* di mata pelanggan. Menurut Godyear, untuk memahami perkembangan suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan yaitu:

1. Produk yang tidak memiliki merek

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan. Biasanya hal ini sering terjadi dalam situasi perekomormian yang bersifat monomopolistik. Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah. Semakin murah harga dan semakin jelas fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk, posisi produk ini semakin baik.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

Karakteristik pelanggan pada tahap ini adalah ia sudah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian, strategi perusahaan adalah memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh para pesaing, merek tersebut tersebut dipatenkan untuk mendapatkan merek terdaftar.

3. Merek sebagai *personality*

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Dibandingkan dengan pembahasan pada tahap pertama dan kedua, terdapat perbedaan antara pelanggan dan merek. Pelanggan merupakan subyek dan merek selalu dijadikan obyek sehingga selalu terdapat jarak antara pelanggan dan merek.

Pada tahap ketiga ini, perbedaan antara pelanggan dan merek semakin kecil karena di dalam merek telah ditampilkan karakteristik yang lebih personal sehingga pelanggan merasa lebih pribadi. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki oleh merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggan.

4. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini, merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam lebih mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya, penekanan pada suatu simbol tertentu harus dapat memberikan asosiasi primer dan sekunder, sehingga *positioning* produk tersebut dapat lebih erat di benak pelanggan. Asosiasi primer iklan adalah keperkasaan dan kekuatan. Sedangkan asosiasi sekunder adalah juara dunia yang selalu unggul di bidangnya dan bersifat sportif dan jujur. Strategi yang dapat diterapkan untuk merek yang

ada dalam tahap ini adalah manajemen harus dapat mencari simbol dunia yang bersifat universal.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat imperatif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek sama dengan perusahaan. Semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya. Karakteristik iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Pelanggan merasa dihargai karena dapat berinteraksi secara langsung dalam proses pembuatan produk, pengguna produk maupun jasa di dalam rangka menciptakan tambahan nilai.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun dampak politisnya (Freddy, 2004: 2-28).

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Tinjauan Umum Tentang Kekayaan Intelektual

Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. McKeough and Stewart mendefinisikan KI sebagai hak yang memberikan perlindungan hukum atas hasil kreatifitas manusia yang memiliki manfaat ekonomi. Sementara Lyle Glowka mendefinisikan KI adalah hak hukum privat yang memberikan penghargaan atas kontribusi manusia tidak berwujud yang akan digunakan untuk memproduksi suatu teknologi yang bersifat khusus (Krisnawati dan Sakeh, 2004: 14).

KI merupakan suatu hak milik yang berada dalam ruang lingkup teknologi, ilmu pengetahuan maupun seni dan sastra. Pemilikannya bukan terhadap barangnya, melainkan terhadap hasil kemampuan intelektual manusia yaitu di antaranya berupa ide. Menurut W.R.Cornish KI melindungi pemakaian ide dan informasi yang mempunyai nilai komersial atau ekonomi.

KI ini baru ada bila kemampuan intelektual manusia itu telah membentuk sesuatu yang bisa dilihat, didengar, dibaca, maupun digunakan secara praktis. David I.Bainbridge mengatakan bahwa KI ini merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuk, yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia, juga mempunyai nilai ekonomi. Bentuk nyata dari kemampuan karya intelektual tersebut bisa di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, maupun seni dan sastra (Djumahana dan Djubaedillah, 2003: 21).

Secara umum Hak Kekayaan Intelektual dapat terbagi dalam dua kategori yaitu: Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri. Sedangkan Hak Kekayaan Industri

meliputi Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Rahasia Dagang dan Varietas Tanaman. Perjanjian *TRIP's* tidak mendefinisikan kekayaan intelektual, tetapi Pasal 1.2 nya menyebutkan bahwa kekayaan intelektual terdiri dari:

- a. Hak Cipta dan hak-hak yang berkaitan dengan Hak Cipta (seperti hak dari seni pertunjukan, produser rekaman suara dan organisasi penyiaran)
- b. Merek;
- c. Indikasi Geografis;
- d. Desain Industri;
- e. Paten;
- f. Desain Tata Sirkuit Terpadu;
- g. Rahasia Dagang dan Data Mengenai Test (Test Data)
- h. Varietas Tanaman Baru (MargoNomor, 2010: 12).

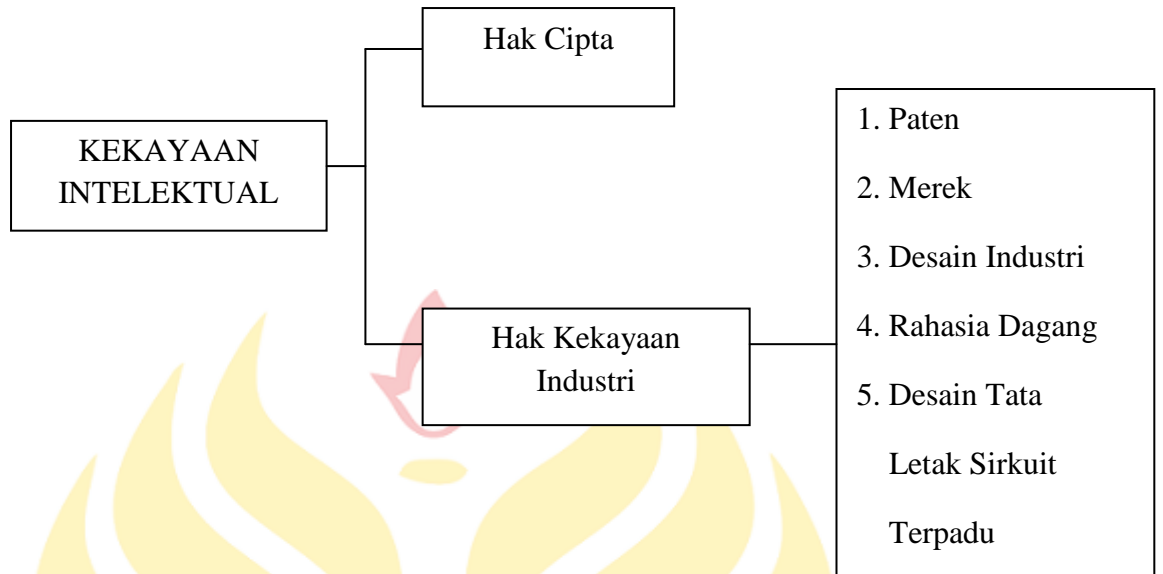
Pembagian lainnya yang dilakukan oleh para ahli adalah dengan mengelompokkan KI sebagai induknya yang memiliki dua cabang besar yaitu:

- a. Hak Milik Perindustrian/Hak Kekayaan Perindustrian (*Industrial Property Right*).
- b. Hak Cipta serta hak-hak yang berkaitan dengan Hak Cipta (*Neighbouring Right*).

Di Indonesia KI diatur dalam undang-undang yang meliputi tujuh bidang, yaitu:

- a. Hak Cipta pertama kali diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982, kemudian diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 dan yang terakhir dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014.
- b. Paten diatur dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1989, diganti oleh Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1997, diganti oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 dan terakhir diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2016.
- c. Merek diatur dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, diganti oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997, diganti oleh Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan terakhir diganti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.
- d. Perlindungan Varietas Tanaman diatur dengan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000.
- e. Rahasia Dagang diatur dengan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000.
- f. Desain Industri diatur dengan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000
- g. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu diatur dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000

Skema 1. Pengelompokan Kekayaan Intelektual



Berdasarkan diagram tersebut penggolongan KI dibagi menjadi 2 yaitu Hak Cipta dan hak milik perindustrian. Hak Cipta dalam KI masih digolongkan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Hak Cipta (*Copy Rights*)

Pengertian Hak Cipta menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yaitu:

“Hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaanya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku”.

Ciptaan dari seorang pencipta itu dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang antara lain dapat terdiri dari buku, program komputer, ceramah, kuliah, pidato.

2. Hak-hak lain yang terkait dengan Hak Cipta (*Neighbouring Rights*)

Neighbouring Rights adalah sebuah ungkapan singkat untuk sebutan yang lebih panjang yang lebih tepat yakni *Rights Neighbouring on Copy rights*. Terminologi lain menyebutkan bahwa *Neighboring Rights* dirumuskan juga sebagai *Rights Related to, or*

“neighbouring on” copy rights (hak yang ada kaitannya, yang ada hubungannya dengan atau “berdampingan dengan” Hak Cipta). Tidak ada perbedaan yang tajam antara Hak Cipta (*copy rights*) dengan *neighbouring rights*.

Penggolongan KI yang kedua yaitu hak milik perindustrian yang memiliki 6 jenis penggolongan lagi, yaitu:

1. Paten

Paten adalah bagian dari hak kekayaan intelektual, yang dalam kerangka ini termasuk dalam kategori hak kekayaan perindustrian. Arti paten sendiri menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2016 adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil Invensinya di bidang tekNomerlogi, yang untuk selama waktu tertentu

melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melakukannya.

2. Merek

Pengertian merek menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Merek diartikan sebagai tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, susunan bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang/badan hukum dalam kegiatan perbedaaan barang dan/atau jasa. Merek ada 2 yaitu merek

dagang dan merek jasa. Penjelasan mengenai merek dalam KI dijelaskan lebih mendalam oleh peneliti dalam sub bab khusus pengertian merek itu sendiri, dikarenakan dalam penelitian ini membahas tentang masalah merek.

3. Desain Industri

Pengertian mengenai desain industri dijelaskan dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000, yaitu suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri dan kerajinan tangan.

4. Rahasia Dagang

Rahasia dagang menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, adalah:

“Informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan / atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang”.

Perkembangan Informasi yang sangat pesat di zaman sekarang ini, membuat perlindungan hukum bagi informasi bisnis, industri, maupun teknologi melalui “Rahasia Dagang” sangat diperlukan.

5. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000, sirkuit terpadu didefinisikan sebagai suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-

kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semi konduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik. Definisi tentang desain tata letak itu sendiri, yaitu kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya

satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu.

2.3.2 Tinjauan Umum Tentang Merek

2.3.2.1 Pengertian Merek

a) Pengertian Merek Menurut UU Nomor 20 Tahun 2016

Setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis maka Merek diartikan sebagai tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, susunan bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang/badan hukum dalam kegiatan perbedaaan barang dan/atau jasa.

b) Pengertian Merek Menurut Para Ahli

Selain menurut beberapa pengertian diatas mengenai merek beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian merek:

1. Drs. Iur Soeryatin meninjau merek dari segi fungsinya yang mengatakan bahwa merek dipergunakan untuk membedakan

barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya. Oleh karena itu, barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai: tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya (Suryatin, 1980: 84).

2. Essel R. Dillavou sebagaimana dikutip Pratasius Daritan bahwa: tidak ada definisi yang lengkap yang dapat diberikan untuk suatu merek dagang, secara umum merek adalah suatu lambang, symbol, tanda, perkataan atau susunan kata-kata di dalam suatu bentuk etiket yang dikutip dan dipakai oleh pengusaha atau distributor untuk menandakan barang-barang, dan tidak ada orang lain mempunyai hak yang sah untuk memakai desain atau *trade mark* menunjukkan keaslian tetapi sekarang itu dipakai sebagai suatu media periklanan.
3. Prof. R. Soekardo Nomor, S.H., memberikan rumusan bahwa, “Merek adalah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan perusahaan lain.

2.3.2.2 Jenis dan Fungsi Merek

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 yaitu merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang

diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, disamping merek dagang dan merek jasa, ada juga merek kolektif. Dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Khusus untuk merek kolektif sebenarnya tidak dapat dikatakan sebagai jenis merek yang baru, oleh karena merek kolektif ini sebenarnya juga terdiri dari merek dagang dan merek jasa. Disamping jenis merek sebagaimana ditentukan di atas ada juga pengklasifikasian lain yang didasarkan kepada bentuk atau wujudnya.

Menurut Suryatin, bentuk atau wujud merek dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain. Oleh karena adanya perbedaan itu, maka terdapat beberapa jenis merek yakni :

1. Merek lukisan (*beel mark*);
2. Merek kata (*word mark*);
3. Merek bentuk (*form mark*);
4. Merek bunyi-bunyian (*klank mark*);
5. Merek judul (*title mark*) (Suryatin, 1980:81).

Jenis merek yang paling baik untuk Indonesia adalah merek lukisan. Adapun jenis merek lainnya, terutama merek kata dan merek judul kurang tepat untuk Indonesia, mengingat bahwa abjad Indonesia tidak mengenal beberapa huruf ph, sh. Dalam hal ini merek kata dapat juga menyesatkan masyarakat banyak umpamanya “*sphinx*” dapat ditulis secara fonetis (menurut pendengaran), menjadi “*sfinks*” atau “*svinks*”. R.M. Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis, yaitu :

1. Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja. Misalnya Good Year, Dunlop, sebagai merek untuk ban mobil dan ban sepeda;
2. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah, setidaknya-tidaknya jarang sekali dipergunakan;
3. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan. Misalnya rokok putih merek “Escort” yang terdiri dari lukisan iring-iringan kapal laut dengan tulisan dibawahnya “Escort”, teh wangi merek “Pendawa” yang terdiri dari lukisan wayang kulit Pendawa dengan perkataan dibawahnya “Pendawa Lima” (R.M. Suryodiningrat, 1981: 15).

Pasal 1 ayat 2 dan 3 UU Merek Nomor. 5 Tahun 2001 tentang Merek mengatur jenis-jenis merek yaitu merek dagang dan jasa. Pada Pasal 1 ayat 2 merumuskan bahwa merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Sedangkan merek jasa pada Pasal 1 ayat 3 diartikan serbagai merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau orang bersama-sama atau badan hukum

untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenisnya. Menurut Suryatin jenis-jenis merek memiliki beberapa jenis merek yaitu:

1. Merek Lukisan (*beel mark*)
2. Merek Kata (*word mark*)
3. Merek Bentuk (*form mark*)
4. Merek bunyi-bunyian (*klank mark*)
5. Merek Judul (*title mark*)

Sedangkan menurut Undang-Undang Merek terbaru Nomor.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Industri Geografis jenis-jenis merek dibagi atas merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama dengan sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Fungsi merek sendiri dibagi menjadi 3, yaitu sebagai *badge of origin*, a *piece of personal property*, dan sebagai *cultural resource*. Merek sebagai *badge of origin*, merupakan hak penting dalam perdagangan dan memperlihatkan hubungan erat antara barang, jasa dan orang yang mempunyai merek tersebut dengan asal

barang, sedangkan *personal property*, mempunyai arti bahwa merek merupakan aset bagi pemilik merek, sehingga pemilik merek dapat menjual merek tersebut karena memiliki nilai ekonomi, sedangkan merek sebagai *cultural resource*, yaitu merek dapat dikaitkan dengan budaya suatu negara. Merek dapat menjadi dasar perkembangan perdagangan modern yang ruang lingkungannya mencakup reputasi penggunaan merek (*goodwill*), lambang kualitas, standar mutu, sarana menembus segala jenis pasar, dan diperdagangkan dengan jaminan guna menghasilkan keuntungan besar.

Jika dilihat dari fungsinya, merek juga memiliki fungsi bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berfungsi sebagai ajang promosi atas produknya sehingga dapat meningkatkan minat konsumen akan produknya. Sedangkan pada konsumen, merek berfungsi sebagai patokan atau pilihan atas produk mana yang akan dibeli.

Pemakaian merek berfungsi sebagai:

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya;
2. Alat promosi, sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya;
3. Jaminan atas mutu barangnya;
4. Penunjuk asal barang/jasa dihasilkan.

Fungsi Pendaftaran Merek

1. Sebagai alat bukti kepemilikan hak atas merek yang didaftarkan;

2. Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama pada keseluruhannya atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya;
3. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama pada keseluruhannya atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya (DJKI, 2011: 44-45).

2.3.2.3 Lingkup Merek

Merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak. Tidak semua permohonan pendaftaran merek dikabulkan oleh Direktorat Kekayaan Intelektual karena permohonan pendaftaran merek dapat menghadapi tiga kemungkinan, yaitu :

- a. Tidak dapat didaftarkan;
- b. Harus ditolak pendaftarannya;
- c. Diterima / didaftar.

Dalam bahasa sehari-hari kata “tidak dapat didaftarkan” dan “harus ditolak pendaftarannya” tentu tidak memiliki perbedaan yang berarti karena berakibat tidak diterimanya permohonan pendaftaran merek atau tidak didaftarkannya merek tersebut sehingga apabila pihak yang mendaftarkan merek mengalami salah satu diantara hal tersebut, mungkin sama “menyakitkannya”. Namun, kalau dicermati kedua hal tersebut memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada latar belakang yang dipertimbangkan oleh Direktorat untuk tidak menerima permohonan tersebut. Secara umum, merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik.

Pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membongceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.

Disamping karena diajukan oleh pihak oleh pemohon yang beritikad tidak baik, merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini, yaitu:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. Tidak memiliki daya pembeda;
- c. Telah menjadi milik umum; atau
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Masing-masing unsur di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Termasuk dalam pengertian bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum adalah apabila penggunaan tanda tersebut dapat menyinggung perasaan, kesopanan, ketentraman, atau keagamaan dari khalayak umum atau dari golongan masyarakat tertentu.
- b. Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas.

- c. Tanda yang telah menjadi milik umum. Salah satu contoh merek seperti ini adalah tanda tengkorak diatas dua tulang yang bersilang, yang secara umum telah diketahui sebagai tanda bahaya. Tanda seperti itu relatif umum dan telah menjadi milik umum. Oleh karena itu tanda tersebut tidak dapat digunakan.
- d. Tanda hanya merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sudah dijelaskan dalam Pasal 20 dan 21 menyebutkan :

^Pasal 20

Merek tidak dapat didaftar jika:

- a. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/jatau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
- c. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/jatau jasa yang sejenis;
- d. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/jatau jasa yang diproduksi;
- e. tidak memiliki daya pembeda;

f. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Pasal 21

(1) Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan Zatau jasa sejenis;
- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dari/atau jasa sejenis;
- c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang darr/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau
- d. Indikasi Geografis terdaftar.

(2) Permohonan ditolak jika Merek tersebut:

- a. rnerupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau
- c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel rcsmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

(3) Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak

baik.

- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai peNomorlakan Permohonan Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.

2.3.2.4 Pendaftaran Merek

Seorang pengusaha dalam melakukan kegiatan usaha pasti menghasilkan suatu produk dagang maupun jasa. Produk dagang maupun jasa tersebut pastinya memiliki sebuah nama yang disebut merek. Suatu merek yang terdapat pada sebuah produk harus didaftarkan untuk mendapatkan suatu perlindungan hukum dari negara. Tujuan didaftarkannya merek tersebut, agar orang lain tidak memakai nama merek yang telah didaftarkan untuk produknya tanpa seizin dari pemilik merek yang telah terdaftar. Merek tanpa suatu sertifikat pendaftaran, maka merek tersebut tidak dapat dilindungi. Mengenai siapa saja yang dapat mengajukan pendaftaran merek yaitu:

1. Orang
2. Badan hukum
3. Beberapa orang atau badan hukum

Pendaftaran suatu merek di Indonesia menganut system *Stelsel Konstitutif*, yaitu pihak yang mendaftarkan suatu merek terlebih dahulu adalah satu-satunya pihak yang berhak atas merek tersebut dan pihak ketiga harus menghormati hak pendaftar merek sebagai hak mutlak dalam pendaftaran suatu merek. Sistem *Stelsel Konstitutif* ini menganut prinsip *First to File* yang berarti bahwa pendaftaran suatu merek hanya akan diberikan kepada pihak yang lebih dahulu mengajukan permintaan pendaftaran untuk sebuah merek, dan negara tidak memberikan pendaftaran untuk merek yang memiliki persamaan dengan merek

yang diajukan lebih dahulu tersebut kepada pihak lain untuk barang / jasa sejenis.

Bukanlah pemakaian, melainkan pendaftaranlah yang dianggap penting dan menentukan kepemilikan merek. Pihak yang mendaftarkan suatu merek adalah satu-satunya pihak yang berhak atas merek tersebut dan pihak ketiga harus menghormati hak pendaftar merek sebagai hak mutlak. Pemilik merek suatu barang atau jasa bertujuan mendaftarkan merek mereka untuk mendapatkan suatu perlindungan hukum dan mencegah para pengusaha produk lain untuk memakai nama merek mereka. Pendaftaran merek ini sangat berperan penting dalam pemasaran, serta merek yang telah didaftarkan tersebut dapat dikenal lebih luas oleh publik.

Proses pendaftaran merek yang awalnya menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 memiliki alur proses pendaftaran yang dimulai dari pendaftaran dilanjutkan ke pemeriksaan formal, setelah itu substantif, kemudian pengumuman lalu diakhiri dengan sertifikasi. Sedangkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 proses pendaftaran lebih singkat dimulai dari permohonan dilanjutkan ke proses pemeriksaan formal dilanjutkan dengan pengumuman (guna melihat apakah ada yang keberatan) dilanjutkan ke tahap substantif dan diakhiri dengan sertifikasi sehingga pemohon akan mendapatkan Nomor lebih cepat. Pendaftaran merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 diatur pada Pasal 4 sampai Pasal 26.

Pendaftaran sebuah merek dapat diartikan sebagai usaha untuk mendapatkan hak eksklusif merek yang akan didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Hak

Kekayaan Intelektual agar dapat menggunakan merek tersebut. Adapun pihak yang dapat mendaftarkan merek antara lain :

1. Orang atau individu;
2. Badan hukum;
3. Beberapa orang atau beberapa badan hukum yang mempunyai kepemilikan bersama.

Pendaftaran merek sangat berfungsi bagi pemilik merek tersebut, adapun fungsi pendaftaran merek yaitu :

1. Sebagai alat bukti bagi pemilik merek atas merek yang didaftarkan;
2. Sebagai dasar penomorlakan terhadap merek yang sama pada pokoknya atau sama pada keseluruhannya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenis;
3. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama pada keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/atau jasa sejenis.

Selain itu permohonan pendaftaran merek dapat ditolak Direktorat Jenderal

Kekayaan Intelektual dikarenakan alasan yang antara lain :

1. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
2. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lembaga atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;

3. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak berwenang.

Peraturan perundang-undangan mengenai merek di Indonesia terdapat dua sistem pendaftaran merek. Dua sistem tersebut yaitu sistem konstitutif dan sistem deklaratif. Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek menganut sistem konstitutif. Sebelumnya Undang-Undang Merek Indonesia menggunakan sistem deklaratif yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan Dan Merek Perniagaan.

Pada sistem deklaratif orang yang berhak atas merek bukanlah orang yang secara formal saja terdaftar mereknya tetapi haruslah orang yang sungguh-sungguh menggunakan atau memakai merek tersebut. Orang yang sungguh-sungguh memakai suatu menggunakan merek tersebut tidak dapat menghentikan pemakaiannya oleh orang lain secara begitu saja, meskipun orang yang disebut terakhir ini kemudian mendaftarkan mereknya. Dalam sistem deklaratif orang yang tidak mendaftarkan mereknya pun tetap dilindungi.

Hak atas merek dalam sistem konstitutif muncul apabila pendaftar telah mendaftarkan permohonan merek. Oleh karena itu pendaftaran dalam sistem ini adalah sebuah keharusan. Sistem konstitutif ini tidak bertitik tolak kepada pemakaian pertama sebuah merek, ini membawa lebih banyak kepastian. Sistem yang dianut oleh Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

dalam Pasal 27, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menerbitkan dan memberikan sertifikat merek kepada pemohon pendaftaran merek sebagai bukti kepemilikan hak atas merek sehingga orang lain tidak berhak memakai merek yang sama untuk barang-barang yang sejenis pula. Sistem konstitutif ini memberikan banyak kepastian hukum.

Secara Internasional dikenal empat sistem pendaftaran merek yaitu :

1. Pendaftaran merek tanpa pemeriksaan merek terlebih dahulu. Menurut sistem ini merek yang dimohonkan pendaftarannya segera didaftarkan asal syarat-syarat permohonannya telah dipenuhi antara lain pembayaran biaya permohonan, pemeriksaan dan pendaftaran. Tidak diperiksa apakah merek tersebut memenuhi syarat-syarat lain yang diterapkan dalam Undang-Undang, misalnya tidak diperiksa apakah merek tersebut sama pada keseluruhannya atau pada pokoknya ada persamaan dengan merek yang telah didaftarkan untuk barang sejenis atas nama orang lain. Sistem ini dipergunakan misalnya oleh negara Perancis, Belgia, Luxemburg, dan Rumania.
2. Pendaftaran dengan pemeriksaan merek terlebih dahulu. Sebelum didaftarkan merek yang bersangkutan terlebih dahulu diperiksa mengenai syarat-syarat mengenai merek itu sendiri. Hanya merek yang memenuhi syarat dan tidak mempunyai persamaan pada keseluruhan atau pada pokoknya dengan merek yang telah didaftarkan untuk barang sejenis atas nama orang lain dapat didaftarkan. Misalnya sistem ini dianut oleh Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Jepang, dan Indonesia.

3. Pendaftaran dengan pengumuman sementara. Sebelum merek yang bersangkutan didaftarkan, merek itu diumumkan lebih dahulu untuk memberi kesempatan kepada pihak lain mengajukan keberatan-kebaratan tentang pendaftaran merek tersebut. Sistem ini dianut oleh antara lain negara Spanyol, Kolombia, Meksiko, Brazil, dan Australia.
4. Pendaftaran merek dengan pemberitahuan terlebih dahulu tentang adanya merek-merek terdaftar lain yang ada persamaannya. Pemohon pendaftaran merek diberitahu bahwa mereknya mempunyai persamaan pada keseluruhan atau pada pokoknya dengan merek yang telah didaftarkan terlebih dahulu untuk barang sejenis atau nama orang lain. Walaupun demikian, jika pemohon tetap menghendaki pendaftaran mereknya, maka mereknya itu didaftarkan juga. Sistem ini misalnya dipakai oleh negara Swiss dan Australia (Soemodiredjo, 1963: 10).

2.3.2.5 Permohonan Pendaftaran Merek

Permohonan pendaftaran merek diajukan secara elektronik maupun Nomornelektronik dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan :

- a. Tanggal, bulan, dan tahun;
- b. Nama lengkap; kewarganegaraan, dan alamat pemohon;
- c. Nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa;
- d. Warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsure-unsur warna;

- e. Nama Negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas.

Permohonan sebagaimana dimaksud diatas ditanda tangani pemohon atau kuasanya, dan dilampiri dengan bukti pembayaran biaya. Pemohon dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum. Namun dalam hal permohonan diajukan oleh lebih satu pemohon yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut, semua nama pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka.

Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang mewakilkan. Apabila permohonan sebagaimana dimaksud diajukan melalui kuasanya (Konsultan KI), surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas merek tersebut. Permohonan untuk dua kelas atau lebih barang dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu permohonan, tetapi harus menyebutkan jenis barang dan /atau jasa yang termasuk dalam kelas yang didaftarkannya. Kelas barang atau jasa diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1993, yang daftar kelas barang atau jasa dapat dilihat sebagai berikut :

Syarat dan tata cara permohonan pendaftaran merek di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 4 sampai Pasal 12 menyebutkan :

Pasal 4

- (1) Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Meriteri secara elektronik atau Nomor elektronik dalam bahasa Indonesia.
- (2) Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:
 - a. tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
 - b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c. nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
 - d. warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
 - e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan
 - f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
- (3) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
- (4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.
- (5) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa.
- (6) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.
- (7) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa Nomortasi dan rekaman suara.

- (8) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.
- (9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 5

- (1) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat Pemohon.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan.
- (3) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang salah seorang Pemohonnya atau lebih warga negara asing dan badan hukum asing yang berdomisili di luar negeri wajib diajukan melalui Kuasa.
- (4) Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.

Pasal 6

- (1) Permohonan untuk lebih dari 1 (satu) kelas barang dan atau jasa dapat diajukan dalam satu Permohonan.

- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai kelas barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 7

- (1) Permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasa.
- (2) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih alamat Kuasa sebagai domisili hukum di Indonesia.

Pasal 9

Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas harus diajukan dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung sejak Tanggal Penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali diterima di negara lain yang merupakan anggota Konvensi Paris tentang Pelindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau anggota Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*).

Pasal 10

- (1) Selain harus memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas wajib dilengkapi dengan bukti penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali menimbulkan Hak Prioritas tersebut.
- (2) Bukti sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.
- (3) Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak dipenuhi dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya hak mengajukan Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9, Permohonan tersebut tetap diproses tetapi tanpa menggunakan Hak Prioritas.

Pemeriksaan Kelengkapan Persyaratan Pendaftaran Merek

Pasal 11

- (1) Permohonan diajukan dengan memenuhi semua kelengkapan persyaratan pendaftaran Merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7, Pasal 9, dan Pasal 10.
- (2) Dalam hal terdapat kekurangan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, dan/atau Pasal 7, dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) Hari sejak tanggal penerimaan, kepada Pemohon diberitahukan agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi *dalam* jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak Tanggal Pengiriman surat pemberitahuan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan.

- (3) Dalam hal kekurangan menyangkut kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, jangka waktu pemenuhan kekurangan kelengkapan persyaratan tersebut paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengajuan Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas.
- (4) Dalam hal kelengkapan persyaratan Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) belum terpenuhi karena adanya bencana alam atau keadaan memaksa di luar kemampuan manusia, Pemohon atau Kuasanya dapat mengajukan permohonan secara tertulis mengenai perpanjangan jangka waktu pemenuhan kelengkapan persyaratan dimaksud.

Pasal 12

Dalam hal kelengkapan persyaratan tidak dipenuhi dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (2), Menteri memberitahukan secara tertulis kepada Pemohon atau Kuasanya bahwa Permohonannya dianggap ditarik kembali.

Waktu penerimaan permohonan pendaftaran merek tidak selalu sama artinya dengan waktu diajukannya permohonan pendaftaran merek. Walaupun permohonan tersebut diajukan dan diterima oleh Direktorat Jenderal, kalau persyaratan administratifnya belum terpenuhi, waktu tersebut belum bisa disebut waktu penerimaan permohonan pendaftaran merek. Dalam hal seluruh persyaratan administrasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7, Pasal 9, dan Pasal 10. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis telah dipenuhi maka terhadap permohonan diberikan tanggal

penerimaan yang dikenal dengan *filing date*, yang dicatat oleh Direktorat Jenderal. *Filing date* tersebut merupakan tanggal dimulainya perhitungan jangka waktu perlindungan atas merek terdaftar apabila permohonan pendaftaran merek diterima

2.3.2.6 Pengalihan Hak Atas Merek

Hak atas merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena pewarisan, wasiat, wakaf, hibah, perjanjian atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan. Pewarisan, wasiat, hibah, dan perjanjian merupakan istilah yang lazim digunakan dan telah dimengerti maksud dari istilah tersebut, sedangkan yang dimaksud dengan sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan, yakni sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang merek. Misalnya kepemilikan merek beralih karena pembubaran badan hukum yang semula merupakan pemilik merek. Dengan demikian, dengan pembubaran badan hukum, kepemilikan merek dapat beralih kepada orang-orang tertentu yang memiliki modal pada badan hukum tersebut.

Pengalihan hak atas merek wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal untuk dicatat dalam Daftar Umum Merek, dan permohonan pencatatan pengalihan merek tersebut disertai dengan dokumen yang mendukungnya. Dokumen yang dimaksud antara lain Sertifikat Merek dan bukti lainnya yang mendukung hak tersebut. Pengalihan hak atas merek terdaftar yang telah dicatat dalam Daftar Umum Merek diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pentingnya pendaftaran terhadap pengalihan merek terdaftar tersebut karena pengalihan hak atas merek terdaftar yang tidak tercatat dalam Daftar Umum Merek tidak berakibat hukum pada pihak ketiga.

Penentuan bahwa akibat hukum tersebut baru berlaku (terhadap pihak ketiga) setelah pengalihan hak atas merek dicatat dalam Daftar Umum Merek dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan dan mewujudkan kepastian hukum. Di samping pengalihan hak atas merek terdaftar itu sendiri, pengalihan hak atas merek terdaftar disertai dengan pengalihan nama baik, reputasi, atau lain-lainnya yang terkait dengan merek tersebut,

Lisensi adalah ijin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruhnya atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Pemilik merek terdaftar berhak memberikan lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima lisensi akan menggunakan merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang dan/atau jasa yang telah terdaftar menggunakan merek tersebut. Ini berarti bahwa dapat dilakukan perjanjian lisensi yang penggunaannya dibatasi hanya pada barang /jasa tertentu saja dan tidak meliputi seluruh barang/jasa yang sama dengan yang diperdagangkan oleh pemberi lisensi.

Ada 3 pembatasan yang dapat dilakukan dalam perjanjian lisensi yaitu:

- a. Pembatasan penggunaan merek yang hanya pada barang dan jasa tertentu saja;
- b. Pembatasan wilayah penggunaan merek sehingga tidak meliputi seluruh wilayah Indonesia;

- c. Pembatasan jangka waktu berlakunya lisensi sehingga bisa lebih pendek daripada masa perlindungan merek tersebut.

Pemberian lisensi kepada pihak lain merupakan suatu hal yang dapat menguntungkan bagi pemilik merek karena dia dapat memperluas usahanya. Walaupun perluasan, khususnya jangkauan pemasaran tersebut dilakukan oleh orang lain, pemilik merek tetap memperoleh keuntungan melalui pembayaran royalty yang diterima oleh pemilik merek, mungkin lebih kecil daripada keuntungan riil yang diperoleh seandainya pemilik merek yang memproduksi sendiri barang/jasa tersebut. Namun, dibandingkan dengan investasi yang dibutuhkan untuk perluasan jangkauan pemasaran yang jumlahnya tidak sedikit, pemberian lisensi lebih menguntungkan (Miru, 2007: 59).

2.3.2.7 Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek

Merek terdaftar dapat dihapuskan karena empat kemungkinan yaitu:

1. Atas prakarsa DJKI;
2. Atas permohonan dari pemilik merek yang bersangkutan;
3. Atas putusan pengadilan berdasarkan gugatan penghapusan;
4. Tidak diperpanjang jangka waktu pendaftaran mereknya.

Yang menjadi alasan penghapusan pendaftaran merek yaitu :

1. Merek tidak digunakan selama 3 tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali apabila ada alasan yang dapat diterima oleh DJKI, seperti: larangan impor, larangan yang berkaitan dengan ijin bagi peredaran barang yang menggunakan merek yang bersangkutan atau keputusan dari pihak yang

berwenang yang bersifat sementara, atau larangan serupa lainnya yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah;

2. Merek digunakan untuk jenis barang/atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, termasuk pemakaian merek yang tidak sesuai dengan pendaftarannya.

Penghapusan merek sebagaimana disebutkan diatas kemungkinan akan merugikan pemilik merek. Oleh karena itu, masih disediakan kesempatan bagi pemilik merek yang dihapus untuk mengajukan keberatan atas penghapusan merek tersebut. Keberatan terhadap keputusan penghapusan pendaftaran merek atas prakarsa Direktorat Jenderal tersebut dapat diajukan kepada Pengadilan Niaga. Penghapusan pendaftaran merek dilakukan oleh Direktorat Jenderal dengan mencoret merek yang bersangkutan dari Daftar Umum Merek dengan memberi catatan tentang alasan dan tanggal penghapusan tersebut. Selanjutnya, penghapusan pendaftaran dimaksud diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasanya dengan menyebutkan alasan penghapusan dan penegasan bahwa sejak tanggal pencoretan dari Daftar Umum Merek, Sertifikat Merek yang bersangkutan dinyatakan tidak berlaku lagi, yang berarti pula bahwa penghapusan pendaftar merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan. Pihak yang berwenang menangani penghapusan dan pembatalan merek terdaftar, Kewenangan mengadili gugatan penghapusan maupun gugatan pembatalan merek terdaftar adalah Pengadilan Niaga.

Sama halnya dengan penghapusan merek, pembatalan pendaftaran merek dilakukan oleh Direktorat Jenderal dengan mencoret merek yang bersangkutan

dari Daftar Umum Merek dengan memberi catatan tentang alasan dan tanggal pembatalan tersebut. Pencoretan pendaftaran suatu merek dari Daftar Umum Merek tersebut juga diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pembatalan pendaftaran merek itu diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasanya dengan menyebutkan alasan penghapusan dan penegasan bahwa sejak tanggal pencoretan dari Daftar Umum Merek, Sertifikat Merek yang bersangkutan dinyatakan tidak berlaku lagi, yang berarti pula bahwa penghapusan pendaftaran merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan (Muru, 2007: 81).

2.3.2.8 Penyelesaian Sengketa Merek

Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau seluruhnya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

- a. Gugatan ganti rugi; dan/atau
- b. Penghentian semua perbuatan dan/atau yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Gugatan ganti kerugian dan/atau penghentian perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek secara tanpa hak tersebut memang sudah sewajarnya, karena tindakan tersebut sangat merugikan pemilik merek yang sah. Bukan hanya kerugian ekonomi secara langsung, tetapi juga dapat merusak citra merek tersebut apabila barang atau jasa yang menggunakan merek secara tanpa hak tersebut kualitasnya lebih rendah daripada barang atau jasa yang menggunakan merek secara sah. Gugatan atas pelanggaran merek

sebagaimana dimaksud di atas dapat diajukan oleh penerima lisensi merek terdaftar baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan pemilik merek yang bersangkutan.

Hak penerima lisensi untuk mengajukan gugatan sebagaimana dimaksud hak pemilik merek terdaftar sebab pemegang lisensi memang sangat berkepentingan karena dia ikut mengalami kerugian atas adanya pelanggaran merek. Selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, atas permohonan pemilik merek atau penerima lisensi sebagai penggugat, hakim dapat memerintahkan tergugat untuk menghentikan produksi, peredaran dan/atau perdagangan barang atau jasa yang menggunakan merek tersebut secara tanpa hak. Dalam hal tergugat dituntut juga untuk menyerahkan barang yang menggunakan merek secara tanpa hak, hakim dapat memerintahkan bahwa penyerahan barang atau nilai barang tersebut dilaksanakan setelah putusan pengadilan mempunyai kekuatan hukum tetap. Kewenangan hakim untuk “menunda” penyerahan barang atau nilai barang tersebut, dapat disamakan dengan penomoran atas gugatan yang meminta agar suatu gugatan dapat dilaksanakan terlebih dahulu.

Penundaan penyerahan barang atau nilai barang yang menggunakan merek secara tanpa hak tersebut merupakan tindakan hati-hati karena bagaimanapun, secara hukum setiap putusan Pengadilan Niaga masih dimungkinkan untuk dibatalkan dalam perkara kasasi. Hal ini terkait dengan masih tersedianya upaya hukum kasasi atas putusan Pengadilan Niaga yang memeriksa gugatan yang berkaitan dengan pelanggaran merek tersebut. Kasasi

merupakan upaya hukum biasa satu-satunya karena terhadap putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan kasasi (Miru, 2007: 93).

2.3.3 Tinjauan Umum Tentang UKM (Usaha Kecil Menengah)

2.3.3.1 Pengertian UKM dan Dasar Hukum

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi saat ini batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. Definisi usaha kecil dari berbagai segi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan total asset.

Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak

Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat membuka usaha.

b. Berdasarkan total penjualan.

Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki hasil total penjualan bersih/tahun paling banyak Rp 1.000.000.000.

c. Berdasarkan status kepemilikan.

Pengusaha kecil adalah usaha berbentuk perseorangan yang bisa berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang didalamnya termasuk koperasi (M.Tohar, 2001: 2).

Adapun pengertian UKM dan Industri Kecil menurut berbagai ahli adalah sebagai berikut:

a. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).

Industri Kecil adalah industri perdagangan yang mempunyai tenaga kerja antara 5-19 orang.

b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS).

Industri Kecil adalah sebuah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga yang tidak dibayar. Selanjutnya BPS memberikan kriteria yang sederhana berdasarkan jumlah tenaga kerja atau unit usaha seperti berikut:

- 1) Industri rumah tangga dengan tenaga kerja 1-4 orang.
- 2) Industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang.
- 3) Industri sedang dengan tenagakerja 20-99 orang.
- 4) Industri besar dengan tenaga kerja 100 orang lebih.

c. Menurut Departemen Keuangan.

Usaha kecil adalah usaha produksi milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia yang memiliki asset penjualan paling banyak Rp 1 Milyar/tahun.

d. Menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM.

Usaha Kecil adalah milik Warga Negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih wsebanyak-banyaknya

Rp. 200.000.000 dan mempunyai omzet atau nilai output penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000 dan usaha tersebut berdiri sendiri.

e. Menurut Komite Penanggulangan Kemiskinan.

Usaha Kecil adalah pemilik atau pelaku kegiatan usaha skala mikro di semua sektor ekonomi dengan kekayaan di luar tanah dan bangunan maksimal

Rp. 25.000.000.

f. Menurut *Asian Development Bank (ADB)*.

Usaha Kecil adalah usaha-usaha ekonomi pertanian yang mempekerjakan kurang dari 10 orang termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga.

g. Menurut Bank Dunia (*World Bank*).

Usaha Kecil merupakan usaha gabungan atau usaha keluarga dengan tenaga kerja kurang dari 100 orang, termasuk di dalamnya usaha yang hanya dikerjakan oleh satu orang yang sekaligus bertindak sebagai pemilik. Usaha Kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup (*survival activities*) yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil.

h. Menurut ILO (*International Labour Organization*).

Usaha Kecil adalah usaha yang mempekerjakan maksimal 10 orang dan menggunakan teknologi sederhana, aset minim dan kemampuan manajerial rendah serta tidak membayar pajak (Muditomo, 2012: 1).

Pengertian UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan, sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik berbadan hukum maupun tidak, yang memiliki tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik Warga Negara Indonesia dengan total penjualan maksimal 1 Milyar/tahun.

2.3.3.2 Kriteria UKM

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) sebagai suatu badan usaha memiliki beberapa kriteria khusus. Kriteria UKM menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- a. Kekayaan bersih paling banyak 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai perusahaan besar.
- e. Bentuk usaha orang perorang, badan usaha berbadan hukum/tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.
- f. Usaha sektor industri memiliki total asset maksimal Rp 5.000.000.000.
- g. Untuk sektor Non industri memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 600.000.000. (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp. 3.000.000.000. pada usaha yang dibiayai (Rahmana. 2008: 45).

2.3.3.3 Fungsi dan Peran UKM

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Adapun fungsi dan peran UKM diantaranya adalah sebagai: penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah, peningkatan taraf hidup. Melihat perannya yang begitu besar maka pembinaan dan pengembangan industri kecil bukan saja penting sebagai jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan,

tetapi juga sebagai unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia, karena dengan investasi yang kecil dapat berproduksi secara efektif dan dapat menyerap banyak tenaga kerja.

2.3.3.4 Karakteristik dan Permasalahan UKM

Karakteristik umum permasalahan yang dihadapi oleh industri kecil masih berkisar pada kebijakan yang tidak jelas, lemahnya manajemen sumber daya manusia dan organisasi, masalah bahan baku, laporan keuangan yang tidak teratur (bahkan tidak ada), kualitas tenaga kerja yang relatif rendah, dan mutu bahan baku yang rendah.

Karakteristik :

- Terhadap berbagai peraturan biaya/pungutan resmi dan tidak resmi, usaha mikro dan kecil lebih memiliki kemauan untuk taat dan patuh;
- Mempunyai ketahanan terhadap berbagai krisis karena adanya pasar yang sudah pasti;
- Sejak berdiri, manajemen dan kepemilikan dipegang anggota keluarga (turun-menurun);
- Mempunyai kemampuan spesifik atas produk yang dihasilkan;
- Untuk mendukung kebutuhan ekonomi keluarga;
- Sikap hidup yang merasa kecukupan atas hasil usaha yang saat ini;
- Ketergantungan terhadap bahan baku lokal sangat tinggi ;
- Fleksibel terhadap perubahan atau penggantian produk dihasilkan sesuai kebutuhan konsumen dan bila menguntungkan;

- Tidak memerlukan tingkat teknologi yang tinggi;
- Menggunakan tenaga kerja dalam jumlah kecil;
- Mengandalkan pada modal yang ada pemilik;
- Tidak mempunyai laporan keuangan yang lengkap;
- Tidak mau meminjam pada institusi atau personal yang mempunyai syarat terlalu rumit Birokrasi/perizinan ;
- Tidak memiliki badan hukum dan merupakan bisnis keluarga;
- Mempunyai pasar yang sudah pasti atau pelanggan tetap;
- Jarang mencapai target produksi;
- Biaya produksi sangat rendah;
- Menggunakan bahan baku lokal yang dapat membuka kesempatan baru untuk sebuah usaha;
- Mengatasi permasalahan ketenaga kerjaan;
- Tidak melakukan pengembangan produk secara swadaya.

Permasalahan :

- Tidak terdapat peraturan dan kebijakan yang jelas dan transparan terhadap biaya dan pungutan pada Usaha Mikro dan Kecil;
- Tidak mempunyai jaringan pasar yang kuat dengan indikasi kualitas yang baik dan harga yang murah;
- Tidak adanya pendelegasian tugas dan tanggung jawab yang jelas;
- Tidak mempunyai perencanaan organisasi yang jelas;
- Sulit maju dan berkembang jika tidak ada motivasi dari pemilik;
- Harga tidak tentu, ketika terdapat kelangkaan pasokan bahan baku ;
- Produksi tidak selalu terjaga kontinuitasnya ;

- Tingkat pendidikan pekerja relatif rendah;
 - Terbatasnya akses pada teknologi produksi berkualitas;
 - Sulit untuk melakukan pengembangan usaha yang lebih luas lagi;
 - Laporan keuangan hanya berdasarkan perkiraan kasar pemilik;
 - Adanya ketentuan pinjaman yang tidak dapat dipenuhi oleh usaha kecil;
 - Tingginya biaya transaksi pinjaman kredit perbankan;
 - Adanya biaya dan pungutan resmi dan tidak resmi yang membebani usaha;
 - Keterbatasan modal dalam mengembangkan pasar yang lebih luas;
 - Mengandalkan pada kemampuan tenaga kerja manusia sangat sulit dijadikan ukuran;
 - Upah sangat rendah, karena pekerja yang berpendidikan rendah;
 - Kualitas bahan baku lokal yang rendah;
 - Lemahnya penelitian dan pengembangan atas produk yang dihasilkan
- (Kuncoro, 2004: 193).

2.3.3.5 Kekuatan dan Kelemahan UKM

Dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh setiap usaha kecil, maka strategi pengembangannya adalah memanfaatkan peluang dan menyelesaikan tantangan yang dihadapi dalam dunia usaha. Peluang yang tersedia akan berdampak positif bagi kemajuan dan tumbuh kembangnya usaha mikro-kecil dengan cepat, sementara tantangan yang dihadapi harus diupayakan penyelesaiannya secara sistematis, efektif, efisien, dan optimal.

Kekuatan :

- Manaati peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah;

- Mempunyai ketahanan atas berbagai krisis ekonomi yang menimpa usaha;
- Mempunyai kemampuan spesifik dalam mengelola usaha yang dijalani;
- Dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi;
- Meningkatkan pemanfaatan bahan baku lokal, sehingga menciptakan peluang usaha;
- Sifat produksi yang padat karya, membantu pemerintah mengatasi pengangguran;
- Mengandalkan pada modal sendiri untuk memulai dan merintis usaha;
- Tidak terlalu tergantung pada pinjaman utang/kredit;
- Jumlah usaha mikro yang besar dan bahkan terbesar di seluruh Indonesia;
- Mempunyai jaringan pasar (pelanggan) yang baik selama ini;
- Biaya produksi yang rendah karena sifatnya kerja sama dan upah tenaga kerja dalam usaha mikro dan kecil berdasarkan hubungan keluarga;
- Tidak mempunyai rencana produksi yang teratur dan jelas;
- Produk yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi perekonomian.

Kelemahan :

- Tidak mempunyai badan hukum sehingga menjadi objek biaya dan pungutan tidak resmi;
- Tidak mempunyai modal yang cukup untuk tetap bertahan dengan usaha yang dijalani, sehingga harus beralih ke usaha lain;
- Tidak mempunyai perencanaan untuk mengembangkan usaha lebih maju;

- Tingkat pendidikan dan pengetahuan yang masih rendah;
 - Ketersediaan dan kualitas bahan baku lokal masih kurang memadai dibanding bahan baku impor ;
 - Tingkat keahlian pekerja yang masih kurang dan rendah;
 - Tidak mampu berkembang dengan cepat karena keterbatasan modal;
 - Perkembangan usaha tidak dapat dilacak, karena tidak memiliki konsep dan strategi pemasaran;
 - Tidak mempunyai badan hukum, sehingga sukar diperoleh informasi yang tepat;
 - Tidak mampu mengelola pasar yang sudah ada efektif dan efisiennya, karena tidak memiliki konsep dan strategi pemasaran;
 - Sulit mencapai target produksi yang diinginkan dalam meningkatkan target penjualan;
 - Kinerja produksi sulit diukur karena tidak ada pembandingan;
 - Tidak melakukan pengembangan atas produk yang telah dihasilkan
- (Kuncoro, 2004: 194).

2.3.3.6 Peluang dan Tantangan UKM

Identifikasi dan pemilihan prioritas apa yang akan diambil tergantung pada analisis situasi yang akan dihadapi pihak pembuat kebijakan. Beberapa indikator kinerja yang dapat dipergunakan untuk dapat menentukan industri kecil unggulan. Sebagai indikator tersebut adalah banyaknya unit usaha, produktifitas tenaga kerja, nilai tambah penyerapan tenaga kerja, dan kategori potensial untuk ekspor atau tidak.

Peluang :

- Membuat kebijakan yang lebih adil dan transparan bagi semua usaha yang bergerak di sektor apapun;
- Membantu usaha dan upaya pemerintah dalam membangun pertumbuhan dan pemerataan ekonomi;
- Meningkatkan kompetensi lokal dan nasional atas produk-produk unggulan yang berkualitas dan dapat bersaing dengan produk luar;
- Memudahkan melakukan berbagai kebijakan baru yang berhubungan dengan usaha pemulihan, perubahan, dan peningkatan kebijakan ekonomi;
- Menyediakan dan membuka lapangan usaha dan kerja baru bagi masyarakat;
- Mengatasi masalah pengangguran yang menjadi beban pemerintah.

Tantangan :

- Memperbanyak peraturan hukum di semua jenis sektor usaha secara adil dan proporsional tanpa melakukan diskriminatif;
- Menyediakan dana dalam jumlah yang relatif besar bagi pengembangan usaha ini agar konsisten menjalankan usaha;
- Menegakkan budaya formal-institusional dalam organisasi usaha mikro dan kecil yang menjalankan organisasi usaha secara tradisional;
- Menyediakan sarana dan prasarana pendidikan dan pengetahuan kepada pemilik dan pekerja usaha mikro dan kecil;

- Membuat kebijakan yang melindungi usaha mikro dan kecil dengan menjamin pasar lokal dari masuknya produk non lokal;
- Meyediakan para penyidik yang mempunyai kualitas dan kapabilitas yang memadai dibidangnya (Kuncoro, 2004: 195).

2.3.3.7 UKM Di Era Globalisasi dan Persaingan Pasar Bebas

Usaha Kecil Menengah di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan iNomorvasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan tekNomorlogi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto dan Ragimun, 2011: 115). Permasalahan lain yang dihadapi UKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN- China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga *positioning* persaingan lebih jelas.

Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community yang direncanakan tahun 2015. Apabila kondisi ini dibiarkan, UKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan

banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UKM dapat menjadi penyangga (*buffer*) perekonomian nasional. Pasar bebas ASEAN yang akan efektif diberlakukan pada tahun 2015 merupakan titik rawan perjuangan UMKM dan ekonomi kerakyatan. Berbagai kemudahan perdagangan antar negara seperti pembebasan bea impor dan kemudahan birokrasi akan mendorong meningkatnya impor komoditas ke negara-negara ASEAN. Iklim perdagangan tidak hanya akan didominasi oleh negara-negara ASEAN saja, akan tetapi juga perlu dipertimbangkan kehadiran China dengan produk-produknya yang memiliki daya saing tinggi dilihat dari harga dan kandungan teknologi. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan sumber daya manusia khususnya untuk menghadapi pasar bebas ACFTA. Kemampuan UKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar ACFTA, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui *capacity building*, dan pengembangan *information technology* (IT). Demikian juga upaya-upaya lainnya dapat dilakukan melalui kampanye cinta

produk dalam negeri serta memberikan suntikan pendanaan pada lembaga keuangan

mikro. Keuangan mikro telah menjadi suatu wacana global yang diyakini oleh banyak

pihak menjadi metode untuk mengatasi kemiskinan. Berbagai lembaga multilateral

dan bilateral mengembangkan keuangan mikro dalam berbagai program kerjasama.

Pemerintah di beberapa negara berkembang juga telah mencoba mengembangkan

keuangan mikro pada berbagai program pembangunan. Lembaga swadaya masyarakat

juga tidak ketinggalan untuk turut berperan dalam aplikasi keuangan mikro (Wardoyo dan H. Prabowo, 2003: 165). Menurut *Organisation for Economic*

Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk

menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya

saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara

utuh sebagai dasar pengukurannya. Sedangkan menurut Tambunan, 2001, tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional, pada dasarnya amat

ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Lebih

lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan. Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*. Analisis Persaingan yang super ketat (*Hyper Competitive Analysis*) menurut D'Aveni dalam (Hamdy, 2001), merupakan analisis yang menunjukkan bahwa pada akhirnya setiap negara akan dipaksa memikirkan atau menemukan suatu strategi yang tepat, agar negara/perusahaan tersebut dapat tetap bertahan pada kondisi persaingan global yang sangat sulit. Menurut Hamdy Hadi, strategi yang tepat adalah strategi SCA (*Sustained Competitive Advantage Strategy*) atau strategi yang berintikan upaya perencanaan dan kegiatan operasional yang terpadu, yang mengkaitkan 5 lingkungan eksternal dan internal demi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan/meningkatkan *sustainable real income* secara efektif dan efisien. Menurut *The Global Competitiveness Report*, tahun 2011 peringkat daya saing Indonesia mengalami penurunan menjadi 46 dibanding tahun 2010. Hal ini menuntut perlunya dilakukan kaji ulang terhadap kebijakan, program dan kegiatan pembangunan yang dilakukan selama ini. Kementerian dan lembaga yang membidangi setiap pilar dan indikator yang mengalami penurunan peringkat perlu bekerja lebih dari biasa untuk menaikkan peringkat pada masing-masing indikator dan pilar daya saing tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Pendaftaran merek produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal terdapat beberapa yang tidak mendaftarkan mereknya karena beberapa alasan yaitu kurang paham mengenai hak kekayaan intelektual khususnya tentang merek. Mereka hanya mengetahui arti atau maksud merek saja dimana merek itu penting. Tidak mengetahui tentang prosedur pendaftaran merek. Ini juga berlatar belakang dari cara berfikir dan tingkat pendidikan. Produsen bandeng tanduri yang sudah mendaftarkan mengikuti program dinas dan berhenti disitu saja tidak memberikan bagaimana kelanjutan pendaftaran merek yang dimohonkan. Mereka yang sudah mendaftarkan tidak aktif bagaimana kelanjutan atas pendaftaran merek tersebut dan menimbulkan ketidaktahuan sampai dimana proses pendaftaran merek yang telah dimohonkan.

2. Perlindungan hukum pada produk bandeng tanduri di Kabupaten Kendal ditinjau dari UU Nomor 20 Tahun 2016 bahwa pendaftaran merek sangat penting karena sebagai perlindungan hukum. Merek yang telah terdaftar akan mendapat perlindungan hukum selama sepuluh tahun. Jangka waktu perlindungan tersebut mereknya dilindungi sehingga dapat terhindar dari pelanggaran. Jika terjadi pelanggaran pada suatu merek yang telah terdaftar maka pemilik merek dapat melakukan gugatan perdata, tuntutan pidana atau penyelesaian sengketa melalui alternatif penyelesaian sengketa.

5.2 Saran

Penulis memberi saran antara lain:

1. Bagi Pemerintah khususnya Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM lebih sering mengadakan sosialisasi tentang HKI. Mengingat para pelaku usaha di Kabupaten Kendal kurang memahami tentang hak kekayaan intelektual. Sehingga jika para pelaku usaha tersebut jika memiliki kreativitas atau ide ada yang menampung. Pendaftaran merek sebaiknya lebih di bantu dengan intensif karena sebagai orang awam sangat sulit untuk memahami administrasi-administrasi yang ada. Misalnya jika merek sudah lolos harus mengambil sertifikat merek seharusnya tetap didampingi diberi pengarahan. Sehingga si pemilik merek dapat mengetahuinya. Adanya bentuk pendampingan kepada UKM yang telah mendaftarkan mereknya.
2. Bagi Ditjen HKI pada pemberian surat penolakan permohonan pendaftaran merek agar lebih detail mengenai alasan bahwa merek tersebut ditolak. Di jelaskan lebih rinci sehingga si pemohon penerima surat tersebut memahami dengan baik.
3. Bagi Pemilik Merek yang belum mendaftarkan mereknya sebaiknya mengikuti program Pemerintah melalui Dinas terkait. Pemilik merek juga diharapkan dapat aktif bertanya jika memiliki kesulitan dalam proses permohonan pendaftaran merek, sehingga proses yang ada dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Wahab Abdul, Solichin, 2004, *Analisis Kebijakan, Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Miru Ahmadi, 2005, *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Krisnawati Andrian, Gazalba Sakeh, 2004, *Perlindungan Hak Varietas Tanaman Baru Dalam Prespektif Hak Paten dan Hak Pemuliaann Tanaman*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Miller Arthur, Michael Davis, 1990, *Intellectual Property, Patent, Trademarks and Copyright*, UK: West Publishing Co.
- Fajar Mukti, Yulianto Achmad, 2013, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hadjon, Phillipus, 1987, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Hanitijo, Ronny, 1990, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maulana Ihsan Budi, Ridwan Khairandy dan Nurjihad, 2000, *Kapita Selektta Hak Kekayaan Intelektual I*, Yogyakarta: Pusat Studi Hukum UII.
- Kansil, C.S.T, 1989, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: PN. Balai Pustaka.
- Lindsey, Tim, 2006., *Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*, Bandung: Alumni.

Mc Keough and Steward, 1991, *Intellectual Property in Australia*, Butterworths, Melbourne.

Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia.

Muhammad Djumahana dan R. Djubaedillah, 2003, *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Moleong, Lexy J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Peter Mahmud Marzuki, 2011, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, Cet. 7.

Rahmi Janed, 2000, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Surabaya: Yuridika.

_____, 2007, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahan Hak Eksklusif*, Surabaya: Airlangga University Press.

_____, 2015, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta: PrenadaMedia Group.

R.M. Suryodiningrat, 1981, *Aneka Milik Perindustrian*, Edisi Pertama, Bandung: Tarsito.

Robert Barunies, 2005, *US Trademark Law, Bahan Ajar pada Pelatihan dalam Rangka Kerjasama Masyarakat Uni Eropa dan Asia di bidaang Hak Kekayaan Intelektual*.

Soemitro Ronny Hanitijo, 1982, *Metodologi Penelitian Hukum*, Semarang: Ghalia Indonesia.

Sunggono, Bambang, 1997, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suryatin, 1980, *Hukum Dagang I dan II*, Jakarta: Pradnya Paramita.

DJHKI, 2011, *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: DJHKI.

Undang-Undang

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

Jurnal

Evi dan Hatarini.2008.*Analisis dan Sektor Produk Unggulan Kabupaten Kendal*.Semarang: Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen. Vol. 18 N0.2 Juli 2008.

Muditomo. A.,2012. Jurnal Mencermati Peran Pemerintah dalam Pengembangan Koperasi dan UMKM di Indonesia. Praktisi Perbankan BUMN.

Ravi P & Pascale Q, 2006. Does customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Emprical Examination of to Categories of Retail Brand. *Journal of Product & Brand Management*.

Internet

<https://atwarbajari.wordpress.com/2009/04/18/mengolah-data-dalam->

[penelitian-kualitatif/](#) diakses pada tanggal 29 Januari 2016, 12.22 WIB

<https://bisnisukm.com/mengenal-potensi-bisnis-kabupaten-kendal.html> di akses pada 7 Februari 2017 pukul 17.00 wib.

<http://www.neraca.co.id/article/33983/kendal-jadi-percontohan-budidaya-bandeng-dan-udang-kinerja-djpb-kkp>. di akses pada 7 Februari 2017 pukul 17.30 wib.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kendal di akses pada 06 Agustus 2017 Pukul 22.00 WIB.

<https://www.kendalkab.go.id/> diakses 06 Agustus 2017 Pukul 22.00 WIB.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG