



**PERLINDUNGAN HUKUM MEREK DAGANG DAN  
MEREK KOLEKTIF TENUN IKAT TROSO  
MENURUT UNDANG-UNDANG MEREK DAN  
INDIKASI GEOGRAFIS**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum**

**Oleh**

**ANANG FAHRUDIN MAULANA**

**8111415216**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2020**



**PERLINDUNGAN HUKUM MEREK DAGANG DAN  
MEREK KOLEKTIF TENUN IKAT TROSO  
MENURUT UNDANG-UNDANG MEREK DAN  
INDIKASI GEOGRAFIS**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum**

**Oleh**

**ANANG FAHRUDIN MAULANA**

**8111415216**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indkikasi Geografis**” yang disusun oleh **Anang Fahrudin Maulana 8111415216**, telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Februari 2020

Menyetujui,  
Pembimbing Utama



**Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H.**  
**NIP. 198001212005012001**

Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Fakultas Hukum UNNES



**Prof. Dr. Martitah, M.Hum.**  
**NIP. 196205171986091001**

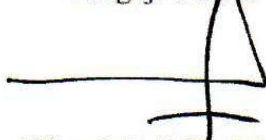
## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis**” yang disusun oleh **Anang Fahrudin Maulana 8111415216**, telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Kamis

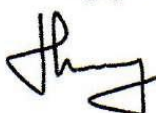
Tanggal : 19 Maret 2020

Penguji Utama



Waspiah, S.H., M.H.  
NIP. 198104112009122002

Penguji I



Andry Setiawan, S.H., M.H.  
NIP. 197403202006041001

Penguji II



Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H.  
NIP. 198001212005012001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum UNNES

Dr. Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si.  
NIP. 197206192000032001

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anang Fahrudin Maulana

NIM : 8111415216

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis**” adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang, 20 Februari 2020

Yang Menyatakan,



Anang Fahrudin Maulana

8111415216

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anang Fahrudin Maulana

NIM : 8111415216

Program Studi : Ilmu Hukum (S1)

Fakultas : Hukum

demikian 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 Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang 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 memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 20 Februari 2020

Yang menyatakan,

Anang Fahrudin Maulana

8111415216

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Be The Best, Do The Best, To The Best (Anang F. Maulana)

### **Persembahan**

1. Untuk Ayah tercinta, Alm. Poni Joyo semoga selalu diberikan tempat terbaik di surga oleh Allah SWT.
2. Untuk tercinta, Siti Sholichah yang selalu memberikan doa dan motivasi sepenuhnya.
3. Untuk Kakak-Kakak tercinta Kristiyanto, Aris Wibowo dan Aries Saputri Dewi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
4. Untuk teman-teman KKN Randugunting 2018 dan Fakultas Hukum angkatan 2015.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis**”. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Rodiyah Tangwun, S.Pd., S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
3. Dr. Maritah, M.Hum. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
4. Dr. Ali Masyhar, S.H.,M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Umum & Keuangan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
5. Tri Sulistiyono, S.H.,M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
6. Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, saran dan kritik yang dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Dian Latifiani, S. H., M. H. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi arahan penulis selama masa perkuliahan
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu
9. Moh. Hawary Dahlan, S.H. selaku Kepala Sub-Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah yang telah membantu penulis selama melakukan wawancara dan observasi di Kemenkumham Jawa Tengah.



10. Dra. Ririen Hariyanti, M.M. selaku Kepala Bidang UKM Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara yang telah membantu penulis selama melakukan wawancara dan observasi di Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara
11. Sunarto selaku ketua Paguyuban Tenun Ikat Troso yang telah membantu penulis selama melakukan wawancara dan observasi di Desa Troso
12. Orang tua penulis Siti Sholichah dan Kakak-Kakak penulis Kristiyanto, Aris Wibowo dan Aries Saputri Dewi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta doa yang tiada henti
13. Teman-teman KKN Randugunting 2018 dan Fakultas Hukum angkatan 2015 yang telah memberikan pengalaman hidup yang sangat berharga
14. Semua pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut dilimpahkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan maupun wawasan bagi pembaca.

Semarang, 20 Februari 2020



Anang Fahrudin Maulana

## ABSTRAK

Anang Fahrudin Maulana. 2019. *Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis*. Skripsi. Fakultas Hukum. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H.

**Kata Kunci: Merek Kolektif; Perlindungan Hukum; Tenun Ikat Troso.**

Desa Troso merupakan daerah yang terkenal sebagai penghasil produk Tenun Ikat Troso. Namun sangat disayangkan para pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso masih banyak yang belum memahami pentingnya perlindungan hukum Kekayaan Intelektual khususnya pendaftaran Merek. Alternatif lain yang efektif untuk melindungi merek Tenun Ikat Troso yaitu kerjasama antara pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso, Paguyuban dan Pemerintah untuk membuat sebuah Merek Kolektif Tenun Ikat Troso. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana pemahaman pengrajin UMKM Tenun Ikat Troso dan Bagaimana peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Yuridis-Empiris dengan pendekatan penelitian Kualitatif. Sumber data penelitian berasal dari data primer yaitu (wawancara, observasi, dokumentasi) dan data sekunder yaitu (studi kepustakaan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso terhadap Merek masih sangat rendah, serta peran pemerintah dalam hal ini Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara terkait perlindungan Merek belum optimal.

Simpulan dari penelitian ini yaitu pada dasarnya produk Tenun Ikat Troso sudah cukup terkenal, sangat disayangkan para pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso masih banyak yang belum mengetahui arti pentingnya perlindungan Merek atau membuat suatu Merek Kolektif. Hal ini dikarenakan beberapa hambatan yaitu: Pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso belum menganggap penting perlindungan hukum terhadap pendaftaran Merek, Pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso menganggap biaya pendaftaran Merek yang dirasa mahal, faktor kebiasaan dalam sistem penjualan produk mereka menggunakan Merek pelaku usaha lain terutama Merek yang sudah cukup terkenal.

Peran Pemerintah dalam hal ini adalah Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara belum optimal terkait perlindungan Merek Dagang atau Merek Kolektif. Hal ini dikarenakan baik Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara sama-sama belum pernah melakukan sosialisasi atau pendampingan terkait pendaftaran Merek baik itu Merek Dagang atau Merek Kolektif di Desa Troso.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>II</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>IV</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>V</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XVI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    LATAR BELAKANG.....	1
1.2.    RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3.    TUJUAN PENELITIAN .....	9
1.4.    MANFAAT PENELITIAN .....	9
1.4.1.    Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2.    Manfaat praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1.    PENELITIAN TERDAHULU .....	12
2.2.    LANDASAN TEORI.....	14
2.2.1.    Doktrin Passing Off .....	14
2.3.    LANDASAN KONSEPTUAL .....	17
2.3.1.    Tinjauan Umum tentang Kekayaan Intelektual .....	17
2.3.1.1.    Sejarah Kekayaan Intelektual .....	17
2.3.1.2.    Pengertian dan Dasar Hukum Kekayaan Intelektual.....	20
2.3.1.3.    Arti Penting Kekayaan Intelektual .....	24

2.3.1.4.	Kekayaan Intelektual di Era Millennial.....	25
2.3.1.5.	Pendaftaran Kekayaan Intelektual.....	29
2.3.1.6.	Sengketa Kekayaan Intelektual .....	30
2.3.2.	Tinjauan Umum tentang Merek.....	33
2.3.2.1.	Sejarah Merek.....	33
2.3.2.2.	Pengertian Merek .....	38
2.3.2.3.	Jenis Merek.....	39
2.3.2.4.	Fungsi Merek.....	41
2.3.2.5.	Pelanggaran Merek.....	43
2.3.3.	Tinjauan Umum tentang Merek Kolektif.....	45
2.3.3.1.	Pengertian Merek Kolektif .....	45
2.3.3.2.	Sejarah Pengaturan Mengenai Merek Kolektif .....	47
2.3.3.3.	Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif .....	48
2.3.3.4.	Syarat Penggunaan Merek Kolektif.....	50
2.3.3.5.	Manfaat dan Keuntungan Hak Merek Kolektif .....	52
2.3.3.6.	Perbedaan Merek Kolektif Dengan Merek Biasa.....	53
2.3.4.	Tinjauan Umum tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	54
2.3.4.1.	Pengaturan UMKM .....	54
2.3.4.2.	Pengertian UMKM .....	56
2.3.4.3.	Karakteristik UMKM .....	58
2.3.4.4.	Peranan UMKM .....	60
2.3.4.5.	Problematika UMKM di Indonesia .....	61
2.3.5.	Kerangka Berfikir .....	65
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
3.1.	PENDEKATAN PENELITIAN .....	66
3.2.	JENIS PENELITIAN .....	66
3.3.	FOKUS PENELITIAN.....	67
3.4.	LOKASI PENELITIAN.....	68
3.5.	SUMBER DATA.....	68
3.6.	TEKNIK PENGAMBILAN DATA.....	70
3.7.	VALIDITAS DATA.....	73

3.8.	ANALISIS DATA .....	74
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>77</b>
4.1.	HASIL PENELITIAN .....	77
4.1.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	77
4.1.1.1.	Desa Troso .....	77
4.1.1.2.	Pengrajin dan Pengusaha Tenun Ikat Troso .....	80
4.1.1.3.	Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Tengah (Jl. dr. Cipto No. 64 Kota Semarang).....	87
4.1.1.4.	Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara (Jl. Pesajen, Demaan IV, Demaan, Jepara).....	89
4.1.1.5.	Paguyuban Tenun Troso .....	95
4.1.2.	Pemahaman Pengrajin UMKM Tenun Ikat Troso terhadap Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.....	96
4.1.3.	Peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.....	105
4.2.	PEMBAHASAN .....	114
4.2.1.	Pemahaman Pengrajin UMKM Tenun Ikat Troso terhadap Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.....	114
4.2.2.	Peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.....	146
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>153</b>
5.1.	SIMPULAN.....	153
5.2.	SARAN .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>156</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>161</b>

## DAFTAR SINGKATAN

ADR	Alternative Dispute Resolution
APS	Alternatif Penyelesaian Sengketa
ATBM	Alat Tenun Bukan Mesin
DJKI	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
DTSLT	Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
DUM	Daftar Umum Merek
GATT	General Agreement on Trade and Tarif
HAM	Hak Asasi Manusia
HKI	Hak Kekayaan Intelektual
IPR	Intellectual Property Rights
IS	Indishche Staatregelings
KI	Kekayaan Intelektual
KUH	Kitab Undang-Undang Hukum
NPWP	Nomor Pokok Wajib Pajak
PCT	Patent cooperation Treaty
PVT	Perlindungan Varietas Tanaman
RI	Republik Indonesia
RIE	Reglement Industriële Eigendom
RR	Regerings Reglement
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
UKM	Usaha Kecil Menengah
UMKM	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
UU	Undang-Undang
UUD	Undang-Undang Dasar
WEF	World Economic Forum
WIPO	World Intellectual Property Rights
WNI	Warga Negara Indonesia
WTO	World Trade Organization

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Orisinalitas Penelitian .....	12
Tabel 2	Perbedaan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 .....	36
Tabel 3	Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dan Usaha Besar .....	58
Tabel 4	Karakteristik UMKM dan Usaha Besar .....	59
Tabel 5	Jumlah Penduduk Desa Troso menurut Kelompok Umur .....	79
Tabel 6	Jumlah penduduk Desa Troso menurut Mata Pencaharian .....	79
Tabel 7	Daftar Produk Unggulan Kabupaten Jepara.....	93
Tabel 8	Pelayanan Permohonan Kekayaan Intelektual di Kemenkumham Jawa Tengah tahun 2018.....	112
Tabel 9	Pelayanan Permohonan Kekayaan Intelektual di Kemenkumham Jawa Tengah tahun 2017.....	113
Tabel 10	Pelayanan Permohonan Kekayaan Intelektual di Kemenkumham Jawa Tengah tahun 2016.....	113
Tabel 11	Daftar Pengusaha/Pengrajin yang belum mendaftarkan Merek Dagang di Desa Troso .....	117
Tabel 12	Daftar Pengusaha/Pengrajin yang sudah mendaftarkan Merek Dagang di Desa Troso .....	120
Tabel 13	Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.....	132

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berfikir .....	65
Bagan 2 Tahap Teknik Analisis Data.....	76
Bagan 3 Struktur Organisasi Kanwil Kemenkumham Jawa Tengah .....	89
Bagan 4 Struktur Organisasi Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara .....	93
Bagan 5 Struktur Organisasi Paguyuban Tenun Ikat Troso.....	95
Bagan 6 Pendaftaran Merek secara Manual berdasarkan UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.....	136
Bagan 7 Pendaftaran Merek secara Online berdasarkan UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis .....	140



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Desa Troso.....	77
Gambar 2 Proses Nyepul.....	82
Gambar 3 Proses Ngeteng.....	82
Gambar 4 Proses Menggambar .....	83
Gambar 5 Proses Nali.....	83
Gambar 6 Proses Menter .....	84
Gambar 7 Proses Batil.....	84
Gambar 8 Proses Nyolet.....	85
Gambar 9 Proses Bongkar.....	85
Gambar 10 Proses Malet .....	86
Gambar 11 Proses Nyekir dan Ngebum.....	86
Gambar 12 Proses Menenun .....	87
Gambar 13 Merek di Produk Tenun Nila Juwita .....	100
Gambar 14 Merek di Produk Tenun Dewi Shinta.....	101
Gambar 15 Merek di Produk Tenun House of Hoedas .....	101
Gambar 16 Merek Tenun Taqia .....	117
Gambar 17 Merek Tenun Awan Ethnic Craft.....	118
Gambar 18 Merek Tenun Pandu Wisma Putra .....	118
Gambar 19 Merek Tenun Bagus .....	118
Gambar 20 Merek Tenun Ikat Saya .....	119
Gambar 21 Merek Tenun Tiara.....	119
Gambar 22 Merek Tenun Rajawali .....	119
Gambar 23 Merek Tenun Ikat House of Hoedas .....	120
Gambar 24 Merek Tenun Ikat Nila Juwita.....	121
Gambar 25 Merek Tenun Ikat Dewi Shinta .....	121

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penetapan Dosen Pembimbing
2. Surat Izin Penelitian Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Jawa Tengah
3. Surat Izin Penelitian Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jepara
4. Surat Izin Penelitian Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara
5. Surat Izin Penelitian Paguyuban Tenun Ikat Troso
6. Surat Izin Penelitian Pengrajin atau Pengusaha Tenun Ikat Troso
7. Surat Telah Melakukan Penelitian Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Jawa Tengah
8. Surat Telah Melakukan Penelitian Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jepara
9. Surat Telah Melakukan Penelitian Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara
10. Draft instrumen pertanyaan wawancara
11. Dokumentasi hasil penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Hak Kekayaan Intelektual atau dikenal dengan HKI merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Rights*. Berdasarkan substansinya, HKI berhubungan erat dengan benda tidak berwujud serta melindungi karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa, dan karya manusia yang dapat dirasakan manfaatnya. (Adriana Krisnawati, 2005). Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak eksklusif (wewenang/kekuasaan) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut, yang diatur oleh norma-norma atau Hukum-Hukum yang berlaku. Maksudnya, hak tersebut bersifat khusus dan hanya dimiliki oleh orang yang terkait langsung dengan kekayaan intelektual yang dihasilkan. Melalui hak tersebut, pemegang hak dapat mencegah orang lain untuk membuat, menggunakan atau berbuat sesuatu tanpa izin (Supramono, 2010). Dengan hak eksklusif tersebut, orang-orang didorong untuk terus berkreasi dan berinovasi sehingga ciptaan dan inovasi tersebut dapat bermanfaat untuk masyarakat.

Dalam konteks Hukum Perdata, rumusan tentang hak kekayaan tak berwujud (*immateriil*) dijelaskan dalam pengertian benda yang diatur dalam Pasal 499 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Secara implisit menurut paham undang-undang yang dimaksud dengan benda ialah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik atau jika dihubungkan dengan Pasal 503 dan 504 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, maka dapat dikategorikan ke dalam benda berwujud dan benda bergerak. Barang bergerak yang tidak berwujud

memiliki sifat abstrak, karena barangnya memang tidak terlihat wujudnya, akan tetapi pemiliknya dapat merasakan manfaatnya.

Pada masa era globalisasi sekarang ini, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadi salah satu aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam perdagangan internasional (Andriansyah, 2013). Globalisasi menyebabkan terbukanya kesempatan seluas-luasnya arus perdagangan barang dan jasa menembus batas antar negara di dunia yang menandai dimulainya suatu era perdagangan bebas (Paigot, 2000). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan suatu sistem yang sekarang ini tumbuh dan berkembang pada setiap tata kehidupan modern. Konsep Kekayaan Intelektual memang sudah menjadi konsep lama bagi sebagian negara maju, tetapi hal baru untuk suatu negara berkembang. Namun perkembangan Kekayaan Intelektual semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Manusia di era sekarang ini memiliki perkembangan berfikir yang sangat pesat. Manusia mempunyai kreativitas yang begitu banyak dalam menciptakan sesuatu guna memenuhi kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan yang aktual dan memperoleh perhatian seksama dalam masa sepuluh tahun terakhir ini dan kecenderungannya yang masih akan berlangsung di masa yang akan datang adalah semakin meluasnya arus globalisasi, baik di bidang sosial, ekonomi, budaya maupun bidang-bidang kehidupan lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal (Sutedi, 2009). Hal ini menyebabkan perlindungan terhadap Kekayaan Intelektual di zaman yang serba maju dan modern ini merupakan isu

yang penting dan berkaitan erat dengan kegiatan perdagangan baik barang maupun jasa dalam skala nasional maupun internasional.

Salah satu yang perlu dicermati pada era liberalisasi perdagangan internasional adalah bahwa bisnis internasional akan dipengaruhi dengan prinsip-prinsip yang terdapat *General Agreement on Trade and Tariff World Trade Organization* (GATT/WTO) yang meliputi liberalisasi perdagangan, bebas dari bea cukai dan kuota serta bebas dari hambatan administratif (Jened, 2015). Oleh sebab itu, dari adanya liberalisasi perdagangan internasional, Indonesia harus tunduk pada peraturan internasional tersebut walaupun belum sepenuhnya siap.

Hak Kekayaan Intelektual dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu Hak Cipta (*Copy Rights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*) (Saidin, 2015). Ruang lingkup hak cipta adalah karya cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Sedangkan lingkup hak kekayaan industri dapat terdiri atas paten, Merek (*trademark*), Indikasi Geografis, Desain Industri (*industrial design*), Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST), Rahasia Dagang (*trade secret*), dan Perlindungan Varietas Tanaman (PVT). (Soeparman, 2013). Perlindungan Kekayaan Intelektual pada dasarnya adalah adanya pengakuan terhadap Kekayaan Intelektual tersebut dan hak untuk dalam jangka waktu tertentu menikmati atau mengeksploitasi sendiri kekayaan tersebut. Selama kurun waktu tertentu itu, orang lain dapat menikmati atau menggunakan atau mengeksploitasi hak tersebut atas seijinnya. Dihubungkan dengan perdagangan pasar bebas, salah satu jenis Kekayaan Intelektual yang penting adalah Merek. Merek merupakan hal yang penting, akan tetapi dalam era perdagangan dunia dapat dipertahankan apabila terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Merek

merupakan hasil pemikiran dan kecerdasan manusia yang dapat berbentuk penemuan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Merek bagian dari Kekayaan Intelektual yang dapat menembus batas antar Negara. (Amy Jocelyn Glass K. S., 2002)

Kebutuhan adanya perlindungan Hukum atas Merek semakin berkembang dengan pesat setelah adanya peniruan terhadap Merek. Merek sebagai bagian dari Kekayaan Intelektual sangat berperan dalam perdagangan barang ataupun jasa, baik secara nasional maupun internasional. Selain memiliki fungsi sebagai pembeda terhadap barang atau jasa, Merek juga digunakan sebagai jaminan kualitas suatu barang serta *image* dari perusahaan (Robert V. Kozinets, 2008 ). Hak Merek akan timbul dan dilindungi Hukum apabila Merek tersebut didaftarkan dan Pendaftaran Merek ini bersifat wajib untuk mendapatkan perlindungan Hukum.

Suatu Merek dapat didaftarkan secara individual maupun secara kolektif. Merek Kolektif menurut Pasal 1 ayat 4 didefinisikan sebagai Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang 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. Biasanya Merek Kolektif dimiliki oleh anggota dari sebuah perkumpulan atau asosiasi. Tujuan penggunaan Merek secara kolektif ini adalah untuk menyederhanakan penyelesaian permintaan pendaftaran (Juan L. Nicolau, 2010). Apabila beberapa pengerajin memproduksi dan memperdagangkan barang atau jasa dengan

karakteristik yang sama, maka dimungkinkan untuk menggunakan satu Merek saja.

Berkaitan dengan hal itu, pendaftaran Merek juga berkaitan erat dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *World Intellectual Property Rights* (WIPO) berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas produk. (Sardjono, 2013) UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dan juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Namun, kesadaran pengerajin-pengerajin UMKM akan pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual untuk mendukung kegiatan usaha Mereka masih rendah. Contohnya penggunaan Merek yang bertujuan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. (Suci, 2017)

Pendaftaran Merek Kolektif bagi pengerajin UMKM dapat membantu konsumen mengenali produk yang telah dihasilkan oleh Mereka, sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari dan membeli produk-produk tersebut. Berkaitan dengan hal itu, para pengerajin UMKM Sentra Industri Tenun Ikat Troso pun dapat memanfaatkan penggunaan Merek untuk produk Mereka. Industri Tenun Ikat Troso mendukung Desa Troso sebagai salah satu daerah tujuan wisata dan belanja di Jepara, karena dikenal sebagai daerah penghasil produk tekstil unggulan di Jepara setelah adanya peresmian yang menjadikan Desa Troso sebagai “Desa Wisata Atraksi Tenun Ikat” oleh Bupati Jepara.

Di sepanjang Jalan Desa Troso, para pengerajin menjual Kain Tenun Ikat Troso dengan nama Merek yang berbeda-beda namun mempunyai karakteristik produk yang sama. Di Desa Troso terdapat Paguyuban yang bernama “Paguyuban Tenun Troso”. Kelompok yang didirikan sekitar tahun 2008 ini terdapat 20 anggota pendiri dengan rincian 8 orang menjadi pengurus harian dan 12 orang sebagai anggota. Sekretaris Paguyuban tersebut bernama Asrofi, mengatakan bahwa masyarakat membuka usaha aneka Tenun Ikat Troso dengan berbagai kreasi, mulai dari motif dan warna yang bervariasi antara lain motif bunga, motif tumbuh-tumbuhan, motif SBY, motif Gapuro Mantingan, motif tenun baron, tenun Blangket, tenun Lubeng dan Rang-Rang/garis-garis.

Sebagian besar pengerajin UMKM di Sentra Industri Tenun Ikat Troso belum mendaftarkan Mereknya di Kementerian Hukum dan HAM. Beberapa pengerajin UMKM di kawasan tersebut belum mengetahui secara menyeluruh mengenai arti pentingnya pendaftaran Merek bagi perlindungan dan peningkatan usaha mereka. Sementara itu, beberapa kendala seperti keterbatasan biaya dan ketidaktahuan terhadap prosedur pendaftaran Merek menyebabkan pengerajin belum mendaftarkan Merek Dagangnya tersebut. Keberadaan UMKM di kawasan tersebut dapat menjadi penggerak perekonomian warga setempat dan membantu mengurangi jumlah pengangguran. Namun, tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat yang rendah terhadap perlindungan Merek dapat mengakibatkan kerugian bagi usaha para UMKM.

Pemahaman dan kesadaran masyarakat luas tentang kekayaan intelektual masih sangat kurang, bangsa yang kaya dengan asset dan kaya dengan karya-karya intelektual yang tinggi, tapi belum juga sadar akan pentingnya perlindungan



kekayaan intelektual khususnya dibidang Merek dan Merek Kolektif secara khusus.

Pendaftaran Merek sangat penting sekali untuk dilakukan, karena dengan begitu Merek yang akan kita gunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa akan mendapatkan perlindungan Hukum. Sebagaimana dijelaskan di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 3 yang dinyatakan bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Kemudian pada Pasal 9 Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang berbunyi : “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 Perlindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau anggota Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*)”.

Perlindungan terhadap Merek merupakan hal yang penting karena dapat berguna sebagai alat bukti yang sah atas Merek terdaftar. Apabila para pengerajin UMKM mendaftarkan Mereknya, maka hal tersebut dapat memberikan Mereka perlindungan Hukum atas Merek Dagangnya serta mencegah pelanggaran Merek seperti peniruan Merek Dagang oleh orang lain. Oleh karena itu, para pengerajin UMKM khususnya di Sentra Industri Tenun Ikat Troso perlu mendaftarkan Merek ke Kementerian Hukum dan HAM agar mendapatkan perlindungan Hukum atas Merek Dagangnya. Pendaftaran Merek dapat dilakukan secara individual maupun secara kolektif melalui Paguyuban.

Objeknya adalah Paguyuban Tenun Troso dan UMKM di kawasan Sentra Industri Tenun Ikat Troso. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pendaftaran Merek Dagang dan Merek Kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Tenun Ikat Troso tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Moh. Hawary Dahlan, S.H. selaku Kepala Sub-Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah, bahwa pendaftaran Merek bagi UMKM akan lebih efisien apabila dilakukan secara kolektif. (Agus, 2019). Pendaftaran Merek secara kolektif selain dapat memberikan perlindungan hukum dapat juga memberikan keuntungan bagi para pengerajin UMKM, di antaranya dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu dalam memproses pendaftaran Merek Kolektif. Pendaftaran Merek Kolektif juga dapat mempermudah para konsumen untuk mengetahui dan membeli suatu produk tertentu.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman pengerajin UMKM Tenun Ikat Troso terhadap perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis?
2. Bagaimana peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pemahaman pengerajin UMKM Tenun Ikat Troso terhadap perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dan kemajuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Hukum, terutama pada bidang Kekayaan Intelektual dan lebih spesifik lagi pada bidang Merek Dagang dan Kolektif, sehingga memberikan kontribusi akademis mengenai gambaran perlindungan Merek di Indonesia.

#### **1.4.2. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, manfaat dan masukan pada:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menemukan berbagai macam permasalahan tentang Merek Dagang dan Merek Kolektif serta memberikan masukan dan wacana yang dapat dijadikan sebagai alternatif solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif.

2. Bagi Masyarakat Umum

Memberikan pandangan kepada masyarakat pada umumnya terhadap masalah yang akan diteliti yaitu mengenai potensi Produk Unggulan UMKM di Kabupaten Jepara sebagai Merek Dagang dan Merek Kolektif, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengadakan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi para pihak yang berkaitan seperti: Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara, Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Jepara dalam rangka perlindungan terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif atas produk unggulan UMKM di Kabupaten Jepara.

4. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM untuk mendaftarkan usahanya sebagai Merek Dagang dan Merek Kolektif.

#### 5. Bagi Paguyuban

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai Kekayaan Intelektual khususnya Merek Kolektif, menambah pengembangan paguyuban, serta mendaftarkan usahanya sebagai Merek Kolektif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, yang akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Orisinalitas Penelitian**

No	Penelitian	Orisinalitas
1.	<b>Nama Peneliti</b> Indras Irawan, Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul, tahun 2008	<b>Nama Peneliti</b> Anang Fahrudin Maulana, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, Tahun 2019
	<b>Judul Penelitian</b> Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Pada Produksi Batik Brotseno di Sragen	<b>Judul Penelitian</b> Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indkikasi Geografis
	<b>Rumusan Masalah</b> 1. Siapakah subyek yang berhak atas hak Merek batik yang diproduksi berdasarkan perjanjian kerjasama antara Batik Brotseno di Sragen dengan pengrajin batik lain? 2. Bagaimanakah bentuk perlindungan Hukum yang di berikan terhadap pemegang hak atas Merek dan produk-produk yang diproduksi berdasarkan perjanjian kerjasama antara Batik Brotseno di Sragen dengan pengrajin batik lain?	<b>Rumusan Masalah</b> 1. Bagaimana pemahaman pengerajin UMKM Tenun Ikat Troso terhadap perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis? 2. Bagaimana peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis?
	<b>Fokus Permasalahan</b> Penulis memfokuskan pada siapa subyek yang berhak atas hak Merek karena perjanjian yang dilakukan antara PT. Brotseno dengan pengrajin lainnya mendasarkan pada	<b>Fokus Permasalahan</b> Penulis memfokuskan supaya pelaku UMKM yang belum mendaftarkan Merek Dagang atau Merek Kolektif produk Tenun Ikat Troso agar segera mendaftarkan Mereknya sebagai

	perjanjian pemborongan	bentuk perlindungan Hukum, serta penelitian ini menggunakan Undang-Undang terbaru yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indkikasi Geografis
2.	<b>Nama Peneliti</b> Mastur, Tesis, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro, Tahun 2008	<b>Nama Peneliti</b> Anang Fahrudin Maulana, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, Tahun 2019
	<b>Judul Penelitian</b> Merek Kolektif sebagai Alternatif Perlindungan Merek Bersama untuk Mengurangi Tingkat Persaingan Usaha (Studi Merek Genteng Sokka Kabupaten Kebumen)	<b>Judul Penelitian</b> Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indkikasi Geografis
	<b>Rumusan Masalah</b> 1. Apakah Merek Kolektif dapat digunakan sebagai alternatif perlindungan Merek guna mengurangi persaingan usaha? 2. Bagaimana respon Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen terhadap Merek Kolektif untuk mempertahankan eksistensi Merek genteng Sokka?	<b>Rumusan Masalah</b> 1. Bagaimana pemahaman pengerajin UMKM Tenun Ikat Troso terhadap perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis? 2. Bagaimana peran Pemerintah Daerah dalam mewujudkan perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis?
	<b>Fokus Permasalahan</b> Penulis memfokuskan pada Merek Kolektif sebagai alternatif perlindungan Merek bersama untuk mengurangi tingkat persaingan usaha berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001.	<b>Fokus Permasalahan</b> Penulis memfokuskan supaya pelaku UMKM yang belum mendaftarkan Merek Dagang atau Merek Kolektif produk Tenun Ikat Troso agar segera mendaftarkan Mereknya sebagai bentuk perlindungan Hukum, serta penelitian ini menggunakan Undang-Undang terbaru yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indkikasi Geografis

Sumber : Bahan Penelitian yang telah diolah

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Doktrin Passing Off

*Passing Off* adalah tindakan yang mencoba meraih keuntungan melalui jalan pintas dengan segala cara dan dalih walaupun tindakan tersebut melanggar etika bisnis, norma kesusilaan, bahkan melanggar hukum. Tindakan ini bisa terjadi dengan mendompleng dengan cara meniru atau memirip-miripkan kepada kepunyaan pihak lain yang telah memiliki reputasi baik (Saidin, 2015). *Passing Off* sering terjadi pada persamaan unsur, nama, garis, warna, dan desain kemasan pada suatu produk.

Pengertian *Passing Off* menurut *Black's Law Dictionary* yaitu: “*The act or an instance of falsely representing one's own product as that of another in an attempt to deceive potential buyers. Passing off is actionable in tort under the law of unfair competition. It may also be actionable as trademark infringement*”. (Garner, 2004)

Cara mendompleng Reputasi (*goodwill*) ini bisa terjadi pada bidang Merek, Paten, Desain Industri, maupun bidang Hak Cipta. Melihat sukses dan tingginya reputasi suatu perusahaan dengan produknya atau keteknenalan seorang pencipta maka sering orang tergoda untuk menyamainya, meskipun dengan cara membonceng, meniru dengan mengikuti dan memirip-miripkan baik bentuk produk barang maupun hasil suatu karya atau nama si pencipta yang telah tinggi reputasinya itu. Adanya pihak yang berbuat demikian maka memberi akibat terhadap pihak yang telah bereputasi tinggi, yaitu mengalami suatu kerugian. Berupa turunnya omzet karena pelanggannya terkecoh sehingga dapat menimbulkan klaim dari pelanggannya (Leyland F. Pitt,



2006). Dengan demikian diperlukan upaya pencegahan dan upaya untuk melindungi terhadap tindakan serupa itu.

*“Passing Off is a commonlaw tort which can be used to enforceunregistered trade mark rights. The tort of Passing Off protects the goodwill of atrader from a misrepresentation. The lawof Passing Off prevents one trader from misrepresenting goods or services asbeing the goods and services of another.”* (Smith, 2003)

Pemboncengan reputasi pada Merek atau biasa dikenal dengan sebutan *Passing Off* pada sistem common law system seperti Australia, Inggris, Malaysia, Amerika Serikat dan lain-lain. Di Negara tersebut, *Passing Off* berkembang sebagai sebuah bentuk praktek persaingan curang (*unfair competition*) dalam dunia usaha perdagangan atau perniagaan. Dalam *Passing Off* terkait erat dengan apa yang disebut *goodwill*, *goodwill* sering digunakan dalam arti yang bersamaan dengan kata reputasi yaitu sebagai sesuatu yang melekat dalam Merek dan selain itu kata *goodwill* sering juga diartikan sebagai “itikad baik”. *Goodwill* bila dilihat dari segi ekonomi yaitu benda ekonomi tidak berwujud yang timbul dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta kemungkinan perkembangan yang akan datang.

*Passing Off* melindungi semua hal, pelaku usaha lain tidak dapat menggunakan Merek-Merek, tulisan-tulisan, kemasan, kesan atau indikasi lain yang akan mendorong pembeli meyakini bahwa barang-barang yang dijual Mereka diproduksi oleh orang lain. Hukum melindungi orang-orang yang memiliki reputasi dari orang-orang yang ingin “membonceng” kesuksesan Mereka. Meskipun reputasi tersebut adalah sesuatu yang tidak

berwujud, hukum memandangnya sebagai asset berharga yang harus dilindungi (Erik A. Borg, 2013). Jadi *Passing Off* mencegah orang-orang melakukan dua hal yaitu menampilkan/menyebabkan anggapan bahwa barang/jasanya adalah barang/jasa milik orang lain dan Menimbulkan anggapan bahwa barang atau jasanya ada hubungan dengan barang/Jasa milik orang lain.

*Passing Off* dapat dikatakan sebagai tindakan yang mencoba meraih keuntungan melalui jalan pintas dengan segala macam cara dan dalih dengan melanggar etika bisnis, norma kesusilaan, maupun hukum. J. Thomas Mc. Carthy dan Perreault Cannon mendefinisikan passing off di bidang merek sebagai:

1. Suatu penambahan pengaturan merek dagang,
2. Merupakan pelanggaran merek di mana pelanggar dengan sengaja menyesatkan atau menipu pembeli,
3. Sekalipun pelanggaran merek tersebut tidak ada bukti untuk menipu tetapi kemungkinan menyesatkan perlu dibuktikan,
4. Di negara-negara common law, pelanggaran tersebut sebagai perbuatan ilegal yang merupakan bagian dari hukum merek, yaitu dengan memberikan penggambaran yang keliru pada masyarakat bahwa barang dan jasa tergugat adalah kompetitor, biasanya dengan menggunakan merek yang menyerupai (J. Thomas Mc. Carthy, 2008).

*Passing Off* melindungi pemilik reputasi dari pihak-pihak yang akan membonceng keberhasilan Mereka sehingga pembonceng tidak dapat lagi

menggunakan Merek, kemasan atau indikasi lain yang bisa mendorong konsumen yakin bahwa produk yang dijual Mereka dibuat oleh orang lain.

## **2.3. Landasan Konseptual**

### **2.3.1. Tinjauan Umum tentang Kekayaan Intelektual**

#### **2.3.1.1. Sejarah Kekayaan Intelektual**

Perjalanan sejarah mengenai pengaturan hukum Kekayaan Intelektual di Indonesia memiliki catatan tersendiri. Ia tidak lahir begitu saja secara tiba-tiba. Sejalan dengan tumbuh kembangnya peradaban umat manusia, seiring itu pula hukum tentang Kekayaan Intelektual tumbuh dan berkembang (Sulistianingsih, 2016).

Hukum tentang Kekayaan Intelektual bukanlah hukum yang bercorak Indonesia asli. Bukan hukum yang berpangkal pada kultur (budaya) Indonesia. Hukum tentang Kekayaan Intelektual yang hari ini berlaku di Indonesia adalah hukum yang bermula pada hukum peninggalan Kolonial Belanda (Irawan, 2011).

Pada masa penjajahan Belanda, pemerintahan kolonial Belanda memperkenalkan perundang-undangan tentang Kekayaan Intelektual di Indonesia sejak tahun 1844. Indonesia yang pada waktu itu bernama *Netherland East-Indies* telah menjadi anggota Konvensi Paris (Paris Union atau Uni Paris) atau disebut dengan *paris Convention for the Protection of Industrial Property* sejak tahun 1888 dan sejak tahun 1934 Konvensi Paris revisi London 1934, menjadi anggota *Madrid Convention* dari tahun 1893 dan menjadi anggota *Bern Convention for Literary and Artistic Works* sejak tahun 1931 (Saidin, 2015).

Keanggotaan Indonesia pada waktu masa pemerintahan Belanda meratifikasi dan mengikatkan diri pada Konvensi-Konvensi HKI tersebut. Sedangkan perundang-undangan tentang Kekayaan Intelektual yang berlaku di Indonesia pada masa itu adalah *Reglement Industriële Eigendom* atau Peraturan Hak Milik Industrial Kolonial 1912; Stab.1912 Nomer 545 jo Stab. 1913 Nomor 214, *Auterwet* 1912 atau Undang-Undang Pengarang 1912; Stab. 1912 Nomor 600, *Octroiwet* Stab. 1910 Atau Undang-Undang Paten 1910; Stab. 1910 Nomor 33Yis Stab. 1911 Nomor 33, Stab. 1922 Nomor 54. Khusus *Auterwet* 1912 merupakan Undang-Undang Pengarang yang lahir atas desakan negara-negara Eropa yang sudah menjadi anggota Konveni Bern. Setelah itu pemerintah Belanda meratifikasi dan mengikatkan diri pada Konverensi Bern 1886, pada tanggal 1 April 1913 dan revisi Konvensi Bern versi Roma tanggal 2 Juni 1928 dan dinyatakan berlaku di Indonesia pada tanggal 1 Agustus 1931 (Saidin, 2015).

Perlu diketahui bahwa pada masa itu Pemerintah Belanda menerapkan politik hukum yang berpijak pada pluralisme hukum yaitu hukum Belanda (Eropa), hukum adat Pribumi dan hukum adat bukan Eropa dan Pribumi (Timur Asing). Politik hukum mendasarkan pada kebijakan yang ada dalam *Regerings Reglement* (RR) yang diberlakukan sejak tahun 1848 sebagai pengaturan yang diberlakukan di negara jajahan Belanda. Kemudian RR tersebut di amandemen pada tahun 1920 menjadi *Regerings Reglement* (RR) baru dan diamandemen kembali pada tahun 1926 menjadi *Indishche Staatregelings* (IS).

(Irawan, 2011) menjelaskan bahwa secara umum politik hukum Kekayaan Intelektual yang di terapkan di Indonesia pada waktu sekedar memenuhi kewajiban dan ketentuan Konvensi Paris dan Konvensi Bern yang sudah

diratifikasi oleh pemerintah Belanda yang kemudian diimplementasikan melalui perundang-undangan Kekayaan Intelektual yang diberlakukan di Indonesia. Belum ada upaya yang serius dari pemerintah penjajah untuk menegakkan hukum Kekayaan Intelektual bahkan pada masa itu Undang-Undang Kekayaan Intelektual tidak ditegakkan secara optimal.

Pada jaman pendudukan Jepang, peraturan di bidang Kekayaan Intelektual tersebut tetap diberlakukan. Kebijakan pemberlakuan peraturan Kekayaan Intelektual produk Kolonial ini tetap dipertahankan saat Indonesia mencapai kemerdekaan pada tahun 1945, kecuali Undang-Undang Paten (*Octrooiwet*). Adapun alasan tidak diberlakukannya Undang-Undang tersebut adalah karena salah satu Pasalnya bertentangan dengan Kedaulatan Republik Indonesia (Utomo, 2010). Ketentuan bahwa permohonan Paten diwilayah Indonesia diajukan melalui Kantor Pembantu di Jakarta yang selanjutnya di teruskan ke *Octrooiraad* di negara *Belanda*. Sebagai jalan keluarnya Menteri Kehakiman RI mengeluarkan pengumuman tertanggal 12 Agustus 1953 No. J.S 4/4/41/4B.N.55, yaitu memberikan upaya bersifat sementara dan menampung permintaan pendaftaran dari luar negeri, Menteri Kehakiman juga mengeluarkan pengumuman tertanggal 29 Oktober 1953 No.J.G 1/2/17 B.N53-91 (Sudarmanto, 2012).

Adapun konvensi internasional yang telah diratifikasi oleh pemerintah Indonesia berkaitan dengan Kekayaan Intelektual adalah (Nurachmad, 2012) :

1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).

2. Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Paris Convention for The Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*.
3. Keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Patent cooperation Treaty (PCT) and Regulations under PCT*.
4. Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997 tentang keputusan Pengesahan *Trademark Law Treaty*.
5. Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*.
6. Keputusan Presiden Nomor 19 Tahun 1997 tentang Pengesahan *WIPO Performances and Phonograms Treaty*, 1996 (Traktat WIPO mengenai Pertunjukan dan Rekaman Suara, 1996).

#### **2.3.1.2. Pengertian dan Dasar Hukum Kekayaan Intelektual**

Kekayaan intelektual adalah terjemahan resmi dari *Intellectual Property Rights*. Berdasarkan substansinya, Kekayaan Intelektual berhubungan erat dengan benda tidak berwujud serta melindungi karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa dan karsa manusia (Hope Jensen Schau, 2009).

Kekayaan Intelektual adalah hasil olah pikir otak manusia yang berwujud dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Karena KI berkaitan dengan proses “penciptaan sesuatu yang baru”, maka di dalam subjek KI terkandung masalah “hak dan kewajiban” bagi individu yang mampu dan dapat menciptakan serta menghasilkan karya intelektual (Jay B. Barney, 2008).

Isitilah IPR tersebut terdiri dari dua kata kunci yaitu, kekayaan dan intelektual. Kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, lagu, karya tulis, karikatur dan seterusnya. Kekayaan intelektual merupakan hak-hak (wewenang/kekuasaan) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual yang diatur oleh norma-norma atau hukum yang berlaku (Delphine Dion, 2016).

Hak kekayaan Intelektual itu adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio hasil kerja yang menalar. Itu pada satu sisi, disisi lain adapun hasil dari hasil kerja emosional. Hasil kerja hati dalam bentuk abstrak yang dikenal dengan rasa perpaduan dari hasil kerja rasional dan emosional itu melahirkan sebuah karya yang disebut karya intelektual. Hasil kerjanya itu berupa benda immateriil atau benda tidak berwujud (Saidin, 2015).

Kekayaan Intelektual merupakan hak kebendaan yang dapat dikategorikan ke dalam benda tidak berwujud (benda *immateriil*). Dalam konteks hukum perdata, rumusan tentang hak kekayaan *immateriil* dijelaskan dalam pengertian benda yang diatur dalam Pasal 499 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Secara implisit menurut paham undang-undang yang dimaksud dengan benda ialah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik. Jika dihubungkan dengan Pasal 503 dan 504 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), maka dapat dikategorikan ke dalam benda berwujud dan benda bergerak. Barang bergerak yang tidak berwujud memiliki sifat abstrak, karena barangnya memang tidak terlihat wujudnya, akan tetapi pemiliknya dapat merasakan manfaatnya (Supramono, 2010).

Berdasarkan titik tolak nilai yang dilindungi pada Kekayaan Intelektual adalah proses berpikir penciptanya atau inventornya maka hak kebendaan yang melekat pada proses intelektual tersebut termasuk benda yang tidak berwujud. Dimana Hak tersebut berupa hak untuk mempertahankan karya miliknya dan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan karya tersebut, misalnya untuk mendapatkan penghargaan secara ekonomis. Benda tidak berwujud diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijadikan objek hak milik. Sebagai segala sesuatu yang dapat dijadikan objek hak milik. Sebagai benda, sifat-sifat kebendaan melekat juga pada KI. Salah satunya dapat dialihkan kepada pihak lain (Robert V. Kozinets, 2008 ).

Pengalihan HKI mengacu pada pengalihan benda bergerak, yaitu dapat dilakukan secara langsung (*hand to hand*), tidak melalui proses balik nama. HKI dapat dialihkan melalui jual-beli, pewarisan, hibah, atau perjanjian. Salah satu jenis perjanjian untuk mengalihkan HKI adalah perjanjian lisensi. Lisensi diartikan sebagai salah satu bentuk pemberian izin untuk memanfaatkan HKI milik pihak lain melalui pembayaran royalty (Sudaryat, 2010).

*World Intellectual Property Organization (WIPO)* dalam membagi Kekayaan Intelektual menjadi dua bagian yaitu : Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*). Hak Cipta (*Copyrights*) hak eksklusif bagi pencipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaanya dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang antara lain dapat terdiri dari buku, program komputer, ceramah, kuliah, pidato dan ciptaan lain yang sejenis itu, serta hak terkait dengan Hak Cipta. Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*) sendiri merupakan hak yang mengatur segala sesuatu tentang milik pengindustrian



terutama yang mengatur perlindungan hukum. Hak Kekayaan Industri terdiri dari Merek, Paten, Hak Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST), Rahasia Dagang dan Varietas Tanaman (Roisah, 2015).

Setelah Indonesia merdeka pemerintah Indonesia mengundang beberapa Undang-Undang antara lain:

1. Undang-Undang No. 21 Tahun 1987 tentang Merek.
2. Undang-Undang No. 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta.
3. Undang-Undang No. 7 Tahun 1987 tentang Perubahan Undang-Undang No. 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta.
4. Undang-Undang No. 1992 Tentang Merek menggantikan Undang-Undang yang sebelumnya.
5. Undang-Undang No. 12 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1987 tentang Hak Cipta.
6. Undang-Undang No. 13 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 6 Tahun 1989 Tentang Paten.
7. Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek.
8. Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
9. Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.
10. Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.
11. Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 perubahan atas Undang-Undang No. 13 Tahun 1997 tentang Paten.

12. Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 perubahan atas Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Merek.
13. Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 perubahan atas Undang-Undang No. 12 Tahun 1997 tentang Hak Cipta.
14. Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 perubahan atas Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.
15. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Hak Merek.

#### **2.3.1.3. Arti Penting Kekayaan Intelektual**

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang begitu pesat, telah mendorong globalisasi HKI. Suatu barang atau jasa yang hari ini diproduksi di suatu daerah, dapat dihadirkan di daerah lain bahkan negara lain dalam waktu yang relatif singkat. Hadirnya barang dan jasa dalam proses produksi yang telah menggunakan HKI, dengan sendirinya memerlukan perlindungan terhadap HKI. Kebutuhan untuk melindungi barang dan jasa dari pemalsuan, penjiplakan dan persaingan yang tidak sehat, sehingga dirasakan perlu untuk memberi perlindungan kepada HKI yang digerakan dalam membuat produk tersebut bersangkutan (Candice R. Hollenbecka, 2010).

Dengan penjelasan di atas, jelas bahwa upaya untuk melindungi HKI menjadi hal yang krusial bagi suatu daerah bahkan negara-negara di dunia. Tidaklah berlebihan kalau disebutkan bahwa perlindungan terhadap HKI sama pentingnya dengan perlindungan kepentingan Ekonomi, terutama dalam perdagangan internasional. Sengketa HKI sudah tidak lagi semata-mata menjadi

masalah teknis hukum belaka, tetapi sudah merupakan sengketa di bidang perdagangan. Jika kepentingan perdagangan suatu negara sudah mulai terganggu, maka perselisihan politik kemudian hanya tinggal waktu saja.

Pada hakekatnya, perlindungan hukum HKI berisikan pengakuan terhadap hak atas kekayaan intelektual tersebut, hak yang dalam kurun waktu tertentu menikmati atau mengeksploitasi kekayaan tersebut, hanya dapat menikmati atau mengeksploitasi hak tersebut atas ijin atau lisensi pemilik hak, karena perlindungan dan pengakuan hanya dapat diberikan secara khusus atau eksklusif kepada pihak yang memiliki kekayaan intelektual tersebut. Tujuan Perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual dimaksudkan supaya pihak yang memiliki hak itu dapat mengeksploitasi kekayaannya dengan rasa aman dan nyaman. Rasa aman dan nyaman itulah kemudian menciptakan iklim yang memungkinkan orang tersebut berkarya, dengan menghasilkan ciptaan atau invensi-invensi lebih lanjut. Sebaliknya, dengan perlindungan hukum itu pula, pemilik hak diminta untuk mengungkapkan, bentuk dan metode kerja serta manfaat dari kekayaan yang diperolehnya itu. Orang tersebut dapat dengan aman dan nyaman mengungkapkan karyanya, karena hukum memberi perlindungan, sebaliknya, masyarakat dapat disertakan untuk menikmati atau penggunaannya atas dasar lisensi atau malah mengembangkannya pada tingkatan yang lebih maju (Leyland F. Pitt, 2006)

#### **2.3.1.4. Kekayaan Intelektual di Era Millenial**

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak yang berasal dari kegiatan intelektual manusia yang memiliki manfaat ekonomi atau hak yang timbul dari hasil pola pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk

kepentingan manusia. konsep dasar tentang HKI berdasarkan pada pemikiran bahwa karya intelektual yang telah diciptakan atau dihasilkan manusia memerlukan pengorbanan waktu dan biaya (Candice R. Hollenbecka, 2010).

Berdasarkan pengertian tersebut maka perlu adanya penghargaan atau hasil karya yang telah dihasilkan yaitu perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual tersebut. Tujuannya adalah untuk mendorong dan menumbuhkembangkan semangat terus berkarya dan mencipta.

Era sekarang telah masuk pada Era Revolusi Industri 4.0 yang merupakan industri yang menggabungkan antara teknologi otomatisasi dengan teknologi siber yang menuntut seluruh negara di dunia ini untuk berlomba-lomba menghasilkan inovasi teknologi tepat guna. Revolusi industri generasi ke empat ini hadir sejak tahun 2011 yang dicetuskan permata kali oleh Jerman, kemudian 4IR ini menjadi tema utama pada pertemuan *World Economic Forum* (WEF) tahun 2016 lalu di Davos, Swiss (Delphine Dion, 2016).

Masuknya era 4IR menjadi tantangan setiap negara dalam melindungi setiap inovasi-inovasi yang dihasilkan. Karena di era 4IR, suatu negara akan menggantungkan roda perekonomiannya dari hasil inovasi-inovasi teknologi berbasis kekayaan intelektual.

Begitu banyak orang-orang kreatif berhasil karena Mereka telah membuat bisnis Mereka terkenal menjadi merk yang mendunia dan terpercaya. Seperti JK Rowling yang mematenkan karya fiksi berjudul Harry Potter, Jeff Bezos yang menciptakan sebuah perusahaan perdagangan elektronik multinasional bernama Amazon, atau Bill Gates yang melahirkan Microsoft dan menjadi orang terkaya di dunia.

Begitu terkenalnya Mereka dari properti intelektual Mereka, tidak ada orang yang bisa mencuri hasil karya Mereka. Ini adalah sesuatu yang belum cukup dilakukan oleh pelaku bisnis maupun akademis Indonesia. Kita secara reguler mengajak warga negara Indonesia (WNI) segala usia untuk memikirkan solusi-solusi kreatif dan inovatif, tetapi hampir tidak ada yang terkenal secara internasional sehingga hak kekayaan intelektual kita sulit dilindungi, dan sudah lumayan banyak kasus dimana has karya kita ditiru oleh orang luar.

Masalah negara Indonesia yang terjadi pada saat ini adalah warga belum efektif dalam menjadikan properti intelektual kita menjadi merk yang terkenal dan terpercaya dunia. Di zaman sekarang, setiap orang memiliki peluang, dan Mereka yang kreatif mendapat inspirasi dari hasil karya Indonesia dan mengubahnya, sehingga hasil dari ide itu menjadi property intelektual Mereka. Meskipun orang Indonesia yang duluan menciptakannya, kita akan kalah jika properti Mereka lebih terkenal.

Populasi Indonesia saat ini didominasi generasi Millennial dan Z, dua generasi yang lahir pada zaman perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dua generasi Indonesia ini rata-rata ingin menikah dan hidup santai dan nyaman. Sedangkan diluar negeri yang sudah maju dalam era revolusi industri 4.0, Mereka rata-rata ingin menjadi rekan bisnis atau partner. Mereka terus menciptakan hasil karya dan memperkuat ekonomi Mereka, sedangkan Indonesia masih mendarah daging budaya membeli bahan-bahan baku secara import, padahal kita memiliki potensi yang sangat besar untuk menciptakan dan menginovasi sumber daya alam dan manusia.

Era Industri 4.0 akan terus menghadirkan banyak perubahan yang tak bisa dibendung. Karena itu, ada urgensinya jika negara perlu berupaya maksimal dan lebih gencar memberi pemahaman kepada semua elemen masyarakat tentang hakikat era Industri 4.0 dalam bidang Kekayaan Intelektual dengan segala konsekuensi logisnya. Langkah ini penting karena belum banyak yang berminat memahami Kekayaan Intelektual dalam Industri 4.0. Masyarakat memang sudah melakoni beberapa perubahan itu, tetapi kepedulian pada tantangan di era digitalisasi dan otomasi sekarang ini pun terbilang minim.

Masalah negara Indonesia yang terjadi pada saat ini adalah warga belum efektif dalam menjadikan properti intelektual kita menjadi merk yang terkenal dan terpercaya dunia. Di zaman sekarang, setiap orang memiliki peluang, dan Mereka yang kreatif mendapat inspirasi dari hasil karya Indonesia dan mengubahnya, sehingga hasil dari ide itu menjadi properti intelektual Mereka. Meskipun orang Indonesia yang duluan menciptakannya, kita akan kalah jika properti Mereka lebih terkenal.

Maka, negara harus mengambil inisiatif mendorong semua elemen masyarakat lebih peduli Era Industri 4.0. Dengan memberi pemahaman yang lebih utuh dan mendalam, masyarakat dengan sendirinya akan terdorong untuk bersiap menghadapi sekaligus merespons perubahan-perubahan dimaksud. Pun menjadi sangat penting adalah mendorong sektor pendidikan nasional dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi menyesuaikan kurikulum pendidikan dengan tantangan dan kebutuhan pada era sekarang ini. Kurikulum yang membuka akses bagi generasi milenial mendapatkan ilmu dan pelatihan untuk menjadi pekerja yang kompetitif dan produktif.

### 2.3.1.5. Pendaftaran Kekayaan Intelektual

Pendaftaran adalah kegiatan pemeriksaan dan pencatatan setiap HKI oleh pejabat pendaftaran dalam buku daftar berdasarkan permohonan pemilik untuk tujuan memperoleh kepastian status kepemilikan dan perlindungan hukum. Bukti dari pendaftaran adalah diberikannya sertifikat HKI. Melalui proses pendaftaran HKI akan mendapatkan pengakuan. Namun demikian, untuk Hak Cipta tidak diharuskan melakukan pendaftaran karena Hak Cipta dapat diperoleh melalui pengakuan hak. Ciptaan yang didaftarkan akan memperoleh kepastian hukum dan perlindungan hukum, tetapi ciptaan yang tidak didaftarkan tetap dilindungi asalkan pencipta dapat membuktikan bahwa dialah pencipta yang sebenarnya bila ada pihak lain yang mengakui ciptaan tersebut (Erik A. Borg, 2013).

Pada Era sekarang yang serba sistem *online*, pendaftaran HKI juga dapat dilakukan secara langsung dimanapun dan kapanpun tanpa harus ke Kantor Kementerian Hukum dan HAM di Jakarta atau Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM setempat yang tersebar di tiap Provinsi.

Kementerian Hukum dan HAM melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual meluncurkan aplikasi pendaftaran kekayaan intelektual (KI) dalam sistem *online* guna mempermudah pendaftaran Paten, Merek dan Desain Industri.

Prosedur yang lama dan berbelit untuk mengajukan pendaftaran sebuah Paten, Merek maupun Desain Industri diharapkan tidak lagi jadi penghalang bagi masyarakat untuk menjaga hak kekayaan intelektualnya.

Permohonan Merek pada kurun waktu 2014 hingga 2018 mengalami trend naik yang puncaknya ada di tahun 2018 yaitu sebanyak 69 rpermohonan Merek.

Di tahun yang sama 2018, permohonan Paten juga mengalami kenaikan dibanding 2014 sebanyak 8.351 permohonan menjadi 11.302 permohonan di tahun 2018. Pun demikian dengan permohonan Desain Industri di 2018, sebanyak 3.800 permohonan diajukan. Itu meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 3.641.

Sebelumnya, DJKI telah meluncurkan layanan pendaftaran melalui E-Hak Cipta pada 2016. Sistem aplikasi *online* itu telah berhasil memperbanyak jumlah permohonan Hak Cipta ke DJKI dari 5.927 di 2016 menjadi 30.791 permohonan tahun 2018. Ini membuktikan bahwa pendaftaran *online* membawa dampak yang signifikan pada jumlah permohonan Hak Cipta.

HKI pada dasarnya harus didaftarkan dan masing-masing bidang HKI memiliki syarat dan tata cara yang berbeda. Pendaftaran HKI dilakukan secara *online* melalui situs resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Registrasi akun dan pengajuan pendaftaran HKI dapat melalui website, yaitu :

1. Pendaftaran Merek melalui ([merek.dgip.go.id](http://merek.dgip.go.id))
2. Pendaftaran Paten melalui ([Paten.dgip.go.id](http://Paten.dgip.go.id))
3. Pendaftaran Desain Industri melalui ([desainindustri.dgip.go.id](http://desainindustri.dgip.go.id))

#### **2.3.1.6. Sengketa Kekayaan Intelektual**

Berdasarkan Penandatanganan Nota Kesepahaman (*Memorandum of Understanding/MoU*) mengenai *Alternative Dispute Resolution* (ADR) antara Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan *World Intellectual Property Organization* (WIPO), Kekayaan Intelektual merupakan salah satu aspek penting dalam era perdagangan bebas. Seiring perkembangan ekonomi dan perdagangan, sering kali muncul sengketa (*dispute*) ataupun pelanggaran KI yang menimbulkan



kerugian ekonomi bagi pemegang hak. Penyelesaian sengketa tersebut dapat dilakukan melalui dua jalur, yakni jalur pengadilan dan jalur non-pengadilan atau yang dikenal juga sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa (“APS”). Beberapa bentuk APS yang selama ini telah dikenal yaitu negosiasi, mediasi, konsiliasi dan arbitrase (Daniele Dalli, 2009).

Untuk jalur pengadilan (litigasi), setiap orang yang merasa haknya telah dilanggar dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga atas pelanggaran yang dilakukan oleh pihak lain terhadap kekayaan intelektual-nya. Khusus untuk pelanggaran Rahasia Dagang, gugatan diajukan ke Pengadilan Negeri (Abdulkadir, 2001).

Sedangkan untuk penyelesaian di jalur non-pengadilan (non-litigasi) atau APS, Indonesia memiliki undang-undang yang mengatur mengenai APS yaitu Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Undang-undang ini mengatur penyelesaian sengketa atau beda pendapat antar para pihak dalam suatu hubungan hukum tertentu yang telah mengadakan perjanjian arbitrase yang secara tegas menyatakan bahwa semua sengketa atau beda pendapat yang timbul atau yang mungkin timbul dari hubungan hukum tersebut akan diselesaikan dengan cara arbitrase atau melalui alternatif penyelesaian sengketa (Racmahdi, 2003).

Arbitrase menurut Pasal 1 angka 1 UU No 30/1999 adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.

Sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 10 UU 30/1999, Alternatif Penyelesaian Sengketa adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat

melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli.

Lebih lanjut, penyelesaian sengketa beberapa jenis KI diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai berikut (Roisah, 2015):

1. Penyelesaian Sengketa Hak Cipta

Pasal 95 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, mengatur bahwa penyelesaian sengketa Hak Cipta dapat dilakukan melalui alternatif penyelesaian sengketa, arbitrase, atau pengadilan. Dalam Penjelasan Pasal 95 ayat (1) diterangkan bahwa bentuk sengketa terkait dengan Hak Cipta antara lain, sengketa berupa perbuatan melawan hukum, perjanjian Lisensi, sengketa mengenai tarif dalam penarikan imbalan atau Royalti. Sedangkan yang dimaksud dengan "alternatif penyelesaian sengketa" adalah proses penyelesaian sengketa melalui mediasi, negosiasi, atau konsiliasi.

2. Penyelesaian Sengketa Paten

Penyelesaian sengketa Paten selain melalui Pengadilan Niaga juga dapat diselesaikan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa. Hal ini diatur dalam Pasal 153 ayat (1) Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten.

3. Penyelesaian Sengketa Merek dan Indkikasi Geografis

Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indkikasi Geografis mengatur bahwa selain penyelesaian sengketa melalui

Pengadilan Niaga para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.

#### 4. Penyelesaian Sengketa Desain Industri

Pasal 47 Undang-Undang Nomor 31 tahun 2000 tentang Desain Industri mengatur bahwa selain penyelesaian gugatan melalui Pengadilan Niaga para pihak dapat menyelesaikan perselisihan tersebut melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.

#### 5. Penyelesaian Sengketa Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Pasal 39 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu mengatur bahwa selain penyelesaian gugatan melalui Pengadilan Niaga, para pihak dapat menyelesaikan perselisihan tersebut melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.

#### 6. Penyelesaian Sengketa Rahasia Dagang

Perlu dipahami, Pasal 12 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang mengatur bahwa selain penyelesaian gugatan melalui Pengadilan Negeri, para pihak dapat menyelesaikan perselisihan tersebut melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.

Untuk penyelesaian sengketa melalui Pengadilan, tata cara gugatan telah diatur dalam masing-masing peraturan terkait KI yang dituju.

### **2.3.2. Tinjauan Umum tentang Merek**

#### **2.3.2.1. Sejarah Merek**

Sejarah Merek dapat ditelusuri bahkan mungkin berabad-abad sebelum maseh. Sejak zaman kuno, misalnya periode *Minioan*, orang sudah memberikan

tanda untuk barang-barang miliknya, hewan bahkan manusia. Di era yang sama bahkan bangsa Mesir sudah menerakan namanya untuk batu bata yang dibuat atas perintah Raja. Perundang-undangan tentang Merek dimulai dari *Statute of Parma* yang sudah mulai memfungsikan Merek sebagai pembeda untuk produk berupa pisau, pedang, atau barang dari produk tembaga lainnya (Arthur R Miller, 1990).

Perlindungan hukum atas Merek makin meningkat seiring majunya perdagangan dunia. Bahkan di Inggris dan Australia perkembangan atas Merek juga berkembang sangat pesat.

Peraturan Merek yang diterapkan Inggris pertama kali adalah hasil adopsi dari Perancis pada tahun 1857, kemudian membuat peraturan tersendiri, yakni *Merchandise Act* tahun 192 yang berbasis hukum pidana. Tahun 1883 berlaku Konvensi Paris mengenai hak milik industri (Paten dan Merek) yang banyak diratifikasi negara maju dan negara berkembang. Kemudian, tahun 1973 lahir pula perjanjian Madrid, yakni perjanjian internasional yang disebut *Trademark Registrations Treaty* (Elias Dinopoulos, 2010).

Ketentuan tentang Merek yang pertama kali berlaku di Indonesia ditetapkan oleh Pemerintah Belanda. Diberlakukannya *Reglement Industriële Eigendom (RIE)* (Maulana, 1999). *Reglement Industriële Eigendom* 1912 menganut sistem deklaratif. Penyusunan peraturan Merek mengikuti sistem UU Belanda dan menerapkan sistem konkordansi (Gautama, 1993). Yaitu ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan yang diberlakukan untuk diterapkan pada negara jajahan Belanda.

Setelah Indonesia merdeka peraturan ini juga dinyatakan terus berlaku berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945. Ketentuan itu masih terus

diganti dengan Undang-Undang No 21 Tahun 1961 tentang Merek perusahaan dan dan Merek perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961 dan dimuat dalam Lembaran Negara RI No.290 dan penjelasannya dimuat dalam Tambahan dalam Lembaran Negara RI No.2341 yang mulai berlaku pada bulan November 1961 (Adriana Krisnawati, 2005).

Kedua Undang-Undang ini (RIE 1912 dan Undang-Undang Merek 1961) mempunyai banyak kesamaan. Perbedaan hanya berlaku pada masa berlakunya Merek; yaitu sepuluh tahun menurut Undang-Undang Merek 1961 dan jauh lebih pendek dari RIE 1912 ; yaitu 20 tahun. Perbedaan lain yaitu, Undang-Undang Merek tahun 1961 mengenai penggolongan barang-barang dalam 35 kelas, penggolongan yang semacam itu sejalan dengan klasifikasi internasional berdasarkan persetujuan internasional tentang klasifikasi barang-barang untuk keperluan pendaftaran Merek di Nice (Prancis) pada tahun 1957 yang diubah di Stockholm pada tahun 1967 dengan penambahan satu kelas untuk penyesuaian dengan keadaan di Indonesia, pengklasifikasian yang demikian ini tidak dikenal dalam RIE 1912 (Jened, 2015).

Undang-Undang Merek tahun 1961 ini mampu bertahan selama kurang lebih 31 tahun, untuk kemudian Undang-Undang ini dengan berbagai pertimbangan akhirnya harus dicabut dan digantikan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Adapun alasan dicabut Undang-Undang Merek tahun 1961 itu adalah karena Undang-Undang Merek No 21 Tahun 1961 dinilai tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan masyarakat dewasa ini. Selain itu, adanya perubahan mengenai sistem pendaftaran, lisensi, Merek Kolektif, dan sebagainya (Sutedi, 2009).

Alasan diterbitkannya Undang-Undang No 15 Tahun 2001 yaitu salah satu perkembangannya yang kuat dan memperoleh perhatian seksama dalam masa sepuluh tahun ini dan kecenderungan yang masih akan berlangsung di masa yang akan datang adalah semakin meluasnya arus globalisasi baik dibidang sosial, ekonomi, budaya maupun bidang-bidang kehidupan lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama. (Pinilih, 2012)

Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Disini Merek memegang peranan penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi indonesia serta pengalaman melaksanakan administrasi Merek, diperlukan penyempurnaan Undang-Undang Merek dengan dibuatnya Undang-Undang baru yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini mengganti undang-undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001.

**Tabel 2**  
**Perbedaan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016**

No	Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek	Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
1	Hanya berhubungan dengan Merek konvensional	Undang-undang terbaru memperluas Merek yang akan didaftarkan. Di antaranya penambahan Merek 3 dimensi, Merek suara, dan Merek hologram.

2	Proses pendaftaran relatif lebih lama. Permohonan dilanjutkan dengan pemeriksaan formal, setelah itu pemeriksaan substantif, kemudian pengumuman dan diakhiri dengan sertifikasi	Proses pendaftaran menjadi lebih singkat: Permohonan dilanjutkan dengan pemeriksaan formal, dilanjutkan dengan pengumuman (hal tersebut guna melihat apakah ada yang keberatan), dilanjutkan dengan pemeriksaan substantif dan di akhir dengan sertifikasi. Sehingga pemohon akan mendapatkan nomor lebih cepat dari sebelumnya.
3	Menteri tidak memiliki hak untuk menghapus Merek terdaftar	Menteri memiliki hak untuk menghapus Merek terdaftar dengan alasan Merek tersebut merupakan Indikasi Geografis, atau bertentangan dengan kesusilaan dan agama. Sedangkan untuk pemilik Merek terdaftar tersebut dapat mengajukan keberatannya melalui gugatan ke PTUN.
4	Gugatan oleh Merek terkenal sebelumnya tidak diatur.	Merek terkenal dapat mengajukan gugatan berdasarkan putusan pengadilan.
5	Tidak memuat mengenai pemberatan sanksi pidana	Memuat pemberatan sanksi pidana bagi Merek yang produknya mengancam keselamatan dan kesehatan jiwa manusia.
6	Hanya menyinggung sedikit mengenai Indikasi Geografis, namun memang banyak diatur di peraturan pemerintah.	Ketentuan mengenai Indikasi Geografis diatur dalam empat BAB (Pasal 53 sampai dengan 71). Pemohon Indikasi Geografis yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu.</li> <li>2. Pemerintah Daerah provinsi atau Kabupaten kota.</li> </ol> Produk yang dapat dimohonkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya alam</li> <li>2. Barang kerajinan tangan</li> <li>3. Hasil industri</li> </ol>

**Sumber: Hasil Penelitian yang telah diolah**

### 2.3.2.2. Pengertian Merek

Salah satu hal yang penting dalam Kekayaan Intelektual adalah Merek. Karena Merek sangat penting bagi sebuah industri atau usaha dagang. Dalam hal ini, yang termasuk dalam cakupan kategori Merek adalah nama dan logo perusahaan, nama dan simbol dari produk tertentu dari perusahaan dan slogan perusahaan. Sering kali nama atau logo sebuah perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dengan memberikan slogan-slogan yang mudah diingat dan bersifat provokatif dan menarik (Hope Jensen Schau, 2009).

Merek adalah alat untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain. Para pelaku usaha akan berusaha untuk mencegah dengan Merek yang telah dimiliki untuk tidak digunakan oleh orang lain karena dengan adanya Merek, para pelaku usaha mampu memperoleh reputasi baik, dan kepercayaan dari para konsumen yang mampu memberikan keuntungan yang besar bagi pemilik Merek (Jochen Wirtz, 2013).

Pasal 15 ayat (1) TRIPS *Agreement* mendefinisikan Merek sebagai: “*Any sign, or any combination of sign, capable of distinguishing the goods or service of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registrations as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or service. Members may make registrability depend on distinctiveness acquired*



*trough use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.*” (Mihalıs Kavaratzıs, 2013 )

Undang-Undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek yang lama juga merumuskan Merek pada Pasal 1 angka 1, yaitu: “Merek *adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang ataau jasa*”.

Sementara Undang-Undang Merek terbaru Nomor 20 Tahun 2016 pada Pasal 1 Ayat (1) disebutkan : ”Merek *adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam 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 atau badan Hukum dalam kegaitan perdagangan barang dan/atas jasa*”.

### **2.3.2.3. Jenis Merek**

Utomo menjelaskan bahwa secara umum, tanda yang dapat diklasifikasikan sebagai Merek adalah sebagai berikut (Utomo, 2010):

1. Kata.
2. Huruf.
3. Angka.
4. Gambar.
5. Warna atau.
6. Gabungan unsur-unsur tersebut.

Perkembangan lebih lanjut, negara-negara maju mulai memperkenalkan unsur-unsur Merek diantaranya (Steve Charters, 2014):

1. Satu warna (*single color*).
2. Tanda-tanda tiga dimensi (*three-dimensional signs*)
  - a. Bentuk sebuah produk (*shapes of products*. atau
  - b. Kemasan (*packaging*).
3. Tanda-tanda yang dapat didengar (*audible signs*).
4. Tanda-tanda yang dapat dicium (*olfactory signs*).
5. tanda-tanda bergerak (*motion signs*).

Merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dibagi menjadi 3 jenis, yakni Merek Dagang, Merek Jasa dan Merek Kolektif. Pengaturan tersebut tercantum dalam Pasal 1 angka 2, Pasal 1 angka 3 dan Pasal 1 angka 4.

Pasal 1 angka 2 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan 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”.

Pasal 1 angka 3 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan 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.”

Pasal 1 angka 4 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Merek Kolektif adalah “Merek yang digunakan barang dan atau/jasa dengan karakteristik yang 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.”*

Di samping jenis Merek sebagaimana ditentukan diatas, diklasifikasikan pula Merek yang didasarkan pada bentuk atau wujudnya. Menurut Suryatin bentuk dan wujud Merek itu untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain. Maka dari itu, terdapat beberapa jenis Merek yakni (Saidin, 2015):

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*).

#### **2.3.2.4. Fungsi Merek**

Fungsi dari adanya suatu Merek agar suatu perusahaan dapat memiliki beberapa Merek yang berbeda dan memakainya untuk membedakan produk dan jasanya dari produk dan jasa orang lain.

Beberapa fungsi Merek selain sebagai pembeda adalah (Tülin Erdem, 2006):

1. Pengenalan perusahaan yang bersangkutan atau identifikasi dari perusahaan tersebut. Dengan menyebut nama dagang saja, sudah dapat diketahui perusahaan mana yang dimaksud;
2. Menunjuk reputasi perusahaan baik atukah bonafide sehingga masyarakat dapat mengetahuinya;

3. Sumber informasi bagi konsumen. Artinya, konsumen dapat mengetahui aktivitas dagang perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian Merek sebagai tanda pengenal asal barang sekaligus berfungsi menghubungkan barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya, maka hal ini akan menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil dari usahanya dalam perdagangan. Bagaimanapun antara Merek dan barang ada ikatan yang tidak terpisahkan karena barang diberi tanda (Merek) akan memberikan kesan tertentu bagi orang yang melihatnya melalui barang yang diberi tanda (Merek) tersebut terwujud Merek sebagai simbol barang.

Merek juga dapat memberikan jaminan dari barang dan jasa yang bersangkutan. Hal ini tidak hanya dapat bermanfaat bagi pemilik Merek, akan tetapi juga memberikan perlindungan dan jaminan mutu barang sarana promosi (*means of trade promotion*) dan reklame bagi produsen atau pengusaha-pengusaha yang memperdagangkan barang dan jasa bersangkutan. Hal ini juga dikemukakan oleh Arthur R Miller dan Michael H Davis: “*The trademark function not to distinguish on the basis of the attributing to the product qualities of consumer preference based on advertising, it is value to the owner is essentially good will*” (Arthur R Miller, 1990)

Dunia perdangan secara global, Merek sering dijadikan sebagai salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan *good will* dimata konsumen dan sekaligus untuk memperluas pemasaran suatu barang atau jasa keseluruh dunia. Sehingga Merek yang sudah memiliki reputasi tinggi dimasyarakat dan

menjadikan *good will* bagi pemilik barang dan jasa, hal ini merupakan sesuatu yang tidak ternilai harganya. (Robert V. Kozinets, 2008 )

Fungsi lain dari Merek yaitu merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Dengan diberlakukannya regulasi mengenai Merek akan sangat penting bagi kemajuan perkembangan perekonomian Indonesia jangka panjang serta sebagai sarana yang diperlukan dalam menghadapi mekanisme pasar yang bebas yang akan dihadapi dalam globalisasi pasar internasional. Dengan begitu pamor Indonesia akan bertambar serta dianggap sebagai negara yang sudah cukup dewasa untuk turutserta dalam pergaulan antar bangsa.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan Merek dalam persaingan dibidang perdagangan jika dilakukan secara jujur, selain akan menguntungkan semua pihak, penggunaan Merek juga dapat berfungsi merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat. Sebaliknya, jika yang terjadi adalah persaingan yang curang berupa pemalsuan, peniruan, pembajakan atau pemboncengan terhadap Merek terkenal maka akan merugikan semua pihak.

#### **2.3.2.5. Pelanggaran Merek**

Leyland menjelaskan mengenai pelanggaran Merek yakni (Leyland F. Pitt, 2006):

1. Memiliki persamaan pada pokoknya. Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan sebuah Merek yang satu dengan yang lain, dan melihat persamaan dan perbedaan antara kedua Merek tersebut, jika Merek dan

kesamaan atau kemiripan yang timbul dalam Merek-Merek tersebut, maka pelanggaran Merek telah terjadi.

2. Memiliki persamaan yang menyesatkan terhadap konsumen. Hal ini dilakukan dengan pembuatan produk-produk yang memiliki cukup persamaan yang dapat menimbulkan terhadap konsumen dan mengurangi keuntungan bagi produsen karena anggapan bahwa konsumen membeli produk dari produsen yang dirugikan.
3. *Passing off* (pemboncengan reputasi) yakni penggunaan Merek yang mirip dengan Merek yang sudah terdaftar sehingga menimbulkan kesalahan anggapan atau persepsi dari masyarakat terhadap Merek yang sudah terdaftar dengan Merek yang telah memiliki reputasi tersebut.

Pada Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dinyatakan bahwa pemilik Merek terdaftar dan atau penerima lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa (Suci, 2017):

1. Gugatan ganti rugi dan/atau
2. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.

Selanjutnya, pada Pasal 84 Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, pemilik Merek dan atau penerima lisensi selaku penggugat, hakim dapat memerintahkan tergugat untuk menghentikan produksi, peredaran dan atau

perdagangan barang dan atau jasa yang menggunakan Merek tersebut secara tanpa hak.

Selain tuntutan perdata, negara masih dapat melaksanakan sidang pidana. Ketentuan sidang pidana dalam pelanggaran Merek dan Indikasi Geografis diatur dalam Pasal 100 sampai Pasal 103 Undang-Undang Merek tahun 2016.

### **2.3.3. Tinjauan Umum tentang Merek Kolektif**

#### **2.3.3.1. Pengertian Merek Kolektif**

Disamping Merek biasa, dikenal pula Merek Kolektif yaitu 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 (Juan L. Nicolau, 2010).

Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan pengertian mengenai Merek Kolektif yaitu Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang 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.

WIPO memberikan pengertian terhadap Merek Kolektif yaitu *Collective marks are usually defined as signs which distinguish the geographical origin, material, mode of manufacture or other common characteristics of goods or services of different enterprises using the collective mark. The owner may be*

*either an association of which those enterprises are members or any other entity, including a public institution or a cooperative.* (Juan L. Nicolau, 2010)

Ghafele juga menjelaskan definisi Merek Kolektif sebagai “*A collective mark is a sign owned by a collective entity, such as an association, a cooperative or a union.*” Tanda kolektif adalah tanda yang dimiliki oleh entitas kolektif, seperti asosiasi, koperasi atau serikat pekerja. Pada prinsipnya, itu hanya bisa digunakan oleh entitas anggota kolektif. (Ghafele, 2009)

Berdasarkan pengertian dari WIPO dan Ghafelle tersebut dapat disimpulkan bahwa tanda kolektif biasanya didefinisikan sebagai tanda yang membedakan asal geografis, bahan, cara pembuatan atau karakteristik umum barang atau jasa dari perusahaan yang berbeda dengan menggunakan Merek Kolektif. Pemiliknya bisa berupa asosiasi dimana perusahaan tersebut adalah anggota atau entitas lainnya, termasuk institusi publik atau koperasi.

Setiap negara menilai persyaratan tertentu dimana Merek Kolektif dilindungi atau mungkin ditolak atas pendaftarannya jika Merek Kolektif yang didaftarkan tersebut bertentangan dengan kepentingan umum. Sehingga perlindungan Merek Kolektif tidak boleh ditolak dengan alasan asosiasi tidak didirikan di negara dimana perlindungan tersebut diminta.

Pada zaman perdagangan bebas sekarang ini penggunaan Merek sudah sangat diperlukan. Pasar dengan persaingan monopoli, persaingan tersebut mungkin akan membuat perusahaan menciptakan Merek mereka sendiri untuk membedakan dengan sebagian besar produk homogen. Merek Kolektif adalah alat untuk mencapai hal ini. Dengan membangun Merek Kolektif yang menarik, penjual akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih



rendah. Merek Kolektif yang kuat merupakan alat yang ampuh sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, serta untuk masuk kedalam pasar baru sehingga dapat memasuki pasar yang lain dan menciptakan kondisi pasar monopoli yang ada. Identifikasi melalui Merek dianggap sebagai proses kognitif dan emosional yang membantu pelanggan mengurangi waktu pencarian Mereka dan dengan demikian dapat mencari barang yang tepat.

### **2.3.3.2. Sejarah Pengaturan Mengenai Merek Kolektif**

Hukum Internasional yaitu Konvensi Paris mengatur mengenai Merek Kolektif, yang merupakan Merek dari suatu perkumpulan atau asosiasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Sudargo Gautama dan Rizwanto bahwa Merek Kolektif ini biasanya digunakan oleh suatu perkumpulan atau asosiasi. Umumnya, asosiasi para produsen atau pedagang barang-barang yang dihasilkan dalam suatu negara tertentu atau barang-barang yang dihasilkan dalam suatu negara tertentu atau barang yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Pendapat ini sejalan dengan pendapat dari Henry R. Cheeseman bahwa Merek Kolektif digunakan oleh koperasi, asosiasi dan organisasi persaudaraan, misalnya *Boy Scouts of America* (Juan L. Nicolau, 2015).

Merek Kolektif diatur dalam *Article 7 bis the Paris Convention for the Protection of Industrial Property Right* (1883/1967) sebagai berikut (Amy Jocelyn Glass, 2002):

1. *The Country of the union undertake to accept for filing and to protect collective marks belonging to associations the existence of which is not*

*contrary to the law of the country of origin even if such association do not possess an industrial or commercial establishment.*

2. *Each Country shall be the judge of the particular condition under which a collective mark shall be protected or may refuse protection if the the mark is country to the the public interest.*
3. *Nevertheless the protection of these marks shall not be refused to any association the existence of which is not contrary to the law of the country origin, on the ground that such association it not established in the country where protection is sought or is not constituted according to the law of the letter country.*

Berdasarkan *Article 7 Paris Convention* negara anggota harus menerima pendaftaran Merek Kolektif yang dimiliki oleh asosiasi dimana eksistensinya tidak bertentangan dengan hukum negara asal, meskipun asosiasi tersebut tidak memiliki suatu pendirian komersial atau industri di negara tersebut. Setiap negara menilai persyaratan tertentu dimana Merek Kolektif tersebut bertentangan dengan kepentingan umum. Dengan demikian, perlindungan Merek Kolektif tersebut tidak boleh ditolak dengan alasan asosiasi didirikan di negara dimana perlindungan tersebut diminta. Sedangkan di Indonesia, Merek Kolektif diatur dalam Pasal 46 sampai dengan Pasal 51 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

### **2.3.3.3. Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif**

Merek merupakan bagian inti dari aktivitas komunikasi pemasaran. Dari sudut pandang konsumen, pandangan bahwa Merek terbaik adalah Merek yang

mampu merepresentasikan karakter produk yang sesungguhnya. Artinya bahwa Merek lah yang mampu memberikan nilai tambah akan keberadaan sebuah produk, membangun pengalaman atau situasi saat mengonsumsi, hingga memberikan makna (Robert V. Kozinets, 2008 ).

Pada era sebelum tahun 2000, bahwa nilai dari sebuah organisasi/perusahaan, diukur dari bangunan dan lahan, maupun aset berwujud Mereka seperti peralatan yang Mereka miliki. Ini sebagai sesuatu yang bisa ditunjukkan secara nyata kepada konsumennya. Namun pandangan ini pun bergeser di era sekarang hingga yang dibutuhkan konsumen adalah menekankan pada identitas Merek, citra, kepercayaan dan reputasi dari suatu Merek. Tentu ini memberikan warna yang berbeda ketika dikontekskan dalam suatu usaha bisnis yang berskala mikro dan menengah, karena Mereka memiliki modal terbatas untuk mengembangkan usaha penopang perekonomian.

Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM ini memberikan beberapa dampak, Misalnya ketika Mereka tidak membuat Merek dan tidak mendaftarkan hak Merek secara resmi, produk Mereka akan kehilangan identitas dengan produk lain yang telah didaftarkan dan jaminan kualitas produk untuk bisa dikenal oleh pelanggannya menjadi terabaikan. Selain itu, UMKM yang tidak mempunyai Merek akan merugi dan memperoleh keuntungan sedikit karena Mereka hanya akan menjual produknya ke supplier yang akan menjualnya lagi dengan Merek supplier tersebut karena telah mempunyai reputasi.

Alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan cara mendaftarkan Merek Kolektif untuk produk dengan jenis yang serupa yang dilakukan pemerintah daerah atau paguyuban/kelompok usaha dari suatu

masyarakat yang ada di daerah tersebut. Hal itu bertujuan untuk melindungi produk yang berskala mikro dan menengah dari kerugian karena kalah bersaing dengan produk yang sudah dikenal banyak orang dan mengurangi pengeluaran untuk mendaftarkan Merek Mereka sendiri karena Merek Kolektif lebih mudah dan murah dari Merek biasa karena biaya untuk mendaftarkan ditanggung orang banyak yang ikut tergabung.

#### **2.3.3.4. Syarat Penggunaan Merek Kolektif**

Merek Kolektif didalam Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2016 tepatnya pada Pasal 46 sampai Pasal 51. Undang-Undang tersebut mengatur bagaimana Merek Kolektif itu dan dilengkapi pula dengan tata cara prosedur pendaftaran permohonan pendaftaran Merek.

Permohonan pendaftaran Merek Dagang atau Merek Jasa sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima apabila dalam permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif.

Selain penegasan mengenai apa penggunaan Merek Kolektif tersebut, permohonan tersebut juga wajib disertai salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif, yang ditandatangani oleh semua pemilik Merek yang bersangkutan. Ketentuan penggunaan Merek Kolektif tersebut paling sedikit memuat (Mastur, 2011):

1. Sifat, ciri umum, atau mutu barang atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan.
2. Pengaturan bagi pemilik Merek Kolektif untuk melakukan pengawasan yang efektif atas penggunaan Merek tersebut.
3. Sanksi atas pelanggaran peraturan penggunaan Merek Kolektif.

Pendaftaran Merek Kolektif Merek Kolektif merupakan Merek yang penggunaannya tidak sebagaimana Merek pada umumnya sehingga dalam proses pendaftarannya juga terdapat perbedaan walaupun terdapat persamaan, bagi Merek Kolektif terdapat persyaratan tambahan. Oleh karena itu, terhadap permohonan pendaftaran Merek Kolektif dilakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan sebagaimana halnya dengan syarat dan tata cara pendaftaran pada umumnya, serta persyaratan khusus yang telah di sebutkan sebelumnya pada Pasal 46, yakni:

1. Pernyataan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif, serta
2. Melampirkan salinan ketentuan penggunaan Merek Kolektif tersebut.

Walaupun terdapat perbedaan antara pemeriksaan kelengkapan persyaratan Merek biasa dan Merek Kolektif, dalam hal pemeriksaan substantif terdapat permohonan Merek Kolektif, dilaksanakan sesuai dengan pemeriksaan substantif Merek pada umumnya.

Sebagai salah satu persyaratan tambahan bagi pendaftaran Merek Kolektif, “ketentuan penggunaan Merek Kolektif” memegang peranan yang sangat penting bagi para pihak. Oleh karena itu, apabila para pihak merasa bahwa ketentuan penggunaan Merek tersebut tidak sesuai lagi, para pihak dapat melakukan perubahan. Hanya saja perubahan ketentuan penggunaan Merek Kolektif wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal disertai salinan yang sah mengenai bukti perubahan tersebut.

Perubahan tersebut dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pencatatan tersebut penting karena karena perubahan

ketentuan penggunaan Merek Kolektif baru berlaku bagi pihak ketiga setelah dicatat dalam Daftar Merek Umum. Dalam hal pengalihan terdapat pula persyaratan tambahan yang membatasi pihak yang dapat menerima pengalihan atas Merek Kolektif, yaitu hak atas Merek Kolektif terdaftar hanya dapat dialihkan kepada pihak penerima yang dapat melakukan pengawasan efektif sesuai dengan ketentuan penggunaan Merek Kolektif tersebut (Hafid Zakariya, 2016).

Pengalihan hak atas Merek Kolektif tersebut wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal dengan dikenai biaya. Pencatatan pengalihan hak tersebut dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.

#### **2.3.3.5. Manfaat dan Keuntungan Hak Merek Kolektif**

Merek Kolektif belum banyak menjadi pilihan masyarakat karena masyarakat belum banyak yang mengetahui secara jelas manfaat dari Merek Kolektif, kebanyakan para pelaku usaha masih bingung dengan Merek Kolektif, bahkan masih ada yang belum mengetahui apa itu Merek Kolektif. padahal dengan Merek Kolektif itu dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha, terutama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah.

Manfaat pendaftaran Merek Kolektif bagi para pelaku usaha diantaranya adalah (Faishal Mahdi, 2016):

1. Dapat meringankan biaya pendaftaran Merek,
2. Membantu untuk memasarkan produk bersama-sama dengan jangkauan yang luas,

3. Mendapatkan kepercayaan konsumen atas kualitas produk,
4. Pendapatan yang stabil dan merata antar pelaku usaha dan
5. Memudahkan konsumen dalam mencari letak produk dipasarkan.

#### **2.3.3.6. Perbedaan Merek Kolektif Dengan Merek Biasa**

Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan pengertian Merek sebagai berikut:

*“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam 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 atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.*

Merek didalam Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

##### 1. Merek Dagang

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

##### 2. 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.

### 3. Merek Kolektif

adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang 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.

Dari pengertian diatas, jelas bahwa ketiga Merek tersebut adalah berbeda. Merek Dagang dan Jasa adalah Merek Individu, sementara Merek Kolektif adalah Merek Kelompok. Selain itu, proses pengajuan pendaftaran Merek Kolektif juga berbeda dengan pendaftaran Merek biasa. Dalam permohonan pengajuan pendaftaran Merek Kolektif, dengan jelas harus dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif disertai dengan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif yang ditandatangani oleh semua pemilik Merek yang bersangkutan. Merek Kolektif juga tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain. Hak atas Merek Kolektif terdaftar hanya dapat dialihkan kepada pihak penerima yang dapat melakukan pengawasan efektif sesuai dengan ketentuan penggunaan Merek Kolektif tersebut.

#### **2.3.4. Tinjauan Umum tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **2.3.4.1. Pengaturan UMKM**

Pembangunan ekonomi nasional berdasarkan Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat secara keseluruhan, bukan



kesejahteraan orang-seorang atau kelompok dan golongan tertentu. Karena itu perekonomian nasional harus disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan. Untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat tersebut, dilakukan melalui berbagai upaya, yang salah satu upayanya adalah meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini (Faishal Mahdi, 2016).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu diperdayakan dan diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui iklim usaha yang aman, kondusif, dukungan, dengan perlindungan dan pengembangan usaha yang seluas-luasnya, sehingga dapat meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan pendapatan rakyat, pengentasan kemiskinan dan peenciptaan lapangan pekerjaan demi majunya perekonomian nasional Indonesia (Timur, 2007).

Perkembangan perekonomian yang semakin maju dan global terutama dari sisi teknologi, maka Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil perlu digantikan dengan Undang-Undang yang baru. Hal ini bertujuan agar UMKM di Indonesia dapat terorganisir serta dapat menjamin adanya jaminan kepastian dan keadilan usaha. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dibentuklah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

#### **2.3.4.2. Pengertian UMKM**

Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan pengertian bahwa (Suci, 2017):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdapat dalam Pasal 6 ayat 1 sampai 3 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu :

1. Usaha Mikro yaitu
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil yaitu :
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah yaitu ;
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

**Tabel 3**  
**Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dan Usaha Besar**

Keterangan	Kriteria	
	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	> 300 juta – 2,5 Miliar
Usaha Menengah	>500 juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar 50 Miliar
Usaha Besar	>10 Miliar	>50 Miliar

**Sumber: Undang-Undang No 20 Tahun 2008**

#### **2.3.4.3. Karakteristik UMKM**

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya (Dhyah Ayu Retno Widyastuti, 2018).

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu :

1. Usaha Mikro (Jumlah karyawan 10 orang)
2. Usaha Kecil (Jumlah karyawan 30 orang)
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Menurut perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu :

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya

3. Usaha Kecil Dinamis adalah Kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

**Tabel 4**  
**Karakteristik UMKM dan Usaha Besar**

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Karakteristik</b>
Usaha Mikro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;</li> <li>2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;</li> <li>3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun;</li> <li>4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;</li> <li>5. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;</li> <li>6. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;</li> <li>7. Umumnya belum akses pada perbandan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank;</li> <li>8. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>9. Contoh: usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.</li> </ol>
Usaha kecil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;</li> <li>2. Tempat usahanya umumnya sudah menetap tidak pindah tempat;</li> <li>3. Umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun sederhana;</li> <li>4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga;</li> <li>5. Sudah membuat neraca usaha;</li> <li>6. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas-legalitas lainnya termasuk NPWP;</li> <li>7. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam kewirausahaan;</li> <li>8. Sebagian sudah akses keperbankan dalam keperluan</li> </ol>

	<p>modal;</p> <p>9. Sebagian besar belum membuat manajemen usaha dengan baik seperti <i>business planning</i>;</p> <p>10. Contoh: pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.</p>
Usaha menengah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.</li> <li>2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk <i>auditing</i> dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.</li> <li>3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.</li> <li>4. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.</li> <li>5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.</li> <li>6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.</li> <li>7. Contoh: usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.</li> </ol>
Usaha besar	<p>Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.</p>

**Sumber : Profil Buku Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

#### 2.3.4.4. Peranan UMKM

Pasal 3 UU Tahun 2008 menyebutkan bahwa UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka pembangunan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional salah satu kontribusinya adalah terciptaya lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja (Agus Sardjono B. P., 2013).

UMKM akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman untuk meningkatkan perekonomian yang lebih baik. Peran UMKM terhadap perekonomian global dapat dilakukan dengan pemberlakuan persaingan bebas dalam rangka menumbuhkan perekonomian nasional agar lebih maju. Peran pemerintah yang dapat dilakukan untuk mendukung UMKM adalah dengan penciptaan iklim usaha bagi UMKM, pembantuan dalam penguatan modal, peminjaman kredit bagi UMKM, pemberdayaan terhadap UMKM, sosialisasi mengenai perlindungan terhadap UMKM, dan lain sebagainya.

#### **2.3.4.5. Problematika UMKM di Indonesia**

UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat dan merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Di Indonesia, sumber penghidupan amat bergantung pada sektor UMKM. Hal tersebut mengakibatkan terciptanya peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri (Dhyah Ayu Retno Widyastuti, 2018).

Pengembangan UMKM di Indonesia dilakukan oleh Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kementrian Negara KUKM). Selain Kementrian Negara KUKM, instansi yang lain yang ikut berperan dalam pengembangan UMKM seperti Depperindag, Depkeu dan juga BI yang melaksanakan fungsi pengembangan UMKM sesuai dengan wewenang masing-masing (Suci, 2017).

Secara umum, berikut adalah beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM yang lazim terjadi di Indonesia (Sumodiningrat, 2015)

1. Rendahnya kualitas SDM

Tidak dapat kita pungkiri bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia memiliki kualitas SDM yang rendah. Mereka sering membuat UMKM dengan sendirinya, tanpa didasari oleh pelatihan dan pendidikan yang memadai. Rendahnya SDM dalam UMKM secara umum dapat dikenali karena hal berikut:

2. Merasa cukup bila usaha tetap atau bisa jalan

Di Indonesia, ada berbagai jenis UMKM dari Industri kerajinan, usaha rumah tangga, perikanan, peternakan, pertanian, dan lain-lain. Umumnya banyak UMKM itu adalah usaha perseorangan dengan modal kecil, didorong kurang dan rendahnya kemampuan DSM, menyebabkan UMKM sudah merasa cukup bila usaha tetap bisa jalan

3. Lemahnya Manajemen

Hal ini dapat dilihat bahwa tenaga kerja keluarga tidak dimasukkan dalam anggaran pembiayaan, bahkan dalam berbagai jenis UMKM yang ada di Indonesia para pelaku atau pemiliknya nyaris tidak pernah melakukan pembukuan.

4. Tidak berbasis Organisasi

Organisasi disini bukanlah suatu organisasi yang formal atau besar. Namun sebagaimana mestinya setiap UMKM itu memiliki sistem organisasi yang jelas. Dengan adanya organisasi yang jelas, sistem pun akan terbentuk jelas, ada manajemen yang baik. Tidak berjalan begitu saja, tanpa menghitung secara pasti biaya dan keuntungan usaha. (Aprianto, 2011:9)



#### 5. Kurangnya Penguasaan Teknologi

Hal ini disebabkan kurang menyadarinya pelaku usaha UMKM untuk menggunakan demi kemajuan usahanya dengan kemajuan teknologi yang berkembang saat ini.

#### 6. Kurangnya Akses Informasi

UMKM sebagai usaha yang rata-rata dimiliki oleh perseorangan biasanya kurang terorganisir dengan baik, tidak terintegrasi dengan UMKM lainnya, hal ini lah biasanya disebabkan karena kurangnya akses informasi. Para pelaku usaha UMKM bekerja sendiri tanpa memperdulikan bagaimana seharusnya mempercepat perkembangan usahanya.

#### 7. Kurangnya Modal

UMKM juga masih menghadapi kendala dalam hal akses modal dan pendanaan. Akibatnya, UMKM kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usahanya atau mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing.

#### 8. Lemahnya Pemasaran dan *Networking* (Jaringan Kerja)

*Networking* atau jaringan kerja sekarang ini menjadi kunci sukses dalam berbagai jenis usaha. Orang yang memiliki *networking* luas juga mudah dalam berbagai urusan. Oleh karena UMKM umumnya berdiri sendiri kurang terencana, *networking* pun menjadi lemah dan sempit. Ini menyebabkan pemasaran hanya sedikit dan tidak dapat mengembangkan jaringan pemasarannya dalam waktu yang cepat.

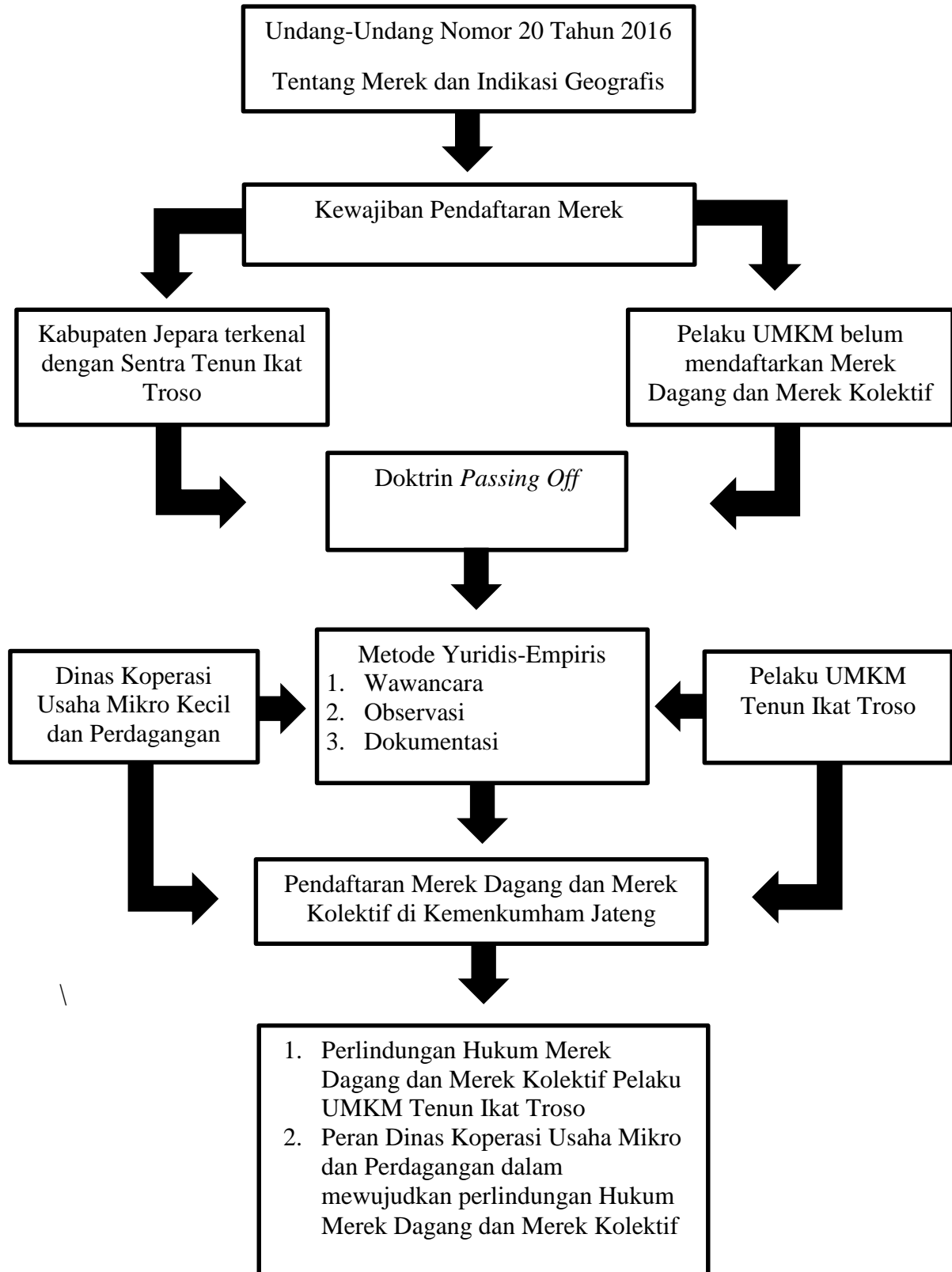
#### 9. Lemahnya Daya Saing

Tidak semua produk UMKM berkualitas rendah. Namun adanya berbagai factor yang masih belum diurus dengan baik, menyebabkan produk

UMKM sering dipandang dengan sebelah mata, terlebih bila kemasannya kurang baik. Dari tampilannya yang kurang menarik, membuat konsumen enggan melihatnya, padahal bisa saja sebenarnya kualitasnya sangat bagus. Hal inilah yang paling membuat produk-produk UMKM lemah daya saing.

### 2.3.5. Kerangka Berfikir

**Bagan 1**  
**Kerangka Berfikir**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang “Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Merek Kolektif Tenun Ikat Troso Menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada dasarnya produk Tenun Ikat Troso sudah cukup terkenal, sangat disayangkan para pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso masih banyak yang belum mengetahui arti pentingnya perlindungan hukum Kekayaan Intelektual khususnya Merek sehingga masih banyak Pengrajin atau pengusaha yang belum mendaftarkan Merek produk Tenun Ikat Troso mereka atau membuat suatu Merek Kolektif produk Tenun Ikat Troso. Pemahaman akan arti pentingnya perlindungan hukum merek masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan beberapa hambatan yaitu:
  - a. Pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso belum menganggap penting perlindungan hukum terhadap pendaftaran Merek.
  - b. Pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso menganggap biaya pendaftaran Merek yang dirasa mahal dan prosedur pendaftaran yang berbelit-belit dikarenakan banyaknya syarat permohonan pendaftaran yang harus dipenuhi.
  - c. Faktor kebiasaan para pengrajin atau pengusaha dalam sistem penjualan produk mereka menggunakan Merek pelaku usaha lain terutama Merek

yang sudah cukup terkenal. Hal itu merupakan suatu hal yang sudah biasa karena sudah berlangsung cukup lama dan terus menerus.

2. Peran Pemerintah dalam hal ini adalah Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara belum optimal terkait perlindungan Merek Dagang atau Merek Kolektif. Hal ini dikarenakan baik Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara sama-sama belum pernah melakukan sosialisasi atau pendampingan terkait pendaftaran Merek baik itu Merek Dagang atau Merek Kolektif di Desa Troso.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan diatas, maka penulis memberikan saran terhadap permasalahan dalam skripsi ini. Saran sebagai berikut:

1. Para pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso harus merubah cara pandang mereka bahwa perlindungan hukum terhadap pendaftaran Merek itu adalah suatu hal yang sangat penting dan harus dilakukan, serta para pengrajin atau pengusaha Tenun Ikat Troso harus merubah sistem penjualan produk mereka menggunakan Merek usaha sendiri.
2. Pemerintah dalam hal ini Kemenkumham Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara harus lebih banyak melakukan sosialisasi atau pendampingan dalam pendaftaran Merek kepada pelaku usaha Tenun Ikat Troso untuk meningkatkan

kesadaran hukum dan arti pentingnya pendaftaran Merek baik itu Merek Dagang atau Merek Kolektif sehingga dapat memacu tekad pengusaha dan pengrajin Tenun Ikat Troso untuk mendaftarkan Merek Dagangnya dan juga membuat sebuah Merek Kolektif yang bisa digunakan secara bersama-sama. Selain itu, harus juga memaksimalkan fungsi Paguyuban Tenun Ikat Troso, karena selama ini para pengusaha dan pengrajin Tenun Ikat Troso belum terlalu merasakan keberadaan Paguyuban Tenun Ikat Troso karena fungsinya yang masih kurang, terutama terkait bidang Kekayaan Intelektual salah satunya pendaftaran Merek. Diharapkan Paguyuban dapat menampung para pengusaha dan pengrajin Tenun Ikat Troso untuk setuju membuat sebuah sebuah Merek Kolektif yang nantinya bisa digunakan secara bersama-sama dalam sistem penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Abdulkadir, M. (2001). *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Adriana Krisnawati, d. (2005). *Konsep Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rineka Cipta. hlm.12.
- Aker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama-Prentice.
- Andriansyah, S. (2013). *Hak Desain Industri berdasarkan Penilaian Kebaruan Desain Industri*. Bandung: PT.Alumni.
- Fajar, M. Y. (2010). *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gautama, S. (1993). *Hukum Merek Indonesia*. Bandung : PT. Citra Aditya Bandung .
- Irawan, C. (2011). *Politik Hukum Kekayaan Intelektual di Indonesia*. Bandung: CV Andar Maju.
- J. Thomas Mc. Carthy, P. C. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jened, R. (2015). *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lubis, M. S. (2002). *Ilmu Negara*. Bandung: Maju Mundur.
- Maulana, I. B. (1999). *Perlindungan Merek Terkenal dari Masa ke Masa*. Bandung: PT.Citra Aditya.
- Miru, A. (2007). *Hukum Merek : Cara Mudah Memperlajari Undang-Undang Merek* . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nainggolan, B. (2011). *Perlindungan Hukum Seimbang, Debitor, Kreditor dan Pihak-Pihak Berkepentingan dalam Kepailitan*. Bandung: PT. Alumni.
- Nurachmad, M. (2012). *Segala tentang HAKI Indonesia*. Jogjakarta : Buku Biru.
- Paigot, R. M. (2000). *Hukum Dagang Internasional*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Racmahdi, U. (2003). *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*. Bandung: PT. Alumni.
- Raharjo, S. (2000). *Ilmu Hukum*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Roisah, K. (2015 ). *Konsep Hukum Kekayaan Intelektual (HKI)*. Malang: Setara Press.
- Roisah, K. (2015). *Konsep Hukum Kekayaan Intelektual (HKI)*. Malang: Setara Press.
- Roisah, K. (2015). *Konsep Hukum Kekayaan Intelektual (HKI)*. Malang: Setara Press.
- Saidin. (1997). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saidin. (2015). *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soekanto, S. (2005). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Soeparman, A. (2013). *Hak Desain Industri berdasarkan Penilaian Kebaruan Desain Industri*. . Bandung: PT.Alumni.
- Sudaryat, D. (2010). *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Oase Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistianingsih, D. (2016). *Perdebatan Pengetahuan Tradisional dalam Kekayaan Intelektual* . Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Sumodiningrat, G. A. (2015). *Menuju ekonomi berdikari: pemberdayaan UMKM dengan konsep OPOP-OVOP-OVOC : One Person One Product, One Village One Product, One Village One Corporation*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Supramono, G. (2010). *Hak Cipta dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supramono, G. (2010). *Hak Cipta dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.



Timur, K. B. (2007). *Kewirausahaan UKM: Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Waluyo, B. (2002). *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika.

#### **Peraturan Undang-Undang :**

*Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.*

*Undang-Undang Nomor Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.*

*Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*

*Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.*

#### **Jurnal :**

Agus Sardjono, d. (Oktober-Desember 2013). Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-44 Nomor 4* , 497.

Amy Jocelyn Glass, K. S. (2002). Intellectual property rights and foreign direct investment. *Journal of International Economics* 56, 387–410.

Amy Jocelyn Glass, X. W. (2007). Intellectual property rights and quality improvement. *Journal of Development Economics* 82, 393–415.

Andrew Betlehn, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM di Indonesia. *Jurnal Law and Justice, Vol. 3*.

Arthur R Miller, D. M. (1990). Intelectual Property, Paten, trademark and copyrights. *Journal of West Publishing St Paulmin*, 131.

Candice R. Hollenbecka, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture Vol. 13*.

Daniele Dalli, H. S. (2009). When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands. *Advances in Consumer Research Vol. 36*.

Delphine Dion, G. M. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage . *Journal of Business Research*.

- Dhyah Ayu Retno Widyastuti, A. B. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Komunikator Vol. 10*.
- Elias Dinopoulos, P. S. (2010). Intellectual property rights, multinational firms and economic growth. *Journal of Development Economics* 92, 13–27.
- Erik A. Bord, G. K. (2013). collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth : The role of a protected designation of origin (PDO). *Journal of Word Economic Research*, Vol. 2 No. 3.
- Faishal Mahdi, B. S. (2016). Merek Kolektif Sebagai Upaya Perlindungan Merek Bersama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Implementasi UU No 15 Tahun 2001 tentang Merek (Studi Kasus Merek Genteng Sokka Kebumen). *Diponegoro Law Journal Vol. 5*.
- Ghafele, R. (2009). Creating the missing link: applying collective marks to create clusters. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 4, No.1.
- Hafid Zakariya, N. H. (2016). Keberpihakan Pemerintah dalam Mendukung Daya Saing UMKM Melalui Pendaftaran Merek Kolektif . *Jurnal Serambi Hukum Vol. 10*.
- Hope Jensen Schau, A. M. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing Vol. 73*, 30–51.
- Jay B. Barney, S. Z. (2008). Collective Goods, Free Riding and Country Brands: The Chinese Experience. *Management and Organization Review* 4, 211–223.
- Jochen Wirtz, A. d. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management, Vol. 24*, 233-244.
- Juan L. Nicolau, F. J. (2010). Contribution of Individual to Collective Brands. *WP-EC*, 07.
- Juan L. Nicolau, F. J. (2015). Detecting Free Riders in Collective Brands through a Hierarchical Choice Process. *Journal of Travel Research* 54, 288-301.
- Leyland F. Pitt, R. T. (2006). The Penguin’s Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34-115.

- Mastur, S. M. (2011). Penggunaan Merek Kolektif sebagai Alternatif Perlindungan Merek bagi Kepentingan Bersama (Studi Kasus Merek Genteng Sokka Kebumen). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, Vol. 5
- Mihalis Kavaratzis, M. J. (2013 ). The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13, 69.
- Robert V. Kozinets, A. H. (2008 ). Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing Volume* 28, 339-354.
- Steve Charters, N. S. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research* 67, 1461–1467.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 54, Vol. 6 No. 1.
- Tülin Erdem, J. S. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing Vol.* 70.

**Tesis :**

- Pinilih, S. A. (2012). *Merek Kolektif bagi Perlindungan Merek (studi pada UMKM Kerajinan Sarung Goyor di Kabupaten Pematang Sari)*. Semarang: Tesis, Universitas Diponegoro.

**Internet :**

- Ini Perbedaan UU Merek yang Lama dan UU Merek yang Baru*. Dipetik november 26, 2017, dari Hukum online: <http://www.Hukumonline.com/berita/baca/lt584001e4650d4/ini-perbedaan-uu-merek-yang-lama-dan-uu-merek-yang-baru>
- Agus. (2019). Fatlurachman Direktur Merek dan Indikasi Geografis Kementerian Hukum dan HAM Kementerian Hukum dan HAM, <http://umkmnetwork.co.id/read/umkm/40/fatlurachman-direktur-merek-danindikasi-geografis-dirjen-haki-kementerian-Hukum-dan-ham.html>.  
*diakses pada tanggal 5 Maret 2019 Pukul 22.00 WIB*