REKONSTRUKSI PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN YANG BERBASIS KEADILAN

Oleh :
OKTAVIANTO SETYO NUGROHO
NIM : 10302000255

DISERTASI

Untuk memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Ilmu Hukum
Pada Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

PROGRAM DOKTOR (S3) ILMU HUKUM (PDIH)
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
SEMARANG
TAHUN 2021

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN DISERTASI

REKONSTRUKSI PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN YANG BERBASIS KEADILAN

Oleh :
OKTAVIANTO SETYO NUGROHO
NIM : 10302000255

DISERTASI

Untuk memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Ilmu Hukum
Pada Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Hukum
Telah disetujui oleh Promotor dan Co-Promotor pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Semarang,

PROMOTOR	CO-PROMOTOR
Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., S.E., Akt., MHum.	Dr. Hj. Sukarmi, S.H., MHum.
NIDN : 0605036205	NIDK : 8877370018

Mengetahui
Ketua Program Doktor Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Unisversitas Islam Sultan Agung

Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, SH., MHum
NIDN : 0621057002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa :

1. Karya tulis saya, disertasi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (doktor), baik di Fakultas Hukum Universitas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri , tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Promotor dan Co-Promotor dan masukan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipubliklasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Semarang,
Yang membuat pernyataan,

OKTAVIANTO SETYO NUGROHO
NIM. 10302000255

MOTTO

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

(QS. Al Nahl ayat 90)

Jika Anda tidak mengetahui sesuatu kecuali pernah mengalaminya, maka sebuah kebijaksanaan berasal dari pengalaman.

(Peribahasa Tiongkok)

Sesungguhnya beserta (bersama) kesulitan ada kemudahan

(QS. Al Insyiroh ayat 5)

PERSEMBAHAN

Kuperesembahkan untuk Allah Subhanahu Wa Ta'ala
Yang Maha Segalanya, untuk kedua Orang
Tua, yang telah membekali hidupku dengan rasa kasih
sayang, dan untuk adikku tersayang

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data yang kemudian akan diolah dan dianalisis, sehingga pada akhirnya dapat diusulkan berbagai rekomendasi yang bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan belum berkeadilan, menganalisis problematika perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan saat ini, dan menemukan rekonstruksi perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan yang berbasis nilai keadilan.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk medeskripsikan fenomena empiris dengan paradigma konstruktivisme, pendekatan *socio-legal* dan metode hermeneutika serta sebagai pisau analisis digunakan Teori Keadilan, Teori Keadilan Dalam Hukum Islam, Teori Sistem Hukum, Teori Bekerjanya Hukum, Teori Perlindungan Hukum dan Teori Hukum Progresif dalam mengungkap, menggali makna dan memahami fenomena dari pendaftaran merek bagi UMKM Cluster Makanan di Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya pelaku UMKM Kota Semarang belum memahami betul akan pentingnya pendaftaran merek bagi perkembangan usahanya. Pemberian fasilitasi pendaftaran merek oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang belum diakukan secara merata dan masih berfokus pada pemberian fasilitasi pada UMKM binaan saja. Setelah dilakukan fasilitasi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang tidak memberikan nomor registrasi pendaftaran yang mengakibatkan merek dagang/jasa yang sudah didaftarkan menjadi tidak bisa diakses dan dilacak. Selain itu, belum ada kebijakan dari Pemerintah Kota Semarang yang secara khusus memberikan perlindungan hukum pada merek pelaku UMKM yang belum terdaftar.

Pada dasarnya dalam upaya perlindungan hukum terhadap merek pelaku UMKM Cluster Makanan memilki problematika tersendiri, yaitu dari sisi pelaku UMKM Kota Semarang dan dari sisi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Dalam hal ini pelaku UMKM Kota Semarang masih mempunyai budaya hukum yang komunal dimana mereka masih percaya bahwa penggunaan merek bisa digunakan bersama-sama tanpa ada pelanggaran hak eksklusif.

Rekonstruksi pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan menambahkan ketentuan bahwa untuk meningkatkan daya saing daerah berdasarkan ciri khas serta pengembangan potensi daerah, maka Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) mendaftarkan Merek Kolektif Daerah/Regional sebagai dukungan serta perlindungan terhadap merek-merek UMKM binaan maupun non-binaan daerah yang belum terdaftar.

Kata Kunci : Rekonstruksi, perlindungan hukum, hak merek, UMKM

ABSTRACT

This research was carried out to obtain data which will then be processed and analyzed, so that in the end various recommendations can be proposed which aim to analyze the legal protection of the trademark rights of UMKM Food Clusters that have not been fair, analyze the problems of legal protection of trademark rights of UMKM Food Clusters today, and find reconstruction of protection trademark rights law for Food Cluster SMEs based on the value of justice.

This qualitative research aims to describe empirical phenomena with constructivism paradigms, socio-legal approaches and hermeneutic methods and as an analytical knife used the Theory of Justice, Theory of Justice in Islamic Law, Theory of Legal Systems, Theory of Legal Work, Theory of Legal Protection and Progressive Legal Theory in revealing, and also explore the meaning and understand the phenomenon of trademark registration for Food Cluster SMEs in Semarang City.

The results showed that basically the SMEs in Semarang City did not fully understand the importance of trademark registration for the development of their business. The provision of facilitation for trademark registration by the Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service has not been carried out evenly and is still focused on providing facilitation to the fostered SMEs. After facilitation was carried out, the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office did not provide a registration number which resulted in registered trademarks/services being inaccessible and untraceable. In addition, there is no policy from the Government of Semarang City that specifically provides legal protection for unregistered SME brands.

Basically, in an effort to protect the law against brands, Food Cluster SME actors have their own problems, namely from the side of SME actors in Semarang City and from the side of the Cooperative and Micro Business Office of Semarang City. In this case, SMEs in Semarang City still have a communal legal culture where they still believe that the use of brands can be used together without any violation of exclusive rights.

Reconstruction of article 46 paragraph (4) of Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications by adding a provision that in order to increase regional competitiveness based on regional characteristics and development of regional potential, the Regional Government (pointing to Provinces, Regencies/Cities) registers Regional Collective Marks as support and protection for the brands of MSMEs assisted and non-assisted by regions that have not been registered.

Keywords: Reconstruction, Legal Protection, Trademark Rights, SMEs

RINGKASAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan perlindungan hukum terhadap merek menjadi semakin berkembang pesat setelah terjadi adanya pemalsuan serta peniruan merek. Keadaan tersebut semakin menambah arti pentingnya merek, yaitu untuk membedakan kualitas dan asal barang. Hak merek akan timbul dan dilindungi oleh Undang-undang apabila merek tersebut didaftarkan. Pendaftaran merek ini bersifat wajib untuk mendapatkan perlindungan hukum karena Indonesia memakai sistem konstitutif *(prinsip first to file)*, yang berbeda dengan Hak Cipta yang tidak bersifat wajib untuk didaftarkan karena menganut sistem deklaratif *(prinsip first to use).*

Berkaitan dengan hal tersebut pendaftaran merek juga sangat erat kaitannya dengan perdagangan barang dan jasa baik yang dilakukan oleh Usaha Besar maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *World Intellectual Property Right (WIPO),* berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas suatu produk. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi yang mempunyai jumlah paling banyak serta berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional negara Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan UMKM mampu untuk memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi pada masyarakat luas serta tahan terhadap krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia pada tahun 1998.

UMKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi nasional, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan mendominasi struktur perekonomian nasional. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia, Muhammad Ikhsan Ingratubun mengatakan bahwa pada tahun 2018, sektor UMKM menyumbang kontribusi Rp 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)/*Gross Domestic Bruto* (GDB) yang angka tersebut setara dengan 60% dari Rp 14.000 triliun PDB Indonesia. Selain itu UMKM juga berkontribusi menyerap 121 juta tenaga kerja yang setara dengan 96% serapan tenaga kerja Indonesia tahun 2018 yang mempunyai angka sebesar 170 juta.

Kota Semarang adalah Ibukota Provinsi Jawa Tengah, merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Sebagai salah satu kota yang paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk lebih dari 1,7 juta jiwa. Dengan padatnya jumlah penduduk tersebut, sebagian besar warga Kota Semarang turut andil dalam kegiatan UMKM untuk dijadikan sebagai sumber mata pencaharian.

UMKM menjadi salah satu fondasi dalam membangun perekonomian di Kota Semarang. Dari data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, jumlah UMKM terdaftar di

Kota Semarang pada tahun 2021 mencapai 17.603 Unit. Dari jumlah tersebut terdapat berbagai jenis bidang usaha, diantaranya : jamu, handycraft, batik, bandeng, tas, pariwisata, olahan pangan, mebel, lunpia, logam, serta jenis usaha lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu UMKM di Kota Semarang sudah berkembang cukup pesat dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir, akan tetapi hal tersebut tidak diikuti dengan kesadaran warga Kota Semarang untuk mendaftarkan merek dagang maupun merek jasanya. Hal ini disampaikan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Bambang Suranggono yang mengatakan bahwa sampai bulan Juli 2019 baru sekitar 500 sampai dengan 700 UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagangnya.

Cluster atau sektor makanan menempati jumlah yang paling banyak yaitu sekitar 34% dari seluruh pelaku UMKM yang berjumlah 17.603 di Kota Semarang. Akan tetapi masih banyak dari pelaku usaha baik itu Mikro, Kecil, maupun Menengah yang enggan untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Walaupun telah dilakukan sosialisasi baik itu yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, KADIN Kota Semarang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah dan Badan Ekonomi Kreatif, hal tersebut tidak serta merta membuat para pelaku usaha UMKM sadar akan pentingnya pendaftaran merek atau Kekayaan Intelektual. Hal ini akan berpotensi menjadi permasalahan hukum ketika ada pihak lain baik secara sengaja maupun tidak sengaja mendaftarkan merek dagang maupun jasa makanan milik pelaku UMKM yang belum didaftarkan.

Kasus sengketa merek yang pernah dialami UMKM di Kota Semarang terjadi pada tahun 2005. Ketika itu Toko Roti "Virgin" yang masih merupakan Usaha Mikro digugat oleh perusahaan penerbangan Internasional yaitu "Virgin Airlines". Perusahaan tersebut tidak memperkenankan atau melarang seluruh usaha di Indonesia menggunakan nama dagang "Virgin". Kasus tersebut merupakan contoh dimana suatu Perusahaan besar Internasional melawan Usaha Mikro yang berasal dari Indonesia dimana perusahaan besar mempunyai posisi yang sangat kuat dari segi finansial dan pengetahuan mengenai Kekayaan Intelektual sedangkan Usaha Mikro berada dalam posisi yang lemah.

Selama ini, pemberian fasilitasi pendaftaran merek yang ada di Kota Semarang belum sepenuhnya merata. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih berfokus untuk memberikan fasilitasi pendaftaran merek gratis pada UMKM binaan saja, sehingga menimbulkan kesan bahwa merek-merek pelaku UMKM yang mendapatkan perlindungan hukum hanya dikhususkan untuk pelaku UMKM Cluster Makanan binaan saja. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih menggunakan pendaftaran merek biasa yang dilakukan secara perorangan baik secara mandiri maupun dengan dibiayai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Sedangkan UMKM yang bukan

menjadi binaan Dinas tidak memperoleh fasilitasi pendaftaran merek baik secara mandiri maupun yang dibiayai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Hal ini akan menjadikan kesenjangan/diskriminasi antara UMKM yang menjadi binaan dan UMKM yang bukan menjadi binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Sebetulnya dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sudah diatur mengenai pendaftaran Merek Kolektif yang diperuntukkan untuk pemberdayaan UMKM, tetapi pengaturannya belum jelas sehingga Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang belum membuat kebijakan khusus tentang pendaftaran merek kolektif yang digunakan untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar. Artinya masih terdapat "kekosongan hukum" dimana belum ada peraturan atau undang-undang yang mengakomodasi perlindungan hukum bagi merek UMKM Cluster Makanan binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam peraturan perundang-undangan.

Terlebih lagi jumlah Usaha Besar maupun UMKM yang bergerak pada sektor makanan di Indonesia mempunyai jumlah yang sangat banyak, dan tidak mengherankan jika nantinya ada suatu kesamaan maupun kemiripan logo, huruf, angka, kata-kata, warna, dan lain sebagainya serta kombinasi dari berbagai macam unsur merek tersebut maupun penamaan merek dagang atau jasa yang dipakai oleh pihak lain.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan yang hendak dikemukakan dalam penulisan disertasi ini adalah sebagai berikut :

1. Benarkah perlindungan hukum atas merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan belum berkeadilan ?
2. Bagaimana problematika perlindungan hukum atas merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan saat ini ?
3. Bagaimana rekonstruksi perlindungan hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan yang berbasis nilai keadilan ?

C. Tujuan

1. Menemukan dan menjelaskan bahwa perlindungan hukum hak merek UMKM Kota Semarang belum berkeadilan.
2. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM akan problematika perlindungan hukum terhadap merek dagang atau jasa dalam Undang-undang Merek.
3. Melakukan rekonstruksi perlindungan hukum Hak Merek UMKM yang berbasis nilai keadilan.

D. Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu memandang ilmu sosial sebagai analisis sistemik terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam seting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Melalui penggunaan metode kualitatif diharapkan dapat ditemukan makna-makna yang tersembunyi dibalik objek maupun subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif cocok digunakan dalam penelitian yang masalahnya belum jelas, dilakukan pada situasi sosial yang tidak luas, sehingga hasil penelitian lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *sosio legal*. *Sosio legal* adalah suatu pendekatan yang dilakukan dengan melihat sesuatu kenyataan hukum di dalam masyarakat, dan merupakan pendekatan yang digunakan untuk melihat aspek-aspek hukum dalam interaksi sosial di dalam masyarakat, berfungsi sebagai penunjang untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasi temuan bahan non hukum bagi keperluan penelitian atau penulisan hukum. Metode penelitian *socio legal* diperlukan untuk menjawab masalah-masalah ketidak-adilan, bekerja atau tidak bekerjanya hukum, menguji efektifitas serta kegunaan peran, kewenangan, serta upaya-upaya konstruktif pembaharuan hukum dimungkinkan untuk dilakukan. Brian Z. Tamanaha mengemukakan bahwa memahami hukum itu berada dan bekerja, karena menurut Tamanaha: *"law is the mirror of society, which functions to maintain social order"* artinya bahwa pada dasarnya dalam hubungan hukum dan masyarakat itu terdapat hubungan yang menunjukkan adanya dua komponen ide dasar. Dalam komponen ide pertama bahwa hukum adalah cermin masyarakat, sedang dalam ide kedua menunjukkan bahwa fungsi hukum itu untuk menjaga ketertiban sosial *(social order)* dengan mempertahankan dan menegakkan aturan-aturan dalam hubungan sosial.

Penelitian ini menggunakan metode Hermeneutika. Hermeneutika bukan barang asing lagi bagi mereka yang menggumuli ilmu-ilmu seperti teologi, kitab suci, filsafat dan ilmu-ilmu sosial. Metode ini menurut sejarahnya telah dipakai di dalam penelitian teks-teks kuna yang otoritatif, misalnya, Kitab Suci, kemudian juga diterapkan di dalam teologi dan direfleksikan secara filosofis, sampai pada akhirnya juga menjadi metode di dalam ilmu-ilmu sosial. Lalu sejauh hermeneutika adalah penafsiran teks, juga dipakai di dalam berbagai bidang lainnya, seperti ilmu sejarah, hukum, sastra, dan sebagainya.

Sumber data primer yang utama adalah para *stakeholders* yaitu Inspektur Jenderal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Pemeriksa Merek Madya Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia,

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang sedangkan informan selanjutnya ditentukan secara *snowball* yang terdiri dari beberapa informan sebagai berikut : Pembicara atau pemateri Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Penelaah bidang usaha Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, Pelaku usaha mikro, pelaku usaha kecil, pelaku usaha menengah, pelaku usaha besar serta dosen pengajar.

Data sekunder yaitu data yang diambil secara tidak langsung atau yang telah terlebih dahulu dikumpulkan orang lain di luar dari penelitian sendiri. Adapun data sekunder terdiri dari :

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, yang berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji, terdiri dari :
   1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
   2) Hukum Internasional :
      a) Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883;
      b) Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights (TRIPs) 1994;
   3) Hukum Nasional :
      a) Undang-undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia;
      b) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
      c) Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan
      d) Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah;
      e) Undang-undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah; dan
      f) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
b. Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh dari buku teks, jurnal-jurnal, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yang terkait dengan objek kajian penelitian hukum ini.
c. Bahan hukum tertier, yaitu bahan hukum penunjang yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, surat kabar, majalah mingguan, bulletin dan internet juga dapat menjadi bahan bagi penelitian ini sepanjang memuat informasi yang relevan dengan objek kajian penelitian hukum ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, interpretasi dokumen (teks) dan *personal experience*. Sesuai dengan paradigma penelitian ini, dalam melakukan observasi peneliti akan mengambil posisi sebagai *fasilitator* dengan menggunakan prinsip *participant observer*. *Indepth interview* dilakukan dengan pertanyaan-

pertanyaan terbuka *(open ended),* namun tidak menutup kemungkinan akan dilakukan pertanyaan-pertanyaan tertutup *(closes ended)* terutama untuk informan yang memiliki banyak informasi tetapi ada kendala dalam mengelaborasi informasinya tersebut. Penelitian ini akan dilengkapi dengan *library research* tentang teori-teori yang mendukung analisis problematika yang diajukan maupun hukum positif berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan perlindungan hukum hak merek bagi usaha mikro, kecil dan menengah. Pendapat para ahli di bidang hukum dan sosial budaya (melalui media informasi) juga akan dijadikan rujukan untuk mendukung data empirik yang diperoleh.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai suatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk tiga hal utama itu dapat dilihat pada ragaan dibawah ini. Dalam pandangan ini tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data ini sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Sedangkan untuk menguji validas data digunakan dengan teknik triangulasi data sumber.

E. Kerangka Teori

Grand Theory yang akan digunakan dalam disertasi ini adalah Teori Keadilan John Rawls. *Middle Theory* menggunakan Teori Sistem Hukum Lawrance M. Friedman dan Teori Bekerjanya Hukum Dalam Masyarakat Chambliss dan Seidman, sedangkan untuk *Applied Theory* menggunakan Teori Hukum Progresif Satjipto Rahardjo dan Teori Perlindungan Hukum Muchsin.

F. Simpulan

1. Perlindungan Hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan Kota Semarang Belum Berkeadilan

a. Pemberian fasilitasi pendaftaran merek belum merata;

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang memberian fasilitasi pendaftaran merek belum diakukan secara merata. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih berfokus pada pemberian fasilitasi pendaftaran merek gratis yang diperuntukkan bagi UMKM binaan saja. Padahal di Kota Semarang terdapat 2 (dua) jenis UMKM yang menjalankan usaha produktif dalam rangka menjalankan roda perekonomian Kota Semarang yaitu, UMKM binaan yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dan UMKM non-binaan. Hal ini disebabkan pemberian bantuan fasilitiasi merek gratis tersebut sifatnya terbatas dan tidak setiap tahun fasilitasi tersebut ada. Dalam waktu 1 (satu) tahun hanya dilakukan 1 (satu) sampai 2 (dua) kali fasilitasi saja,

sehingga menyebabkan masih banyak merek-merek pelaku UMKM Cluster Makanan yang belum terdaftara pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

b. Merek yang sudah difasilitasi tidak dapat diakses;
   Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang tidak memberikan nomor registrasi pendaftaran pada pelaku UMKM. Hal ini mengakibatkan merek dagang maupun merek jasa yang sudah didaftarkan menjadi tidak bisa diakses dan dilacak sudah sampai mana keberadaannya. Kode registrasi pendaftaran merek selain digunakan sebagai tanda bukti bahwa pelaku usaha sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya, juga mempunyai fungsi untuk memudahkan pelaku UMKM melakukan pengecekan sudah sampai mana proses pendaftaran mereknya. Oleh karena pendaftaran merek prosesnya sangat panjang, maka seharusnya pelaku UMKM selalu melakukan pengecekan secara berkala agar jika mereknya ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, maka dapat mengetahui alasan penolakan merek, segera membuat sanggahan jika ada keberatan dari pihak ketiga dan melakukan pendaftaran ulang dengan mengganti nama merek yang sudah diajukan.

c. Belum adanya kebijakan dari Pemerintah Kota Semarang untuk melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar.
   Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang belum membuat suatu kebijakan yang secara khusus memberikan perlindungan kepada merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik UMKM binaan maupun non-binaan. Walaupun sudah ada beberapa UMKM binaan yang mendaftarkan merek dagang maupun jasanya, tetapi masih banyak juga UMKM binaan yang belum memperoleh fasilitasi pendaftaran merek. Terlebih lagi UMKM non-binaan juga masih banyak yang belum mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Dalam memberikan fasilitasi pendaftaran merek bagi UMKM khususnya Cluster Makanan, selama ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih menggunakan pendaftaran merek biasa yaitu dengan cara mendaftarkan satu persatu dan didaftarkan secara manual, tidak secara online. Dalam hal ini Dinas Koperasi dan Uasaha Mikro Kota Semarang belum ada kebijakan pendaftaran merek menggunakan merek kolektif yang sebenarnya relatif lebih murah dan lebih efektif karena 1 (satu) merek bisa dipergunakan untuk 1 (satu) Cluster barang yang memiliki jenis yang sama. Contohnya : merek bandeng presto, merek lunpia, merek ikan asap, merek gulai, merek snack atau makanan kecil, segala macam jenis keripik dan lain sebagainya.

2. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Semarang

a. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Dari Sisi Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang

Adanya problematika dalam perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dari sisi pelaku UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1) Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih bersifat komunal;

   Mereka beranggapan bahwa merek dagang dan jasa khususnya makanan itu bisa dipakai secara bersama-sama tanpa perlu untuk didaftarkan.

2) Kurang adanya kesadaran dari Pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek;

   Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM masih mengganggap bahwa penggunaan merek itu hanya sebatas digunakan untuk berdagang saja. Merek hanya digunakan sebagai tanda pengenal bahwa produk makanan tersebut diproduksi oleh pelaku UMKM.

3) Pelaku UMKM beranggapan bahwa pendaftaran hak merek itu belum begitu penting dan mendesak;

   Masih banyak yang harus dibenahi dari produk-produk UMKM di Kota Semarang terutama dalam hal pengemasan/packaging. Produk-produk makanan UMKM di Kota Semarang masih mempunyai kualitas yang sangat rendah dan minim inovasi.

4) Pelaku UMKM masih beranggapan bahwa pendaftaran merek itu mahal;

   Dalam hal ini UMKM di Kota Semarang hampir 90% adalah usaha mikro. Mereka menganggap daripada menyisihkan uang untuk mendaftarkan merek, alangkah lebih baik jika digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari serta untuk pengembangan usaha agar lebih maju dan mampu memenuhi permintaan pasar.

5) Hak Merek tidak memberikan jaminan bahwa produk UMKM akan laku;

   Pelaku UMKM beranggapan bahwa tidak ada jaminan bahwa setelah mendaftarkan merek, produknya akan laku diperdagangkan. Faktanya masih banyak sekali pelaku UMKM baik yang sudah maupun yang belum mendaftarkan merek dagangnya mengalami kesulitan dalam hal pemasaran.

6) ketidaktahuan pelaku UMKM dan masyarakat mengenai merek (Merek sama dengan paten atau hak cipta); dan

   Masyarakat dan para pelaku UMKM mempunyai persepsi atau anggapan bahwa merek itu sama dengan paten maupun sama dengan Hak Cipta. Dalam hal ini, mereka belum memahami betul apa itu merek, paten, maupun hak cipta. Mereka cenderung menyamakan dan menyebut merek dengan nama paten atau hak

cipta, padahal ketiga hal tersebut mempunyai makna yang berbeda serta diatur dalam Undang-Undang yang berbeda juga.

7) Lebih mementingkan sertifikasi halal daripada mendaftarkan merek.

   Menurut pelaku UMKM yang lebih penting dan diutamakan dalam perizinan usaha khususnya makanan adalah sertifikasi halal. Hal ini disebabkan kerena penduduk Kota Semarang mayoritas beragama islam sehingga pencantuman lebel halal pada produk makanan menjadi sangat penting. Produk UMKM yang sudah berlabel halal juga lebih cepat laku untuk dijual.

b. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Dari Sisi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Problematika dalam perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dari sisi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dipengaruhi oleh :

1) Belum adanya kebijakan yang secara khusus melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar (baik UMKM binaan maupun non-binaan;

   Sebenarnya dasar hukum diberikannya fasilitasi merek gratis bagi UMKM adalah Pasal 12 dan Pasal 14 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pasal 12 ayat (1) huruf b menegaskan bahwa Pemerintah Daerah membebaskan biaya perizinan bagi usaha mikro dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi usaha kecil. Ketentuan selanjutnya dalam Pasal 14 ayat (1) huruf d menegaskan bahwa dalam rangka memberikan promosi dagang, maka Pemerintah Daerah memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor. Kebijakan pemberian fasilitasi pendaftaran merek juga ditegaskan lebih lanjut dalam Surat Edaran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor : HKI.4-TI.04.01-02 tentang Permohonan Pendaftaran Merek Dengan Fasilitas Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Akan tetapi kebijakan tersebut masih banyak difokuskan pada UMKM binaan saja dan tidak semua UMKM binaan menerima fasilitasi tersebut, dan bukan diperuntukkan bagi UMKM non-binaan.

2) Kurangnya sosialisasi tentang pentingnya hak merek bagi pelaku UMKM di Kota Semarang;

   Salah satu yang menjadi penyebab mengapa masih banyak sekali pelaku UMKM yang belum mendaftarkan mereknya karena sosialisasi dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Semarang masih kurang masif dan tidak dilakukan secara terus menerus. Dalam waktu 1 tahun, sosialisasi untuk Merek hanya dilakukan sekitar 1 (satu) sampai 2 (dua) kali saja. Sosialisasi sebaiknya banyak difokuskan pada Kelurahan maupun Kecamatan dengan peserta

yang berbeda-beda dan tidak hanya yang menjadi binaan UMKM saja tetapi juga non-binaan. Selain bekerjasama dengan Instansi terkait, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang bisa bekerjasama dengan dengan pihak swasta maupun perguruan tinggi yang tujuannya adalah agar menumbuhkan kesadaran (merubah *mindset*) bagi masyarakat dan pelaku UMKM Kota Semarang untuk mendaftarkan merek dagangnya.

3) Dana untuk melakukan fasilitasi terbatas;
   Salah satu kendala dalam melindungi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar adalah dana yang terbatas. Dikarenakan adanya pandemi Virus Corona *(Covid-19)* maka alokasi anggaran dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dialihkan untuk anggaran kesehatan. Anggaran untuk melaksanakan program-program UMKM dari semula Rp 5 Milyar kemudian turun menjadi Rp 1 Milyar. Hal itu berdampak pada pemberian fasilitasi pendaftaran merek UMKM.
4) Tidak diberikannya foto kopi tanda bukti (registrasi) hak merek pada UMKM yang telah mendapatkan bantuan pendaftaran hak merek;
   Fakta bahwa selama melakukan fasilitasi pendaftaran merek mulai dari tahun 2010, Dinas Koperasi dan UMKM tidak pernah memberikan tanda bukti foto kopi registrasi kepada pelaku UMKM. Hal tersebut menyebabkan pelaku UMKM kesulitan untuk melihat apakah merek mereka sudah terdaftar atau belum.
5) Tidak adanya monitoring terhadap status merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan
   Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tidak pernah melakukan monitoring pada merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan. Hal ini mengakibatkan banyak dari pelaku UMKM tidak mengetahui sudah sampai mana status pendaftaran mereknya. Apakah merek tersebut diterima atau ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pelaku UMKM hanya sebatas mengerti bahwa merek mereka sudah didaftarkan. Padahal dalam kenyataannya pendaftaran merek memiliki prosedur dan proses yang sangat panjang.

3. REKONSTRUKSI PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN KOTA SEMARANG YANG BERBASIS NILAI KEADILAN

a. Pemberian fasilitasi pendaftaran Merek tidak semata-mata hanya diberikan kepada UMKM Cluster Makanan binaan saja, tetapi juga harus diberikan kepada UMKM non-binaan. Dengan demikian akan menciptakan perlindungan hukum yang berkeadilan bagi semua pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang tanpa adanya diskriminasi dalam pemberian bantuan pendaftaran merek. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Satjipto Rahardjo bahwa perlindungan hukum itu

memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Karena sifat sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat, yang harus diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum.

b. Sebenarnya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sudah mengatur tentang merek kolektif terutama dalam ketentuan Pasal 46 ayat (4) yang menyatakan bahwa untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik. Akan tetapi karena aturannya masih bersifat umum, sehingga Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) jarang untuk menggunakan pendaftaran merek kolektif untuk produk UMKM daerah. Maka dari itu perlu dibuat suatu aturan yang merupakan penjabaran secara khusus dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan adanya peraturan tersebut maka Pemerintah Daerah akan membuat aturan tentang merek kolektif daerah untuk UMKM baik binaan maupun non-binaan yang dapat dituangkan dalam Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati/Walikota.

   Rekonstruksi dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis berkaitan dengan pemberian perlindungan hukum secara khusus terhadap merek produk UMKM daerah binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intekektual Kementerian Hukum dan hak Asasi Manusia melalui Merek Kolektif Daerah/Regional.

   Dengan adanya rekonstruksi pada Pasal 46 maka diharapkan Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) dapat mengambil kebijakan yang dituangkan dalam Peraturan Gubernur maupun Peraturan Bupati/Walikota yang nantinya bisa memberikan jaminan kepastian serta perlindungan hukum pada produk-produk UMKM daerah yang belum terdaftar dengan menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional. Sehingga tidak terjadi adanya "kekosongan hukum" yang diakibatkan karena belum adanya aturan hukumnya berupa perlindungan terhadap merek-merek UMKM daerah baik binaan maupun non-binaan. Merek Kolektif Regional/Daerah juga diharapkan mampu untuk menunjukkan ciri khas, identitas, keunggulan, maupun potensi dari produk-produk UMKM daerah sehingga mampu bersaing dengan produk-produk unggulan daerah lainnya.

   Dijelaskan lebih lanjut dalam rekonstruksi Pasal 46 bahwa Pemerintah Daerah bisa mendaftarkan merek-merek UMKM yang belum terdaftar dengan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk 1 (satu) jenis barang atau jasa yang sama maupun beberapa jenis barang atau jasa dengan kelas yang berbeda. Penjelasan sederhananya dengan menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional, Pemerintah Daerah (Provinsi,

Kabupaten/Kota) cukup membuat 1 (satu) merek dagang saja yang nantinya bisa dipakai oleh beberapa pelaku UMKM. Untuk dapat menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional, pelaku UMKM hanya perlu menggabungkan diri saja sesuai dengan jenis kelas barang atau jasa yang sudah ditentukan dalam Merek Kolektif tersebut.

G. Implikasi

1. Implikasi Teoretis
   a. Wawasan baru dalam bidang Kekayaan Intelektual yaitu memberikan kontribusi pengembangan teori dan asas hukum khususnya pengembangan teori kebijakan dalam memberikan perlindungan hukum pada merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan. Hal tersebut digunakan untuk menghapuskan diskriminasi dalam pemberian pelayanan publik dimana perlindungan hukum merek UMKM yang selama ini hanya berfokus pada pelaku UMKM binaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.
   b. Rekonstruksi dalam perlindungan merek pelaku UMKM Cluster Makanan di Kota Semarang lebih kepada rekonstruksi pada substansi hukum dan budaya hukum masyarakat Kota Semarang. Hasil rekonstruksi dari penelitian ini diharapkan Pemerintah Kota Semarang membuat suatu terobosan dengan membuat Peraturan Daerah (Perda) tentang Merek Kolektif yang tujuannya memberikan perlindungan kepada pelaku UMKM binaan maupun non-binaan agar tidak terjadi diskriminasi. Disamping itu juga merupakan salah satu upaya dari Pemerintah untuk memangkas anggaran dibidang pendaftaran merek yang setiap tahun hanya diberikan hanya untuk 10 UMKM binaan saja.
2. Implikasi Praktis
   a. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis sudah saatnya memuat Pasal yang menjelaskan tentang penggunaan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hal tersebut dikarenakan selama ini Pemerintah Daerah jarang yang menggunakan Merek Kolektif dikarenakan Pasal dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis masih bersifat umum dan tidak ada penjabaran lebih lanjut mengenai Merek Kolektif. Pemerintah Daerah juga masih menggunakan sistem pendaftaran merek secara personal atau individu sehingga akan banyak sekali memakan anggaran negara. Apabila menggunakan merek kolektif maka anggaran pendaftaran merek untuk UMKM bisa dipangkas dan lebih murah.
   b. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan dasar dalam pembuatan kebijakan Pemerintah Daerah untuk mengembangkan Merek Kolektif Daerah/Regional yang menampilkan keunikan, ciri khas maupun potensi dari produk-produk unggulan daerah masing-

masing melalui rekonstruksi Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

c. Menghilangkan diskriminasi terhadap pelaku UMKM non-binaan yang belum terdaftar mereknya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang dikarenakan selama ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang hanya berfokus pada UMKM binaan saja. Selain itu juga menghilangkan stigma dalam masyarakat bahwa mendaftarkan merek itu berbiaya mahal serta rumit dalam prosedur pendaftarannya.

d. Mengajak semua stakeholder untuk secara bersama-sama melindungi merek-merek UMKM yang ada di daerah sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya, serta merubah pola pikir *(mindset)* pelaku UMKM bahwa sesungguhnya pendaftaran merek mempunyai arti yang sangat penting yaitu selain sebagai penanda identitas produk daerah yang memiliki ciri khas maupun keunikan, juga agar merek-merek UMKM tidak dibajak oleh orang lain dan digunakan tanpa hak.

3. Implikasi Filosifis

   Secara filosofis bahwa negara kita berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dimana nilai-nilai luhur dalam mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan kebahagiaan manusia harus di junjung tinggi. Hal tersebut tidak terkecuali dalam perlindungan terhadap merek bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dimana masih terjadi adanya diskriminasi terhadap pemberian perlindungan hukum pada UMKM binaan dannon-binaan. Sehingga agar memberikan rasa keadilan bagi semua pelaku UMKM yang mereknya yang belum terdaftar, maka Pemerintah Daerah harus membuat kebijakan khusus berupa Peraturan Walikota tentang penggunaan Merek Kolektif yang tujuannya untuk memberikan perlindungan serta kepastian hukum bagi merek-merek UMKM daerah.

4. Implikasi Yuridis

   Beranjak dari hukum progresif bahwa hukum untuk manusia, bukan sebaliknya. Hukum dibuat dengan tujuan untuk kemasalahatan umat manusia, sehingga hukum harus berpihak kepada manusia yang mendapatkan ketidakadilan dari segelintir orang yang tidak bertanggung jawab. Rekonstruksi perlindungan hukum hak merek bagi UMKM Cluster Makakan Kota Semarang yang berkeadilan sudah sangat mendesak dilakukan oleh pemangku kebijakan.

5. Implikasi Sosiologis

   Secara empiris bahwa perilaku pelaku UMKM Cluster Makanan serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang sangat terkait dengan peristiwa hukum dan gejala-gelanya, sehingga perlu budaya taat hukum dari kedua pelaku tersebut. Hukum sebagai alat rekayasa sosial sudah seharusnya mewujudkan cita hukum. Cita hukum *(recht idee)* mengandung arti bahwa pada hakekatnya hukum sebagai aturan

tingkah laku masyarakat berakar pada gagasan, rasa, karsa dan fikiran dari masyarakat itu sendiri. Jadi cita hukum itu adalah gagasan, karsa, cipta dan pikiran berkenaan dengan hukum atau persepsi tentang makna hukum yang terdiri atas tiga unsur: keadilan, kemanfaatan *(doelmatigheid)* dan kepastian hukum.

A. SARAN

1. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang harus melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pendaftaran merek dagang dan/atau jasa UMKM Cluster Makanan baik binaan maupun non-binaan.
2. Setelah fasilitiasi pendaftaran merek, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang harus memberikan bukti registrasi pendaftaran kepada pelaku UMKM yang sudah difasilitasi untuk memudahkan proses monitoring seberapa jauh merek-merek yang telah di daftarakan tersebut diproses oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
3. Membuat kebijakan yang berkaitan dengan Merek Kolektif dengan sistem *(One Village, One Brand)* atau Merek Kolektif daerah untuk memangkas anggaran pemberian fasilitasi pendaftaran merek. Kebijakan tersebut paling tidak berupa Peraturan Walikota.

SUMMARY

A. Background

The need for legal protection of brands is growing rapidly after the occurrence of counterfeiting and imitation of brands. This situation further adds to the importance of the brand, namely to distinguish the quality and origin of goods. Trademark rights will arise and are protected by law if the trademark is registered. This trademark registration is mandatory to obtain legal protection because Indonesia uses a constitutive system (first to file principle), which is different from Copyright which is not mandatory to be registered because it adheres to a declarative system (first to use principle).

In this regard, trademark registration is also very closely related to trade in goods and services, whether carried out by Large Enterprises or Small and Medium Enterprises (SME's). World Intellectual Property Right (WIPO), argues that Small and Medium Enterprises have a lot of potential for the growth and development of innovation and creativity for a product. Micro, Small and Medium Enterprises (SME's) are economic actors that have the largest number and play an important role in the development of the national economy of Indonesia. This is evidenced that the economic activities carried out by SME's are able to expand employment opportunities and provide economic services to the wider community and are resistant to the economic crisis that hit Indonesia in 1998.

SME's as one of the main pillars of the national economy, make a positive contribution to economic growth and dominate the structure of the national economy. Chairman of the Indonesian SME Association, Muhammad Ikhsan Ingratubun said that in 2018, the SME sector contributed Rp 8,400 trillion to the Gross Domestic Product (GDP)/Gross Domestic Product (GDB), which was equivalent to 60% of Indonesia's Rp 14,000 trillion GDP. In addition, SME's also contribute to absorbing 121 million workers, which is equivalent to 96% of Indonesia's labor absorption in 2018 which has a figure of 170 million.

Semarang City is the capital city of Central Java Province, and is the fifth largest metropolitan city in Indonesia after Jakarta, Surabaya, Medan and Bandung. As one of the most developed cities on the island of Java, Semarang City has a population of more than 1.7 million people. With such a dense population, most of the residents of Semarang City take part in SME activities to serve as a source of livelihood.

SME's are one of the foundations in building the economy in the city of Semarang. From data obtained from the Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service, the number of registered SMEs in Semarang City in 2021 will reach 17,603 units. Of these, there are various types of business fields, including: herbal medicine, handicrafts, batik, milkfish, bags, tourism, food processing, furniture, lumpia, metal, and other types of businesses.

As time goes by, SME's in Semarang City have grown quite rapidly in the last 3 (three) years, but this is not followed by the awareness of Semarang

City residents to register their trademarks or service marks. This was conveyed by the Head of the Cooperatives and Micro Business Office, Bambang Suranggono, who said that until July 2019 only around 500 to 700 SME's had registered their trademarks.

Clusters or the food sector occupy the largest number, which is around 34% of all MSME actors, which amount to 17,603 in Semarang City. However, there are still many business actors, both Micro, Small, and Medium, who are reluctant to register their trademarks or services. Although socialization has been carried out by the Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service, Semarang City Chamber of Commerce and Industry, Semarang City Industry and Trade Office, Central Java Ministry of Law and Human Rights Regional Office and the Creative Economy Agency, this does not necessarily make the MSME business actors are aware of the importance of trademark registration or Intellectual Property. This will potentially become a legal problem when there are other parties, either intentionally or unintentionally, registering trademarks and food services belonging to SMEs that have not been registered.

So far, the provision of facilitation for trademark registration in the city of Semarang has not been fully distributed. The Department of Cooperatives and Micro Enterprises in Semarang City is still focused on facilitating free brand registration for the fostered SME's only, giving the impression that the brands of SME actors that receive legal protection are only for the SME's of the fostered Food Cluster. The Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service still uses ordinary trademark registration which is carried out individually, both independently and with funding from the Semarang City Cooperatives and SME Service. Meanwhile, SMEs that are not assisted by the Office do not receive facilitation of trademark registration either independently or funded by the Semarang City Cooperatives and SME's Service. This will create a gap/discrimination between MSMEs that are fostered and SME's that are not under the guidance of the Semarang City Cooperatives and MSMEs Service.

Actually, in Article 46 paragraph (4) of Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications, it has been regulated regarding the registration of Collective Marks intended for the empowerment of SME's, but the regulation is not clear so that the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office has not made a special policy regarding registration. collective mark used to protect the brands of SME actors that have not been registered. This means that there is still a "legal vacuum" where there are no regulations or laws that accommodate legal protection for the SME brands of fostered and non-guided Food Clusters that have not been registered with the Directorate General of Intellectual Property in the laws and regulations.

Moreover, the number of large businesses and SME's engaged in the food sector in Indonesia has a very large number, and it is not surprising that later there will be a similarity or resemblance of logos, letters, numbers, words, colors, and so on as well as combinations of various kinds. elements of

the brand as well as the naming of trademarks or services used by other parties.

B. Problem

Based on the background of the above problems, the problems to be addressed in writing this dissertation are as follows:

1. Is it true that the legal protection of the Food Cluster Micro, Small and Medium Enterprises (SME's) brand has not been fair?
2. What are the problems with the legal protection of the Food Cluster Micro, Small and Medium Enterprises (SME's) brands today?
3. How is the reconstruction of the legal protection for Food Cluster Micro, Small and Medium Enterprises (SME's) based on the value of justice?

C. Purpose

1. Finding and explaining that the legal protection of SME brand rights in Semarang City has not been fair.
2. Providing knowledge to the public, especially SME actors, regarding the problems of legal protection of trademarks or services in the Trademark Law.
3. Reconstruct the legal protection of SME Brand Rights based on the value of justice.

D. Research Methodology

The research paradigm used in this study is constructivism, which views social science as a systemic analysis of socially meaningful action through direct and detailed observations of social actors in a natural or natural setting of daily life, in order to be able to understand and interpret how social actors act concerned with creating and maintaining/managing their social world.

This type of research is qualitative research. Through the use of qualitative methods, it is hoped that hidden meanings can be found behind the object or subject to be studied. According to Sugiyono, qualitative research methods are suitable for use in research where the problem is not clear, carried out in a social situation that is not broad, so that the results of the research are more in-depth.

This study uses a socio-legal approach. Socio legal is an approach that is carried out by looking at a legal reality in society, and is an approach used to see legal aspects in social interaction in society, serves as a support to identify and clarify findings of non-legal materials for research or writing purposes. law. Socio legal research methods are needed to answer the problems of injustice, work or not the work of the law, test the effectiveness and usefulness of the role, authority, and constructive efforts to reform the law are possible. Brian Z. Tamanaha argues that understanding law exists and works, because according to Tamanaha: "law is the mirror of society, which functions to maintain social order" means that basically in the relationship between law and society there is a relationship that shows the existence of two

components of ideas. basic. In the first idea component that law is a mirror of society, while in the second idea it shows that the function of law is to maintain social order by maintaining and enforcing the rules in social relations.

This study uses the Hermeneutics method. Hermeneutics is no stranger to those who struggle with sciences such as theology, scriptures, philosophy and social sciences. This method has historically been used in the study of authoritative ancient texts, for example, the Scriptures, then also applied in theology and reflected philosophically, until finally it also became a method in the social sciences. Then as far as hermeneutics is the interpretation of texts, it is also used in various other fields, such as history, law, literature, and so on.

The main primary data sources are the stakeholders, namely the Inspector General of the Ministry of Law and Human Rights, the Intermediate Mark Examiner of the Ministry of Law and Human Rights, the Semarang City Cooperatives and SME Service, while the informants are then determined by snowball consisting of several informants as follows: Speaker or speakers at the Semarang City Cooperatives and SME's Service, business field reviewers from the Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service, micro business actors, small business actors, medium business actors, large business actors and teaching lecturers.

Secondary data is data that is taken indirectly or that has been collected by other people outside of the research itself. The secondary data consists of:

a. Primary legal materials, namely binding legal materials, in the form of laws and regulations relating to the issues to be studied, consist of:
    1) the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia;
    2) International Law:
        a) Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883;
        b) Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights (TRIPs) 1994;
    3) National Law:
        a) Law Number 39 of 1999 concerning Human Rights;
        b) Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises;
        c) Law Number 12 of 2012 concerning the Establishment of Legislation
        d) Law Number 23 of 2014 concerning Regional Government;
        e) Law Number 9 of 2015 concerning the Second Amendment to Law Number 23 of 2014 concerning Regional Government; and
        f) Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications
b. Secondary legal materials are legal materials obtained from textbooks, journals, opinions of scholars, legal cases, which are related to the object of this legal research study.
c. Tertiary legal materials, namely supporting legal materials that provide instructions and explanations for primary legal materials and secondary legal materials, such as legal dictionaries, newspapers, weekly magazines, bulletins and the internet can also be used as material for this research as

long as it contains information relevant to the object of study. this legal research.

Data collection techniques in this study are observation, interviews, interpretation of documents (text) and personal experience. In accordance with this research paradigm, in conducting observations the researcher will take a position as a facilitator using the participant observer principle. In-depth interviews were conducted with open-ended questions, but did not rule out closed-ended questions, especially for informants who had a lot of information but had obstacles in elaborating the information. This research will be equipped with library research on theories that support the analysis of the proposed problems as well as positive law in the form of laws and regulations related to the legal protection of trademark rights for micro, small and medium enterprises. Opinions of experts in the legal and socio-cultural fields (through information media) will also be used as a reference to support the empirical data obtained.

Qualitative data analysis is carried out interactively and takes place continuously until complete, so that the data is saturated. Activities in data analysis, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification as intertwined before, during, and after data collection in parallel forms, for the three main things can be seen in the diagram below. In this view the three types of analysis activities and data collection activities are themselves cyclical and interactive processes. Meanwhile, to test the validity of the data used by triangulation technique of source data.

E. Theoretical Framework

The Grand Theory that will be used in this dissertation is John Rawls' Theory of Justice. Middle Theory uses Lawrance M. Friedman's Legal System Theory and Theory of Law in Chambliss and Seidman's Society, while Applied Theory uses Satjipto Rahardjo's Progressive Legal Theory and Muchsin's Theory of Legal Protection.

F. Conclusion

1. Legal Protection of Trademark Rights for Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) Food Clusters in Semarang City has not been fair

a. The provision of facilitation for trademark registration has not been evenly distributed;

The Semarang City Cooperatives and Micro Business Office provides facilitation for trademark registration which has not been carried out evenly. The Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service is still focusing on facilitating free trademark registration which is intended for fostered MSMEs only. Whereas in the city of Semarang there are 2 (two) types of SME's that run productive businesses in order to run the economy of the city of Semarang, namely, the assisted SME's managed by the Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service and non-guided SME's. This is because the provision of free brand facilitation

assistance is limited in nature and does not occur every year. Within 1 (one) year, facilitation is only carried out 1 (one) to 2 (two) times, so that there are still many Food Cluster SME brands that have not been registered with the Directorate General of Intellectual Property of the Ministry of Law and Human Rights.

b. Facilitated brands cannot be accessed;
   The Semarang City Cooperatives and Micro Business Office does not provide registration numbers for SME actors. This causes registered trademarks and service marks to be inaccessible and traceable to where they are. The registration code for trademark registration is not only used as proof that business actors have registered their trademarks or services, but also has a function to make it easier for SME actors to check how far the trademark registration process has gone. Because the trademark registration process is very long, SME actors should always check regularly so that if the mark is rejected by the Directorate General of Intellectual Property, they can find out the reason for the rejection of the mark, immediately make a rebuttal if there is an objection from a third party and re-register by changing the name. trademark that has been submitted.
c. There is no policy from the Semarang City Government to protect the brands of SME's that have not been registered.
   The Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service has not yet made a policy that specifically provides protection to the brands of SME's that have not been registered, both fostered and non-guided SME's. Although there are already several fostered SME's that have registered their trademarks and services, there are still many assisted SME's that have not received facilitation for trademark registration. Moreover, there are still many non-guided SME's that have not received facilitation for trademark registration from the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office. In providing facilitation of trademark registration for SME's, especially Food Clusters, so far the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office is still using regular trademark registration, namely by registering one by one and registering it manually, not online. In this case, the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office does not yet have a trademark registration policy using a collective mark which is actually relatively cheaper and more effective because 1 (one) brand can be used for 1 (one) Cluster of goods of the same type. For example: presto milkfish brand, lunpia brand, smoked fish brand, curry brand, snack or snack brand, all kinds of chips and so on.

2. **Problems of Legal Protection of Trademark Rights for Micro, Small and Medium Enterprises (SME's) in Semarang City**

   a. **The Problems of Legal Protection of Brand Rights from the Side of the Food Cluster MSME Actors in Semarang City**

   The existence of problems in the legal protection of trademark rights of MSME Food Clusters in Semarang City from the side of SME actors is influenced by several factors, namely:

   1) The perpetrators of the Semarang City Food Cluster SME's are still communal;
      They assume that trademarks and services, especially food, can be used together without the need to be registered.
   2) Lack of awareness from SME actors to register trademarks;
      This is because SME actors still assume that the use of the brand is only used for trading. The brand is only used as an identification sign that the food product is produced by MSME actors.
   3) SME actors assume that the registration of trademark rights is not yet so important and urgent;
      There are still many things that need to be addressed from SME products in the city of Semarang, especially in terms of packaging. SME food products in Semarang City still have very low quality and minimal innovation.
   4) SME actors still think that trademark registration is expensive;
      In this case, almost 90% of SME's in Semarang City are micro-enterprises. They think that instead of setting aside money to register a brand, it would be better if it was used to meet their daily needs and for business development to be more advanced and able to meet market demand.
   5) Trademark rights do not guarantee that SME products will be sold;
      SME actors assume that there is no guarantee that after registering a trademark, their products will be traded. The fact is that there are still a lot of SME actors, both those who have and have not registered their trademarks, experiencing difficulties in terms of marketing.
   6) ignorance of SME actors and the public regarding the mark (a brand is the same as a patent or copyright); and
      The public and SME actors have a perception or assumption that the mark is the same as a patent or the same as a copyright. In this case, they don't really understand what a brand, patent, or copyright is. They tend to equate and refer to brands as patents or copyrights, even though these three things have different meanings and are regulated in different laws.
   7) More concerned with halal certification than registering a trademark.
      According to SME actors, what is more important and prioritized in business licensing, especially food, is halal certification. This is because the population of Semarang City is predominantly Muslim,

so the inclusion of halal labels on food products is very important. SME products that have been labeled halal are also faster to sell.

b. **The Problems of Legal Protection of Trademark Rights From the Side of the Semarang City Cooperative and Micro Business Office**

Problems in the legal protection of the trademark rights of SME Food Clusters of Semarang City from the side of the Semarang City Cooperative and Micro Business Office are influenced by:

1) There is no policy that specifically protects the brands of SME actors that have not been registered (both fostered and non-guided SMEs;

   Actually, the legal basis for providing free brand facilitation for SMEs is Article 12 and Article 14 of Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises. Article 12 paragraph (1) letter b confirms that the Regional Government waives licensing fees for micro-enterprises and provides relief from licensing fees for small businesses. The next provision in Article 14 paragraph (1) letter d emphasizes that in order to provide trade promotion, the Regional Government facilitates the ownership of intellectual property rights on the products and designs of micro, small and medium enterprises in domestic and export business activities. The policy for facilitation of trademark registration is also further emphasized in the Circular of the Directorate General of Intellectual Property of the Ministry of Law and Human Rights Number: HKI.4-TI.04.01-02 concerning Applications for Trademark Registration with Micro and Small Business Facilities. However, the policy is still mostly focused on the fostered SME's and not all the assisted SME's receive this facilitation, and are not intended for non-guided SME's.

2) Lack of socialization about the importance of brand rights for SME actors in Semarang City;

   One of the reasons why there are still many SME actors who have not registered their trademarks is because the socialization from the Semarang City Cooperatives and SME Service is still not massive and is not carried out continuously. Within 1 year, socialization for Brands is only carried out about 1 (one) to 2 (two) times. Socialization should be mostly focused on Kelurahan and Kecamatan with different participants and not only those who are assisted by SME's but also non-guided ones. In addition to collaborating with related agencies, the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office can collaborate with private parties and universities whose goal is to raise awareness (change mindset) for the community and SME's in Semarang City to register their trademarks.

3) Funds for facilitation are limited;

   One of the obstacles in protecting the brands of SMEs that have not been registered is limited funds. Due to the Corona Virus (Covid-

19) pandemic, the budget allocation from the Semarang City Cooperative and SME Service was diverted to the health budget. The budget for implementing SME programs was originally IDR 5 billion and then decreased to IDR 1 billion. This has an impact on facilitating the registration of SME trademarks.

4) No photocopies of proof (registration) of trademark rights are provided to SME's that have received assistance for registration of trademark rights;

   The fact is that during the facilitation of trademark registration starting from 2010, the Cooperatives and UMKM Service has never provided proof of photocopy of registration to UMKM actors. This causes MSME actors to find it difficult to see whether their brand has been registered or not.

5) There is no monitoring of the status of registered SME actors trademarks.

   The Semarang City Cooperative and MSME Service has never monitored the registered SME brands. This has resulted in many SME actors not knowing what the status of their trademark registration is. Whether the mark is accepted or rejected by the Directorate General of Intellectual Property. SME actors only understand that their trademark has been registered. In fact, trademark registration has a very long procedure and process.

3. RECONSTRUCTION OF LEGAL PROTECTION OF RIGHTS FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME's) FOOD CLUSTER SEMARANG CITY BASED ON JUSTICE

a. The facilitation of trademark registration is not only given to the assisted Food Cluster SME's, but must also be given to non-guided SME's. Thus, it will create fair legal protection for all SME actors in the Semarang City Food Cluster without any discrimination in providing trademark registration assistance. This is also in line with Satjipto Rahardjo's opinion that legal protection provides protection for human rights that are harmed by others and that protection is given to the community so that they can enjoy all the rights granted by law. Because the nature as well as the purpose of law is to provide protection (protection) to the community, which must be realized in the form of legal certainty.

b. In fact, Law Number 20 of 2016 has regulated collective marks, especially in the provisions of Article 46 paragraph (4) which states that for the empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises, the Government may register Collective Marks designated for the development of the said business and/or services. public. However, because the rules are still general in nature, local governments (provinces, districts/cities) rarely use collective trademark registration for regional SME products. Therefore, it is necessary to make a rule which is a specific elaboration of Law number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications. With this regulation, the

Regional Government will make rules regarding regional collective marks for SMEs both fostered and non-guided which can be stated in Governor Regulations, Regent/Mayor Regulations.

Reconstruction in Article 46 paragraph (4) of Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications relates to the provision of special legal protection for product brands of SME's in fostered and non-guided areas that have not been registered with the Directorate General of Intellectual Property of the Ministry of Law and Human Rights. Humans through Regional Collective Brands.

With the reconstruction in Article 46, it is hoped that the Regional Government (Provincial, Regency/City) can take policies as outlined in the Governor's Regulation and Regent/Mayor Regulation which later can provide guarantees of certainty and legal protection for regional SME products that have not been registered by using Regional/Regional Collective Brand. So that there is no "legal vacuum" caused by the absence of legal rules in the form of protection for regional SME brands, both fostered and non-guided. Regional/Regional Collective Brands are also expected to be able to show the characteristics, identity, advantages, and potential of regional MSME products so that they can compete with other regional superior products.

It is further explained in the reconstruction of Article 46 that Regional Governments may register SME brands that have not been registered with Regional/Regional Collective Marks for 1 (one) type of the same goods or services or several types of goods or services with different classes. The simple explanation is that by using Regional/Regional Collective Marks, the Regional Government (Province, Regency/City) only needs to make 1 (one) trademark which can later be used by several SME actors. To be able to use Regional/Regional Collective Marks, SME actors only need to combine themselves according to the type of class of goods or services that have been determined in the Collective Mark.

G. Implication

1. Theoretical Implications
   a. New insights in the field of Intellectual Property, namely contributing to the development of legal theory and principles, especially the development of policy theory in providing legal protection for the brands of SME's that have not been registered, both fostered and non-guided This is used to eliminate discrimination in the provision of public services where the legal protection of the SME brand which so far has only focused on the SME actors assisted by the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office.
   b. Reconstruction in protecting the brands of Food Cluster SME actors in Semarang City is more about reconstructing the legal substance and legal culture of the people of Semarang City. The results of the

reconstruction of this research are expected that the Semarang City Government will make a breakthrough by making a Regional Regulation on Collective Marks whose purpose is to provide protection to both fostered and non-guided SME actors so that discrimination does not occur. Besides that, it is also one of the efforts of the Government to cut the budget in the field of trademark registration which is only given annually to 10 assisted SME's.

2. Practical Implications
   a. It is time for the Law on Trademarks and Geographical Indications to contain Articles that explain the use of Regional/Regional Collective Marks to protect the brands of SME actors that have not been registered with the Directorate General of Intellectual Property. This is because so far Regional Governments rarely use Collective Marks because the Articles in the Law on Marks and Geographical Indications are still general in nature and there is no further elaboration on Collective Marks. Local governments are also still using a personal or individual trademark registration system so that it will consume a lot of state budget. When using collective marks, the budget for trademark registration for SME's can be cut and cheaper.
   b. The results of this study can be used as a basis for making local government policies to develop Regional/Regional Collective Marks that display the uniqueness, characteristics and potential of their respective regional superior products through the reconstruction of the Trademark Law and Geographical Indications.
   c. Eliminate discrimination against non-guided SME actors whose trademarks have not been registered with the Directorate General of Intellectual Property because so far the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office has only focused on fostered SME's. In addition, it also removes the stigma in society that registering a mark is expensive and complicated in the registration procedure.
   d. Inviting all stakeholders to jointly protect SME brands in the region in accordance with their main duties and functions, as well as change the mindset of SME actors that actually trademark registration has a very important meaning, namely apart from being a marker of the identity of regional products that are have characteristics and uniqueness, also so that SME brands are not hijacked by others and used without rights.
3. Philosophical Implications

   Philosophically, our country is based on Pancasila and the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia, where noble values in realizing justice, welfare, and human happiness must be upheld. This is no exception in the protection of brands for MSMEs in the Food Cluster of Semarang City where there is still discrimination against the provision of legal protection for assisted and non-guided SMEs. So that in order to provide a sense of justice for all SME actors whose trademarks have not been registered, the Regional Government must make a special policy in

the form of a Mayoral Regulation on the use of Collective Marks which aims to provide protection and legal certainty for regional SME brands.

4. Juridical Implications
   Moving on from progressive law that the law is for humans, not the other way around. Laws are made with the aim of benefiting mankind, so the law must side with humans who get injustice from a handful of irresponsible people. Reconstruction of legal protection for trademark rights for the Makakan Cluster SMEs in Semarang City which is fair is urgently needed by policy makers.
5. Sociological Implications
   Empirically, the behavior of the Food Cluster SME actors and the Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises Service is closely related to legal events and their symptoms, so there is a need for a law-abiding culture from these two actors. Law as a tool of social engineering should realize the ideals of law. The ideal of law (recht idee) implies that in essence the law as a rule of community behavior is rooted in the ideas, feelings, intentions and thoughts of the community itself. So the ideals of law are ideas, intentions, inventions and thoughts regarding law or perceptions of the meaning of law which consists of three elements: justice, expediency (doelmatigheid) and legal certainty.

H. SUGGESTION

1. The Department of Cooperatives and Micro Enterprises of Semarang City must evaluate activities related to trademark registration and/or services of Food Cluster SME's, both fostered and non-guided.
2. After facilitation of trademark registration, the Semarang City Cooperatives and Micro Business Office must provide proof of registration to SME actors who have been facilitated to facilitate the monitoring process of how far the registered trademarks are processed by the Directorate General of Intellectual Property of the Ministry of Law and Human Rights. .
3. Make policies related to Collective Marks with the system (One Village, One Brand) or regional Collective Marks to cut the budget for facilitation of trademark registration. The policy is at least in the form of a Mayor Regulation.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini. Disertasi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi dan melengkapi persyaratan pendidikan Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Disertasi dengan judul **Rekonstruksi Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Yang Berbasis Keadilan (Studi Kasus UMKM Cluster Makanan Kota Semarang)** dimaksudkan memaparkan fenomena empiris dengan paradigma konstruktivisme, pendekatan *socio-legal* dan metode *legal-hermeneutic* dalam mengungkap, menggali makna dan memahami fenomena dari UMKM di Kota Semarang. Selama ini para UMKM di Kota Semarang baik binaan maupun non-binaan masih beranggapan bahwa pendaftaran merek itu belum begitu penting. Mereka belum mempunyai anggapan bahwa produk yang sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual bisa dipakai sebagai asset karena bisa dijual, dilisensikan, diwariskan dan lain sebagainya. Selain itu dalam pemberian fasilitasi terhadap pelaku UMKM di Kota Semarang masih terdapat diskriminasi dimana masih dikhususkan pada pelaku UMKM binaan saja.

Penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga

Kepada :

1. Drs. H. Bedjo Santoso, MT., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
2. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H.,S.E., Akt., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum UNISSULA Semarang serta selaku Promotor yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan, bimbingan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, S.H., M.Hum., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Hukum UNISSULA Semarang.
4. Prof. Dr. Hj. Sri Endah Wahyuningsih, S.H., M.Hum. selaku Sekretaris Program Doktor Ilmu Hukum UNISSULA Semarang.
5. Dr. Hj. Sukarmi, S.H., M.Hum. selaku Co-Promotor yang telah mengorbankan waktunya dan tidak lelah membimbing, memberikan arahan, masukan serta motivasi selama penulis menyelesaikan disertasi ini.
6. Ir. Razilu, M.Si selaku Inspektor Jenderal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang telah memberikan izin penelitian di Kantor Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, arahan, masukan kepada penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
7. Bapak Agung Indriyanto, S.H., M.H., LL.M. selaku Pemeriksa Merek Madya Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang telah memberikan data penelitan serta memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.

8. Ibu Indriyani Dyah Kusumo, S.H., M.M. selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Kota Semarang yang telah meluangkan waktu agar penulis bisa melakukan penelitian disertasi pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.
9. Bapak Bejo Imam Suroso, S.E., M.M. selaku Penelaah Pengembangan Usaha Dinas Koperasi yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan agar penulis bisa melakukan menyelesaikan disertasi ini.
10. Terima kasih yang tak terhingga untuk seluruh Penguji yang telah memberikan saran, usulan, dan masukan untuk penyempurnaan Disertasi ini.
11. Terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh Dosen Program Doktor Ilmu Hukum UNISSULA Semarang yang telah memberi sumbangsih keilmuan.
12. Terima kasih untuk seluruh Staf Akademik PDIH, yang telah memberikan pelayanan yang begitu bersahaja.
13. Terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh rekan seperjuangan PDIH Angkatan XIII, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, semoga tetap semangat untuk meraih cita-cita luhur dan mulia.
14. Terima kasih yang tak terhingga untuk Kedua Orang Tua, Bapak Beny Wisnugroho dan Ibu Setyawati yang telah membesarkan penulis hingga bisa seperti ini, semoga Allah SWT selalu melindungi, memberikan kesehatan serta melimpahkan keberkahanNya.
15. Terima kasih kepada adikku Erdyanto Dwi Nugroho yang selalu memberikan semangat serta motovasi untuk penulis dalam menyelesaikan studi Doktor Ilmu Hukum di Unissula.

16. Terima kasih setulusnya kepada seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, sekecil apapun bantuan yang diberikan telah turut membantu dalam keberhasilan studi penulis.

Dalam penulisan disertasi ini tentunya penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran untuk penyempurnaan disertasi ini dari para pembaca dengan sangat terbuka akan penulis terima dengan lapang hati agar karya ilmiah ini menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Semarang, 2021

Penulis,

Oktavianto Setyo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN DISERTASI iii
LEMBAR PERSETUJUAN PROMOTOR DAN CO-PROMOTOR ix
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
PERNYATAAN vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
RINGKASAN x
SUMMARY xxiv
KATA PENGANTAR xxxvi
DAFTAR ISI xl
DAFTAR TABEL xlvii
DAFTAR RAGAAN xlix
DAFTAR DIAGRAM l
DAFTAR SINGKATAN lii
DAFTAR ISTILAH / GLOSSARY liii

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 11
D. Kegunaan Penelitian 12
E. Kerangka Konseptual 13
F. Kerangka Teori 23
G. Kerangka Pemikiran 52
H. Metode Penelitian 53
I. Orisinalitas Penelitian Disertasi 62
J. Sistematika Penelitian Disertasi 67
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 68
A. Tinjauan Umum Tentang Kekayaan Intelektual 68
B. Sejarah Perkembangan Merek Di Indonesia 83
C. Konsep dan Aturan Dasar Tentang Merek 99
D. Pengertian Merek 104
E. Jenis-Jenis Merek 111
F. Persyaratan Dan Tata Cara Permohonan Pendaftaran Merek 115
G. Perlindungan Indikasi Geografis 136
1. Pengaturan Dalam Hukum Internasional 137
2. Pengaturan Dalam Hukum Nasional 145
H. Tinjauan Umum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 165
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 165
2. Asas dan Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 170
3. Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 174
4. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 175
5.Sasaran Pembinaan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) 177
6. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 179
BAB III PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN BELUM BERKEADILAN 183
A. Setting Sosial Masyarakat Kota Semarang 183
1. Gambaran Umum Kota Semarang 183
2. Profil Kecamatan dan Kelurahan di Kota Semarang 184
3. Profil Demografi Kota Semarang..... 189
4. Karakteristik Kehidupan Multikultural Masyarakat Semarang 192
5. Pengaruh Akulturasi Budaya Pada Makanan Di Kota Semarang 194
B. Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang 204
1. Kedudukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang 204
2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang..... 207
3. Visi dan Misi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang... 209
4. Tujuan dan Sasaran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang..... 214
5. Strategi dan Arah Kebijakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang..... 217
6. Susunan Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang..... 220

7. Program Pembangunan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang 222
C. Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Belum Berbasis Nilai Keadilan 225
1. Persepsi Pelaku UMKM Kota Semarang Terhadap Pendaftaran Merek 225
2. Arti Penting Pendaftaran Merek Bagi Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang 228
3. Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Dalam Perspektif Justice as Fairness 271
4. Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Dalam Perspektif Hukum Islam 305
BAB IV PROBLEMATIKA PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN SAAT INI 315
A. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Dari Sisi Pelaku UMKM Cluster Makanan saat ini 315
1. Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih bersifat Komunal 315
2. Kurang adanya kesadaran dari Pelaku UMKM untuk mendaftarkan Merek 319
3. Pelaku UMKM beranggapan bahwa pendaftaran hak merek itu belum begitu penting dan mendesak 323

4. Pelaku UMKM masih beranggapan bahwa pendaftaran merek itu Mahal..... 327
5. Hak Merek tidak memberikan jaminan bahwa produk UMKM akan Laku 333
6. Ketidaktahuan pelaku UMKM dan masyarakat mengenai merek (Merek sama dengan paten atau hak cipta)..... 335
7. Lebih mementingkan sertifikasi halal daripada mendaftarkan merek 337
B. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Dari Sisi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro saat ini..... 338
1. Belum adanya kebijakan yang secara khusus melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar (baik UMKM binaan maupun non-binaan)..... 338
2. Kurangnya sosialisasi tentang pentingnya hak merek bagi pelaku UMKM di Kota Semarang..... 342
3. Dana untuk melakukan fasilitasi terbatas..... 346
4. Tidak diberikannya foto kopi tanda bukti (registrasi) hak merek pada UMKM yang telah mendapatkan bantuan pendaftaran hak merek. 348
5. Tidak adanya monitoring terhadap status merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan 350
C. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek UMKM Cluster Makanan pada Struktur Hukum, Subtansi Hukum dan Kultur Hukum 352
D. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek UMKM Cluster Makanan dari Pembuat Regulasi, Lembaga Penerap Sanksi, dan Pemegang Peran

..... 366

BAB V REKONSTRUKSI PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN KOTA SEMARANG YANG BERBASIS NILAI KEADILAN 374

A. Produk-Produk UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Sebagai Potensi Unggulan Daerah..... 374

B. Model Kebijakan Merek Kolektif Yang Bisa Diterapkan Oleh Pemerintah Kota Semarang Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Merek UMKM Cluster Makanan 400

1. Kebijakan Merek Kolektif..... 400

2. Kebijakan Merek Kolektif Sistem Co-Branding (Kerjasama Antara 2 (dua) Merek atau lebih)..... 414

3. Kebijakan Merek Kolektif Sistem *One Village, One Brand* (satu desa, satu merek) atau Merek Kolektif Daerah/Regional..... 431

C. Perbandingan Pengaturan Merek Kolektif 4 (Empat) Negara (Filipina, Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia) 447

D. Rekonstruksi Perlindungan Hukum Hak Merek Pelaku UMKM Cluster Makanan Berbasis nilai keadilan 483

E. Rekonstruksi Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis..... 508

BAB VI PENUTUP 516

A. SIMPULAN 516

B. IMPLIKASI STUDI 521

C. SARAN..... 525

DAFTAR TABEL

Tabel 1

Orisinalitas Penelitian Disertasi 62

Tabel 2

Profil Kecamatan dan Kelurahan di Kota Semarang 184

Tabel 3

Tingkat Pendidikan Penduduk Kota Semarang..... 190

Tabel 4

Tabel Produk Domestik Regional Bruto Kota Semarang 210

Tabel 5

Tabel Tujuan dan sasaran Serta Indikator Sasaran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang..... 216

Tabel 6

Tabel Kriteria UMKM 234

Tabel 7

Tabel Perbandingan Merek Badut..... 246

Tabel 8

Tabel Perbandingan Merek Virgin..... 253

Tabel 9

Tabel Perbandingan Pemakaian Merek Badut dan Virgin 265

Tabel 10

Tabel Pendaftaran Merek UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Tahun 2011 – 2020..... 279

Tabel 11

Tabel Biaya Pendaftaran Merek UMKM..... 332

Tabel 12

Data Jenis Usaha Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang..... 372

Tabel 13

Tabel Produk UMKM Cluster Makanan Beserta Penggunaan Merek Dalam Perdagangan 378

Tabel 14

Tabel Filosofi, Bentuk daan Penggunaan Jogja Co-Branding 418

Tabel 15

Tabel Syarat-Syarat Permohonan Jogja Co-Branding dalam Sistem Klasifikasi Merek 426

Tabel 16

Tabel Aplikasi Penggunaan Jogja Co-Branding 428

Tabel 17

Perbandingan Pengaturan Merek Kolektif 4 (Empat) Negara 447

DAFTAR RAGAAN

Ragaan 1
Kerangka Pemikiran 52

Ragaan 2
Bagan Tentang Kekayaan Intelektual 81

Ragaan 3
Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang 207

Ragaan 4
Teori Bekerjanya Hukum Dalam Masyarakat (Chambliss – Seidman) 367

Ragaan 5
Konsep Dasar Jogja Co-Branding 417

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1

Jumlah Penduduk Kota Semarang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 190

Diagram 2

Prosentase Penduduk Kota Semarang Yang Bekerja Menurut Pendidikan 191

Diagram 3

Diagram UMKM Cluster Makanan Kota Semarang..... 385

DAFTAR SINGKATAN

AFTA	:	ASEAN Free Trade Area
APEC	:	Asia Pacific Economic Cooperation
BEKRAF	:	Badan Ekonomi Kreatif
BPS	:	Badan Pusat Statistik
BUMN	:	Badan Usaha Milik Negara
DJKI	:	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
KBBI	:	Kamus Besar Bahasa Indonesia
KI	:	Kekayaan Intelektual
KIPO	:	Korean Intellectual Property Office
LSM	:	Lembaga Swadaya Masyarakat
MEA	:	Masyarakat Ekonomi ASEAN
MIPO	:	Malaysian Intellectual Property Office
NIB	:	Nomor Induk Berusaha
OPD	:	Organisasi Perangkat Daerah
OSS	:	Online Single Submission
PDB	:	Produk Domestic Bruto
PDRB	:	Produk Domestic Regional Bruto
PERKADA	:	Peraturan Kepala Daerah
PIRT	:	Produk Industri Rumah Tangga
PNBP	:	Penerimaan Negara Bukan Pajak
PPAT	:	Pejabat Pembuat Akta Tanah
RIE	:	Reglemen Industriale Eigendom
RPH	:	Rumah Pemotongan Hewan
RPJMD	:	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah
SIPO	:	Singapore Intellectual Property Office
SIPO	:	State Intellectual Property Office (Republik Rakyat Tiongkok)
TRIPs	:	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

UMKM	:	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
WIPO	:	World Intellectual Property Organization
WTO	:	World Trade Organization

DAFTAR ISTILAH / GLOSSARY

Filing Date	:	Merupakan tanggal yang tercantum dalam pendaftaran merek untuk pertama kali berdasarkan undang-undang yang berlaku di masing-masing negara.
First to file	:	Pendaftaran suatu merek hanya akan diberikan kepada pihak yang lebih dahulu mengajukan permintaan pendaftaran untuk sebuah merek, dan negara tidak memberikan pendaftaran untuk merek yang memiliki persamaan dengan merek yang diajukan lebih dahulu tersebut kepada pihak lain untuk barang/jasa sejenis. Bukanlah pemakaian, melainkan pendaftaranlah yang dianggap penting dan menentukan kepemilikan merek. Pihak yang mendaftarkan suatu merek adalah satu-satunya pihak yang berhak atas merek tersebut dan pihak ketiga harus menghormati hak pendaftar merek sebagai hak mutlak.
First to use	:	Pendaftaran dipandang hanya memberikan suatu prasangka menurut hukum, dugaan hukum bahwa orang pertama mendaftar adalah si pemakai pertama dengan konsekuensi ia adalah pemilik merek tersebut sampai ada pembuktian terbalik. Sistem deklaratif dengan prinsip *first to use* dalam hal kepemilikan merek, lebih menitik beratkan pada pemakai pertama *(first to use)*, sehingga siapa yang memakai pertama suatu merek dialah yang dianggap berhak menurut hukum atas merek yang bersangkutan. Dalam sistem pendaftaran deklaratif, pendaftaran merek bukan merupakan suatu keharusan, jadi tidak ada kewajiban untuk mendaftarakan merek. Pendaftaran hanya untuk

pembuktian, bahwa pendaftar merek, adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan.

Globalisasi	:	Globalisasi diartikan sebagai internasionalisasi. Globalisasi didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan berkurangnya kekuatan, peran dan batas-batas suatu negara. Dalam arti yang luas, globalisasi mengacu kepada seluruh kegiatan masyarakat dunia. Bahkan, globalisasi dapat juga didefinisikan sebagai intensifikasi hubungan sosial di seluruh dunia yang menghubungkan daerah-daerah terpencil dengan berbagai cara, dimana kejadian-kejadian lokal terbentuk oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi di tempat lain dan sebaliknya.
Hak Ekonomi	:	Hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari suatu ciptaan.
Hak Moral	:	Hak yang melekat pada diri pencipta atau pelaku (seni, rekaman, siaran) yang tidak dapat dihilangkan dengan alasan apapun, walaupun hak cipta atau hak terkait telah dialihkan.
Indikasi Geografis	:	Suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, factor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.
Lisensi	:	Izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan merek terdaftar. Pemilik merek terdaftar dapat memberikan lisensi kepada pihak lain untuk

menggunakan merek tersebut baik sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau jasa.

Merek Kolektif	:	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.
Personal Branding	:	Suatu proses untuk memasarkan suatu barang atau jasa melalui citra yang dibentuk untuk masyarakat luas (konsumen). Citra ini dapat dipresentasikan lewat berbagai macam jalur seperti media sosial, blog, website, hingga perilaku didepan umum. *Personal branding* akan memberikan gambaran tentang pengalaman yang akan didapat konsumen ketika berinteraksi dengan merek *(brand)* tertentu. Dengan personal branding maka pemilik merek bisa membuat produk atau perusahaannya dikenal luas, sementara calon konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi.
Rekonstruksi	:	Pengembalian sebagaimana semula, penggambaran kembali pengulangan perbuatan atau peristiwa semula.
Revolusi Industri 4.0	:	Sebuah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Era ini ditandai dengan adanya kemajuan dari Internet *(Internet of Things/IoT).*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, Indonesia sedang berusaha untuk mengejar ketertinggalannya dalam banyak bidang. Upaya untuk mengejar ketertinggalan dari negara lain salah satunya dengan melakukan pembangunan di bidang industri dan ekonomi. Dalam rangka mengahadapi era globalisasi (pasar bebas) yang mengandalkan kemajuan industri serta revolusi industri 4.0 dimana terjadi proses digitalisasi disegala bidang kehidupan manusia,[1] pemerintah mempunyai tujuan untuk mewujudkan struktur ekonomi yang seimbang menuju masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945.

Seperti kita ketahui bahwa pembangunan ekonomi, merupakan bagian dari pembangunan nasional yang diharapkan akan memberi dan menjadikan masyarakat Indonesia adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam Pasal 28H ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang

[1] Angela Merkel mengatakan bahwa Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Era ini ditandai dengan adanya kemajuan dari Internet *(Internet of Things/IoT)*. Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, 2018, *Industri 4.0 : Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Pengembangan Riset*, Program Studi Teknik Mekatronika, Politeknik ATMI Surakarta dan Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret, Hal 19

berbunyi, Setiap orang berhak mempunyai hak milik pribadi dan hak milik tersebut tidak boleh diambil alih secara sewenang-wenang oleh siapapun.

Hal tersebut terlihat dalam waktu 2 (dua) dekade ini dimana terlihat jelas dalam pembangunan yang berbasis industri serta ekonomi kreatif yang akan menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat Indonesia. Kesepakatan Indonesia untuk merealisasi gagasan *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* serta keikutsertaan Indonesia sebagai anggota *World Trade Organisation (WTO)* dan *Asia-Pasific Economic Coorporation (APEC)*, hal tersebut menunjukan keseriusan pemerintah dalam mendukung sistem perekonomian yang terbuka, sehingga secara tidak langsung akan memacu masyarakat untuk lebih kreatif dan inovatif serta mempunyai daya saing yang tinggi untuk menghasilkan berbagai macam produk yang bermanfaat bagi kehidupan manusia.

Manusia dalam menghasilkan suatu produk sangat erat kaitannnya dengan Kekayaan Intelektual *(Intellectual Property).* Kekayaan Intelektual merupakan suatu hak yang timbul sebagai hasil kemampuan intelektual manusia dalam berbagai bidang yang menghasilkan suatu proses atau produk yang bermanfaat bagi umat manusia. Karya-karya dibidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, ataupun penemuan *(invention)* dibidang teknologi merupakan contoh karya cipta sebagai hasil kreativitas intelektual manusia melalui cipta, rasa, dan karsanya. Oleh karena itu, suatu karya cipta akan menimbulkan hak milik bagi pencipta atau penemunya.[2]

[2] Budi Santoso, *Pengantar HKI Dan Audit HKI Untuk Perusahaan,* Semarang : Pustaka Magister, 2009, Hal 4

Menurut Bambang Kesowo, Kekayaan Intelektual dibagi dalam 2 (dua) kelompok yaitu : Hak Cipta *(Copyright)* dan Hak Kekayaan Industri *(Industrial Property)* yang meliputi Paten *(Patent)*, Merek *(Trademark)*, Desain Industri *(Industrial Design)*, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu *(Integrated Circuit)* dan Rahasia Dagang *(Trade Secret).*[3]

Merek sebagai salah satu wujud karya Intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa serta dalam kegiatan investasi. Adanya merek pada suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tanda pengenal atau daya pembeda *(personal branding)*[4] terhadap barang lain yang sejenis. Selain itu, merek juga menunjukkan jaminan akan kualitas suatu produk atau jasa dalam suasana perdagangan bebas. Oleh karena itu, merek merupakan aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar apabila digunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.

Pada tahun 1994, Indonesia mengeluarkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia *(Agreement Establishing The World Trade Organization)*

[3] Bambang Kesowo, *Kebijakan Di Bidang Hak Milik Intelektual Dalam Hubungannya Dengan Dunia Internasional Khususnya GATT,* Panel Diskusi Bidang Hukum Hak Milik Intelektual DPP Golkar, Jakarta 4 Februari 1992, Hal 7

[4] *Personal branding* adalah suatu proses untuk memasarkan suatu barang atau jasa melalui citra yang dibentuk untuk masyarakat luas (konsumen). Citra ini dapat dipresentasikan lewat berbagai macam jalur seperti media sosial, blog, website, hingga perilaku didepan umum. *Personal branding* akan memberikan gambaran tentang pengalaman yang akan didapat konsumen ketika berinteraksi dengan merek *(brand)* tertentu. Dengan personal branding maka pemilik merek bisa membuat produk atau perusahaannya dikenal luas, sementara calon konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi.

yang di dalamnya terdapat lampiran *Agreement On Trade Related Aspect Of Intellectual Property Rights/TRIPs Including Trade In Counterfeit Goods.* Dengan adanya ratifikasi terhadap ketentuan Perjanjian Internasional tersebut maka menimbulkan konsenkuensi bagi Negara Indonesia untuk melakukan penyesuaian peraturan-peraturan dibidang Kekayaan Intelektual khususnya Merek.[5] Undang-undang merek yang pertama kali berlaku secara nasional di wilayah Indonesia adalah Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, kemudian diubah dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992, diubah lagi dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek, kemudian diubah kembali dengan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang kemudian disempurnakan dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa merek adalah suatu 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

[5] Dengan keikutsertaan Indonesia sebagai anggota *World Trade Organization (WTO)* dan menandatangani persetujuan *TRIPs,* Pemerintah Indonesia juga telah meratifikasi konvensi-konvensi atau traktat-traktat Internasional di bidang Merek yaitu : *The Paris Convention for The Protection of Industrial Property* (Konvensi Paris), *Convention Establishing The World Intellectual Property Organization* (WIPO) (disahkan dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997) dan *The Trademark Law Treaty* (disahkan dengan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997)

tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam perdagangan barang dan/atau jasa.[6]

Kebutuhan akan perlindungan hukum terhadap merek menjadi semakin berkembang pesat setelah terjadi adanya pemalsuan serta peniruan merek. Keadaan tersebut semakin menambah arti pentingnya merek, yaitu untuk membedakan kualitas dan asal barang. Hak merek akan timbul dan dilindungi oleh Undang-undang apabila merek tersebut didaftarkan. Pendaftaran merek ini bersifat wajib untuk mendapatkan perlindungan hukum karena Indonesia memakai sistem konstitutif *(prinsip first to file)*[7], yang berbeda dengan Hak Cipta yang tidak bersifat wajib untuk didaftarkan karena menganut sistem deklaratif *(prinsip first to use).*[8]

[6] Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

[7] Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menganut prinsip *"first to file".* Artinya siapa yang mendaftarkan merek pertama kali, maka orang tersebut adalah pemegang merek yang sah, sepanjang belum bisa dibuktikan sebaliknya dalam tenggang waktu tertentu. Prinsip *"first to file"* tersebut pertama kali tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Bunyi dari pasal tersebut adalah "hak khusus untuk memakai suatu merek guna memperbedakan barang-barang hasil perusahaan atau barang-barang hasil perniagaan seseorang atau suatu badan dari barang-barang orang lain atau badan lain diberikan kepada barang siapa yang untuk pertama kali memakai merek itu untuk keperluan tersebut diatas di Indonesia. Hak khusus untuk memakai merek itu hanya berlaku untuk barang-barang yang sejenis dengan barang-barang yang dibubuhi merek itu dan berlaku hingga tiga tahun setelah pemakaian terakhir merek itu." Prinsip tersebut kemudian dikuatkan dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

[8] Dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menganut sistem deklaratif negatif *(first to use)* dimana yang memperoleh perlindungan hukum adalah pemakai pertama kali dari suatu Ciptaan. Pada sistem deklaratif pendaftaran suatu Ciptaan bukan merupakan suatu keharusan dan tidak merupakan syarat mutlak bagi Pencipta untuk mendaftarkan Ciptaannya. Fungsi pendaftaran menurut sistem deklaratif hanya memudahkan pada saat proses pembuktian bahwa si Pencipta adalah yang diduga sebagai pemilik yang sah sebagai pemakai pertama.

Berkaitan dengan hal tersebut pendaftaran merek juga sangat erat kaitannya dengan perdagangan barang dan jasa baik yang dilakukan oleh Usaha Besar maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *World Intellectual Property Right (WIPO),* berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas suatu produk.[9] Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi yang mempunyai jumlah paling banyak serta berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional negara Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan UMKM mampu untuk memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi pada masyarakat luas serta tahan terhadap krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia pada tahun 1998.

UMKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi nasional, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan mendominasi struktur perekonomian nasional. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia, Muhammad Ikhsan Ingratubun mengatakan bahwa pada tahun 2018, sektor UMKM menyumbang kontribusi Rp 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)/*Gross Domestic Bruto* (GDB) yang angka tersebut setara dengan 60% dari Rp 14.000 triliun PDB Indonesia. Selain itu UMKM juga berkontribusi

[9] Agus Sardjono dkk, *Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik,* Jurnal Hukum dan Pengembangan Tahun ke-44 Nomor 4, Oktober-Desember 2013, Hal 497

menyerap 121 juta tenaga kerja yang setara dengan 96% serapan tenaga kerja Indonesia tahun 2018 yang mempunyai angka sebesar 170 juta.[10]

Kota Semarang adalah Ibukota Provinsi Jawa Tengah, merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Sebagai salah satu kota yang paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk lebih dari 1,7 juta jiwa. Dengan padatnya jumlah penduduk tersebut, sebagian besar warga Kota Semarang turut andil dalam kegiatan UMKM untuk dijadikan sebagai sumber mata pencaharian.

UMKM menjadi salah satu fondasi dalam membangun perekonomian di Kota Semarang. Dari data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, jumlah UMKM terdaftar di Kota Semarang pada tahun 2021 mencapai 17.603 Unit.[11] Dari jumlah tersebut terdapat berbagai jenis bidang usaha, diantaranya : jamu, handycraft, batik, bandeng, tas, pariwisata, olahan pangan, mebel, lunpia, logam, serta jenis usaha lainnya.[12]

Seiring dengan berjalannya waktu UMKM di Kota Semarang sudah berkembang cukup pesat dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir, akan tetapi hal tersebut tidak diikuti dengan kesadaran warga Kota Semarang untuk mendaftarkan merek dagang maupun merek jasanya. Hal ini disampaikan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Bambang Suranggono yang

---

[10] Okezone Ekonomi, https://economy.okezone.com/read/2019/06/19/320/2068296/umkm-sumbang-rp8-400-triliun-ke-perekonomian-nasional-pada-2018, diakses tanggal 17 Desember 2019

[11] Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Semarang, https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm, diakses tanggal 17 Desember 2019

[12] *Ibid*

mengatakan bahwa sampai bulan Juli 2019 baru sekitar 500 sampai dengan 700 UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagangnya.[13]

Cluster atau sektor makanan menempati jumlah yang paling banyak yaitu sekitar 34% dari seluruh pelaku UMKM yang berjumlah 17.603 di Kota Semarang. Akan tetapi masih banyak dari pelaku usaha baik itu Mikro, Kecil, maupun Menengah yang enggan untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Walaupun telah dilakukan sosialisasi baik itu yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, KADIN Kota Semarang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah dan Badan Ekonomi Kreatif, hal tersebut tidak serta merta membuat para pelaku usaha UMKM sadar akan pentingnya pendaftaran merek atau Kekayaan Intelektual. Hal ini akan berpotensi menjadi permasalahan hukum ketika ada pihak lain baik secara sengaja maupun tidak sengaja mendaftarkan merek dagang maupun jasa makanan milik pelaku UMKM yang belum didaftarkan.

Kasus sengketa merek yang pernah dialami UMKM di Kota Semarang terjadi pada tahun 2005. Ketika itu Toko Roti "Virgin" yang masih merupakan Usaha Mikro digugat oleh perusahaan penerbangan Internasional yaitu "Virgin Airlines". Perusahaan tersebut tidak memperkenankan atau melarang seluruh usaha di Indonesia menggunakan nama dagang "Virgin". Kasus tersebut merupakan contoh dimana suatu Perusahaan besar Internasional melawan Usaha Mikro yang berasal dari Indonesia dimana perusahaan besar

[13] Bisnis.com, https://semarang.bisnis.com/read/20190725/536/1128925/baru-700-pelaku-usaha-di-semarang-miliki-hak-kekayaan-intelektual, diakses tanggal 24 Desember 2019

mempunyai posisi yang sangat kuat dari segi finansial dan pengetahuan mengenai Kekayaan Intelektual sedangkan Usaha Mikro berada dalam posisi yang lemah.

Selama ini, pemberian fasilitasi pendaftaran merek yang ada di Kota Semarang belum sepenuhnya merata. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih berfokus untuk memberikan fasilitasi pendaftaran merek gratis pada UMKM binaan saja, sehingga menimbulkan kesan bahwa merek-merek pelaku UMKM yang mendapatkan perlindungan hukum hanya dikhususkan untuk pelaku UMKM Cluster Makanan binaan saja. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih menggunakan pendaftaran merek biasa yang dilakukan secara perorangan baik secara mandiri maupun dengan dibiayai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Sedangkan UMKM yang bukan menjadi binaan Dinas tidak memperoleh fasilitasi pendaftaran merek baik secara mandiri maupun yang dibiayai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Hal ini akan menjadikan kesenjangan/diskriminasi antara UMKM yang menjadi binaan dan UMKM yang bukan menjadi binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Sebetulnya dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sudah diatur mengenai pendaftaran Merek Kolektif yang diperuntukkan untuk pemberdayaan UMKM, tetapi pengaturannya belum jelas sehingga Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang belum membuat kebijakan khusus tentang pendaftaran merek kolektif yang digunakan untuk melindungi merek-merek

pelaku UMKM yang belum terdaftar. Artinya masih terdapat "kekosongan hukum"[14] dimana belum ada peraturan atau undang-undang yang mengakomodasi perlindungan hukum bagi merek UMKM Cluster Makanan binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam peraturan perundang-undangan.

Terlebih lagi jumlah Usaha Besar maupun UKMK yang bergerak pada sektor makanan di Indonesia mempunyai jumlah yang sangat banyak, dan tidak mengherankan jika nantinya ada suatu kesamaan maupun kemiripan logo, huruf, angka, kata-kata, warna, dan lain sebagainya serta kombinasi dari berbagai macam unsur merek tersebut maupun penamaan merek dagang atau jasa yang dipakai oleh pihak lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya rekonstruksi perlindungan hukum hak merek bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis keadilan di Kota Semarang dalam rangka memberikan kepastian hukum terhadap pelaku UMKM. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam penulisan disertasi dengan judul :

REKONSTRUKSI PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) YANG

[14] Kekosongan atau vacuum, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "kekosongan adalah perihal (keadaan, sifat dan sebagainya) kosong atau kehampaan", yang dalam kamus hukum diartikan dengan vacuum yang diterjemahkan atau di artikan sama dengan "kosong atau lowong". Dari penjelasan tersebut maka secara sempit kekosongan hukum dapat diartikan sebagai suatu keadaan kosong atau ketiadaan peraturan perundang-undangan (hukum yang mengatur tata tertib (tertentu) dalam masyarakat, sehingga kekosongan hukum dalam hukum positif lebih tepat dikatakan sebagai kekosongan undang-undang atau peraturan perundang-undangan. Gamal Abdul Nasir, *Kekosongan Hukum dan Percepatan Perkembangan Masyarakat*, Jurnal Hukum Replik Vol. 5 No. 2, E-ISSN : 2597-9094, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2017, Hal 173

BERBASIS KEADILAN (STUDI KASUS UMKM CLUSTER MAKANAN KOTA SEMARANG)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka perlu dirumuskan suatu permasalahan yang disusun secara sistematis, sehingga memberikan gambaran yang jelas dari memudahkan pemahaman terhadap masalah yang diteliti. Kerlinger dalam bukunya Burhan Ashofa mendefinisikan masalah sebagai suatu pertanyaan yang dicoba untuk dtemukan jawabannya.[15] Dalam penelitian yang akan dilakukan, masalah – masalah yang akan dibahas dan dicoba ditemukan jawabannya adalah :

1. Benarkah perlindungan hukum atas merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan belum berkeadilan ?
2. Bagaimana problematika perlindungan hukum atas merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan saat ini ?
3. Bagaimana rekonstruksi perlindungan hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan yang berbasis nilai keadilan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data yang kemudian akan diolah dan dianalisis, sehingga pada akhirnya dapat diusulkan berbagai rekomendasi yang bertujuan untuk :

---

[15] Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Rineka Utama, 1996, hal 118

1. Menganalisis perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan belum berkeadilan.
2. Menganalisis problematika perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan saat ini.
3. Menemukan rekonstruksi perlindungan hukum Hak Merek UMKM Cluster Makanan yang berbasis nilai keadilan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis mengandung arti bahwa penelitian ini bermanfaat bagi pengkajian konseptual disiplin hukum (pengembangan hukum teoritis), sedangkan manfaat praktis mencakup kemanfaatan dari segi perwujudan hukum dalam kenyataan kehidupan yang konkret (pengembangan hukum praktis).

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menemukan teori baru bidang ilmu hukum dalam pengembangan hukum Kekayaan Intelektual, khususnya dalam hal rekonstruksi perlindungan hukum merek UMKM yang berbasis nilai keadilan.

2. Manfaat Praktis

   a. Guna mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir dinamis, sekaligus untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah diperoleh.

b. Untuk memberikan masukan serta tambahan pengetahuan bagi para pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, dan berguna bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan mengenai kekayaan intelektual khususnya terhadap perlindungan merek bagi UMKM.

c. Guna merumuskan rekonstruksi perlindungan hukum merek UMKM yang berbasis nilai keadilan khususnya aspek hukum kekayaan intelektual di bidang merek dagang maupun jasa.

E. Kerangka Konseptual

1. Rekonstruksi

Pembaharuan atau rekonstruksi secara terminologi memiliki berbagai macam pengertian, dalam perencanaan pembangunan nasional sering dikenal dengan istilah rekonstruksi. Rekonstruksi memiliki arti bahwa "re" yang berarti pembaharuan sedangkan "konstruksi" yang memiliki arti sebagai suatu sistem atau bentuk.[16] Beberapa pakar memberikan definisi dalam berbagai interpretasi. B.N Marbun mendefinisikan secara sederhana penyusunan atau penggambaran kembali dari bahan-bahan yang ada dan disusun kembali sebagaimana adanya atau kejadian semula,[17] sedangkan James P. Chaplin menyatakan bahwa "reconstruction" merupakan penafsiran data psikoanalitis sedemikian rupa, untuk menjelaskan perkembangan pribadi yang telah terjadi beserta makna materinya yang sekarang ada bagi individu yang bersangkutan.[18]

[16] Pusat Bahasa, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Edisi Ketiga, Jakarta : Balai Pustaka
[17] B.N. Marbun, 1996, *Kamus Politik,* Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, Hal 469
[18] James P. Chaplin, 1997, *Kamus Lengkap Psikologi,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal 421

Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa rekonstruksi itu mencakup 3 (tiga) hal penting, yaitu pertama memelihara inti bangunan asal dengan tetap menjaga watak dan karakteristiknya. Kedua, memperbaiki hal-hal yang telah runtuh dan memperkuat kembali sendi-sendi yang telah lemah. Ketiga, memasukkan beberapa pembaharuan tanpa mengubah watak dan karakteristik aslinya. Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa pembaharuan bukanlah menampilkan sesuatu yang benar-benar baru, namun lebih tepatnya merekonstruksi kembali kemudian menerapkannya dengan realita saat ini.[19]

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat peneliti katakan bahwa maksud rekonstruksi dalam penelitian ini adalah pembaharuan sistem dan bentuk. Berhubungan dengan rekonstruksi perencanaan program legislasi daerah maka yang perlu diperbaharui adalah sistem perencanaan yang lama digantikan dengan peraturan yang baru. Rekonstruksi tersebut inilah yang nantinya akan menjadi pedoman atau panduan dalam perencanaan pembuatan rancangan peraturan.

2. Arti Penting Merek Dalam Perdagangan Barang dan Jasa bagi UMKM

Dalam dunia perdagangan barang dan jasa baik yang dilakukan oleh Usaha Besar maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), merek menjadi suatu bagian yang tidak terpisahkan dan sangat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Perlindungan hukum

[19] Yusuf Qardhawi dalam *Problematika Rekonstruksi Ushul Fiqih,* 2014, *Al-Fiqh Al-Islami bayn Al-Ashalah wa At-Tajdid,* Tasikmalaya, Hal 6

yang memadai di bidang merek akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha dan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar global dan nasional.[20] Dengan adanya merek yang dipelihara secara baik, Usaha Besar maupun UMKM bisa menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Istilah merek sejauh ini diartikan dengan berbagai cara, tergantung pada perspektif pemahaman atas fenomena merek itu sendiri. Dalam arti klasik, merek dihubungkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya.[21]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata "merek" diartikan sebagai tanda yang dikenal oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal (cap, tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama.[22]

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa merek adalah suatu 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

[20] Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Inteltual di Era Global*, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 209

[21] Casavera, 2009, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia, Graha Ilmu,* Yogyakarta, Hal 3

[22] Departemen Pendidikan Nasional, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Balai Pustaka, Jakarta, Hal 736

untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam perdagangan barang dan/atau jasa.[23]

Pengertian merek yang lainnya juga dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya :[24]

a. H.M.N. Purwo Satjipto

   Merek adalah suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis;

b. Prof R. Soekardono

   Merek adalah sebuah tanda (dalam bahasa Jawa bisa diartikan sebagai : ciri atau tenger/tetenger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain;

c. Mr. Tirtaamidjaya (mengutip dari pendapat Prof Vollmar)

   Suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan di atas barang atau di atas bungkusannya, gunanya untuk membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya;

d. Iur Suryatin

   Iur Suryatin mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu suatu merek dipergunakan untuk membedakan

[23] Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
[24] OK. Saidin, 2004, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual,* Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, Hal 344

barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya. Oleh karena itu barang yang diberi merek tadi mempunyai tanda asal, nama dan jaminan terhadap mutunya.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai merek yang telah dikemukakan oleh para ahli, merek jelas mempunyai posisi yang sangat vital atau penting dalam perdagangan baik yang dilakukan oleh Usaha Besar maupun UMKM. Merek bukan hanya digunakan sebagai tanda untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat, tetapi juga menjadi penanda akan asal muasal *(source of origin)* suatu produk serta menandakan kualitas suatu produk.

Bisa dibayangkan, jika masyarakat atau konsumen yang akan membeli produk makanan yang diproduksi oleh UMKM, tetapi produk tersebut hanya dijual dengan kemasan ala kadarnya dan tidak mempunyai merek. Masyarakat atau konsumen *menjadi ragu* terhadap produk makanan UMKM yang akan dibeli atau dikonsumsi. Tanpa adanya merek, produk makanan yang dijual oleh UMKM hanya memiliki *nilai ekonomis yang sangat kecil atau rendah* serta *tidak mempunyai nilai tawar dalam perdagangan.*[25] Oleh karena itu dalam memasarkan produk makanan, UMKM harus mempunyai merek tersendiri sebagai penanda untuk membedakan dengan barang lain yang sejenis.

[25] Suatu produk yang tidak mempunyai merek hanya akan menghasilkan sedikit nilai ekonomi bagi pemiliknya. Hal ini berbeda dengan produk yang sudah mempunyai merek. Dengan adanya merek dalam suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang beredar dipasaran. Produk yang tidak mempunyai merek juga tidak kompetitif dalam perdagangan, karena kalah bersaing dengan produk lain sejenis yang sudah dikenal oleh masyarakat luas melalui pengembangan merek dagang dan merek jasa.

3. Fungsi Merek Dalam Perdagangan

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merek tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merek yang sama di lain waktu. Merek juga dapat menjadi *advertising tool* untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk.

Selain itu, merek juga berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lainnya. Barang atau jasa yang dibuat merupakan barang atau jasa sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Barang dan jasa sejenis yang dimaksud disini adalah yang *sama kelasnya* dengan barang ataupun jasa yang digunakan dalam perdagangan.

Menurut P.D.D. Dermawan merek yang dipergunakan dalam perdagangan barang maupun jasa ada 3 (tiga) fungsi, yaitu :[26]

a. Fungsi Indikator Sumber;

   Artinya merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk tersebut dibuat secara profesional.

[26] OK. Saidin, *Op.Cit,* Hal 344

b. Fungsi Indikator Kualitas;

   Artinya merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitannya dengan produk-produk bergengsi.

c. Fungsi Sugestif

   Artinya merek memberikan kesan pada konsumen yang memakainya untuk menjadi kolektor dari produk tersebut.

Budi Agus Riswandi juga mengemukakan berbagai macam fungsi dari merek, diantaranya :[27]

a. Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain *(product identity).* Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan;

b. Sarana promosi dagang *(means of trade promotion)*

   Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen, yang merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya;

c. Jaminan atas mutu barang atau jasa *(quality quarantee)*

   Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen merek, melainkan juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen;

[27] Budi Agus Riswandi, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum,* Raja Grafindo, Jakarta, Hal 84

d. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan *(source of origin)*

Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa dengan daerah atau negara asalnya.

4. Peranan UMKM di Kota Semarang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut :[28]

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang UMKM;
b. 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 diatur dalam Undang-undang UMKM;
c. 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,

[28] Pasal 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

dikuasai, ataupun 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 UMKM.

Kementerian Koperasi dan UMKM mengelompokkan usaha mikro kecil dan menengah menjadi 3 (tiga) kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

a. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta);
b. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria antara lain:
    1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
    2) Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar;
    3) Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar;

4) Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Sebagai penggerak dalam perekonomian suatu daerah, UMKM juga memiliki beberapa keunggulan. Tiktik Sartika Partomo mengutarakan beberapa keunggulan UMKM yang tidak dimiliki oleh Usaha Besar antara lain sebagai berikut :[29]

a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk;
b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil;
c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja;
d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya erat kaitannya dengan birokrasi;
e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

UMKM menjadi salah satu fondasi dalam membangun perekonomian di Kota Semarang. Dari data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, jumlah UMKM terdaftar di Kota Semarang pada tahun 2019 mencapai 17.603 Unit.[30] Dari jumlah tersebut terdapat berbagai jenis bidang usaha, diantaranya : jamu, handycraft, batik,

[29] Tiktik Sartika Partomo dan Abdul Rachman Soedjono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004, Hal 13

[30] Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang, https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm, diakses tanggal 17 Desember 2019

bandeng, tas, pariwisata, olahan pangan, mebel, lunpia, logam, serta jenis usaha lainnya.[31]

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang selalu mengalami perkembangan dari tahun ketahun. UMKM Kota Semarang mempunyai peranan penting dalam memajukan dan membangun perekonomian Kota Semarang. Selain itu, UMKM Kota Semarang menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif sehingga

UMKM menjadi suatu usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan masih cenderung sederhana.

F. Kerangka Teori

a. Teori Keadilan sebagai *Grand Theory*

Membicarakan hukum adalah membicarakan hubungan antar manusia. Membicarakan hubungan antar manusia adalah membicarakan keadilan, Dengan demikian setiap pembicaraan mengenai hukum, jelas atau samar-samar, senantiasa merupakan pembicaraan mengenai keadilan pula. Kita tidak dapat membicarakan hukum hanya sampai kepada wujudnya sebagai suatu bangunan yang formal, akan tetapi kita juga perlu melihatnya sebagai ekspresi dari cita-cita keadilan masyarakatnya.

[31] *Ibid*

Bahwa hukum itu merupakan bagian dari perangkat kerja sistem sosial. Fungsi dari sistem sosial ini adalah untuk mengintegrasikan kepentingan-kepentingan anggota masyarakat sehingga tercipta suatu keadaan yang tertib. Sebenarnya sudah dipersoalkan pula tentang apa yang menjadi dasar bagi hukum untuk melarang suatu perbuatan serta mengharuskan perbuatan yang lain.

Masyarakat dengan sistem sosial yang tertentu akan memberikan pedoman-pedoman kepada para anggotanya tentang bagaimana hendaknya hubungan-hubungan antar mereka itu dilaksanakan. Pedoman-pedoman ini bisa berupa larangan maupun keharusan.

Keadilan memang dapat dirumuskan secara sederhana sebagai tolok ukur yang dapat kita pakai. Rumusan-rumusan tentang keadilan adalah :

1. Ulpianus berpendapat “Keadilan adalah kemauan yang bersifat tetap dan terus-menerus untuk memberikan kepada setiap orang apa yang semestinya untuknya.”
2. Aristoteles berpendapat “Keadilan adalah suatu kebijakan politik yang aturan-aturannya menjadi dasar dari peraturan negara dan aturan-aturan ini merupakan ukuran tentang apa yang hak”
3. Justinian berpendapat “Keadilan adalah kebajikan yang memberikan hasil, bahwa setiap orang mendapat apa yang merupakan bagiannya.”
4. Hebert Spencer berpendapat “Setiap orang bebas untuk menentukan apa yang akan dilakukannya, asal ia tidak melanggar kebebasan yang sama dari orang lain.”

5. Roscoe Pound melihat keadilan dalam hasil-hasil konkrit yang bisa diberikannya kepada masyarakat. Ia melihat, bahwa hasil yang diperoleh itu hendaknya berupa pemuasan kebutuhan manusia sebaik-baiknya dengan pengorban yang sekecil-kecilnya.
6. Nelson berpendapat "Tidak ada arti lain bagi keadilan kecuali persamaan pribadi."
7. John Salmond berpendapat "Norma keadilan menentukan ruang lingkup dari kemerdekaan individual dalam mengejar kemakmuran individual, sehingga dengan demikian membatasi kemerdekaan individu di batas-batas sesuai dengan kesejahteraan umat manusia."
8. Hans Kelsen berpendapat " Keadilan adalah suatu tertib sosial tertentu yang di bawah lindungannya usaha untuk mencari kebenaran bisa berkembang dengan subur."
9. John Rawls mengkonsepkan keadilan sebagai *fairness* yang mengandung asas-asas, "bahwa orang-orang yang merdeka dan rasional yang berkehendak untuk mengembangkan kepentingan-kepentingannya hendaknya memperoleh suatu kedudukan yang sama pada saat akan memulainnya dan itu merupakan syarat yang fundamental bagi mereka untuk memasuki perhimpunan yang mereka kehendaki."[32]

b. **Teori Sistem Hukum sebagai *Middle Theory***

Untuk menjelaskan sistem dalam ilmu dapat disebutkan tentang makna sistem itu sendiri.

[32] Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1996, Hal 159-165

1. Sistem digunakan untuk menunjuk suatu kesimpulan atau himpunan benda-benda yang disatukan atau dipadukan oleh suatu bentuk saling hubungan atau saling ketergantungan yang teratur, suatu himpunan bagian-bagian yang bergabung secara alamiah maupun budi daya manusia sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan bulat terpadu;
2. Sistem yang menunjuk himpunan gagasan (ide) yang tersusun, terorganisasikan, suatu himpunan gagasan, prinsip, doktrin, hukum, dan sebagaimana yang membentuk yang logik dan dikenal sebagai isi buah pikiran filsafat tertentu, agama, atau bentuk pemerintahan tertentu;
3. Sistem yang dipergunakan dalam arti metode atau tatacara;
4. Sistem yang digunakan untuk menunjuk pengertian skema atau metode pengaturan organisasi atau susunan sesuatu atau metode tatacara. Dapat pula berarti suatu bentuk atau pola pengaturan, pelaksanaan atau pemrosesan, dan juga dalam artian metode pengelompokan, pengkodifikasian, dan sebagainya.

Sistem digambarkan dalam dua hal, *pertama*, sebagai sesuatu wujud atau entitas, yaitu sistem dianggap sebagai suatu himpunan bagian yang saling berkait, yang membentuk satu keseluruhan yang rumit atau kompleks tetapi merupakan satu kesatuan.

Kedua, sistem mempunyai makna metodologi yang dikenal dengan pengertian umum pendekatan sistem (*system approach*). Pada dasarnya pendekatan ini merupakan penerapan metode ilmiah di dalam usaha

memecahkan masalah, atau menerapkan kebiasaan berpikir, atau beranggapan bahwa ada banyak sebab terjadinya sesuatu, didalam memandang atau menghadapi saling keterkaitan.

Teori sistem hukum, yang dikembangkan oleh Friedmann, menguraikan bahwa hukum sebagai suatu hukum, dalam operasinya memiliki tiga komponen yang tsaling berinteraksi, yaitu struktur (*structure*), substansi (*substance*), dan kultur (*culture*). Struktur hukum adalah kelembagaan yang diciptakan oleh sistem hukum.[33]

Selanjutnya, substansi hukum terdiri atas peraturan hukum substantif dan peraturan hukum tentang bagaimanakah seharusnya lembaga-lembaga yang diciptakan oleh peraturan hukum substantif berperilaku, yang berdasarkan pendapat HLA Hart, suatu substansi sistem hukum adalah peraturan hukum primer (*primary rules*), yaitu norma-norma tentang perilaku dan peraturan hukum sekunder (*secondary rules*), yaitu norma-norma perilaku, misalnya bagaimana menentukan valitas norma-norma tentang perilaku, bagaimana menegakkan (*enforce*) norma-norma tentang perilaku, dan sebagainya.

Menurut Hart, ada dua kondisi minimum sebagai syarat bagi eksistensi sistem hukum, yaitu *pertama*, adanya dasar pengakuan yang didukung oleh peraturan hukum sekunder yang diterima sebagai mengikat oleh aparatur hukum yang bertugas menciptakan, mengubah, menerapkan,

[33] Pernyataan Lawrence M. Friedman dikutip dari buku karya M. Khozim, *Sistem Hukum: Perpektif Ilmu Sosial*, Bandung: Nusa Media, 2009, Hal. 6.

menegakkan, atau mengevaluasi peraturan hukum primer; *kedua*, tiap-tiap warga negara mematuhi peraturan hukum primer, paling tidak dikarenakan ketakutan akan hukuman[34]

Syarat kedua bagi eksitensi sistem hukum menurut Hart tersebut memilki relevansi teoritis dengan komponen ketiga dari sistem hukum menurut Friedman, yaitu kultur hukum, yang dipahaminya sebagai dukungan sosial atas hukum, seperti kebiasaan, pandangan, cara berperilaku dan berpikir, yang menggerakkan dukungan masyarakat untuk memahami atau tidak mematuhi aturan.[35]

Menurut Friedman, sistem hukum mempunyai fungsi merespon harapan masyarakat terhadap sistem hukum, dengan cara antara lain mendistribusikan dan memelihara nilai-nilai yang dipandang benar oleh masyarakat, dengan merujuk kepada keadilan. Jadi keadilan menurut Friedman, adalah tujuan akhir dari sistem hukum.[36]

c. Teori Bekerjanya Hukum Dalam Masyarakat

Hukum sebagaisarana pengintegrasi sosial, maka tidak akan mungkin bekerja dalam ruang hampa. Menurut Harry C. Bredemeier, ketika hukum bekerja dalam sebuah tatanan sosial, maka ia akan selalu mendapatkan asupan dari bidang-bidang yang lain seperti bidang ekonomi, politik, dan budaya. Asupan yang diterima oleh hukum itu menjadi masukan (input)

[34] HLA Hart, *The Concept of Law*, London: The English Language Book Society and Oxford University Press, 1972, Hal. 49-60.
[35] Lawrence M. Friedman, *Op. Cit*, Hal. 14.
[36] *Ibid*, Hal. 17-18.

dan keluaran (ouput) yang dikembalikan ke dalam masyarakat.[37] Lebih lanjut Harry C. Bredemeier mengatakan, itulah sebabnya hukum dalam realitasya berfungsi sebagai faktor pengintegrasian masyarakat, maka hukum harus mampu menyelesaikan konflik secara tertib, sebagaimanayang dikatakan oleh Bredemeier:

> *"The law function of the last is the orderly resolution of conflict. As this implies, "the law" (the clearest model of which J. Shall take to be the court system) is brought into operation after there violted by someone else".*[38]

Pada prinsipnya proses pembuatan hukum berlangsung dalam empat tahapan besar, yakni tahap inisiasi, tahap socio-politis, tahap juridis, dan tahap penyebarluasan atau desiminasi.[39] Pertama, tahap inisiasi merupakan tahap yang menandakan lahirnya atau munculnya suatu gagasan dalam masyarakat. Kedua, aktivitas yang berlangsung pada tahap sosio-politis ini dimulai dengan mengolah, membicarakan (mendiskusikan), mengkritisi, mempertahankan gagasan awal yang berasal dari masyarakat melalui pertukaran pendapat antara berbagai golongan dan kekuatan dalam masyarakat. Ketiga, yakni tahap juridis merupakan tahap akhir di mana gagasan tersebut dijabarkan atau dirumuskan lebih lanjut secara lebih teknis menjadi ketentuan ketentuan hukum, termasuk menetapkan sanksisaksi hukumnya. Tahap keempat adalah tahap desiminasi atau penyebarluasan, merupakan tahap sosialisasi sebuah produk hukum. Hasil akhir dari seluruh proses pembuatan hukum sebagaimana diuraikan di atas

[37] Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung : PT : Citra Aditya Bakti, Hal 143-158
[38] *Ibid*
[39] *Ibid*, Hal 178

memiliki keterkaitan yang erat dengan tipologi masyarakat di mana hukum dibuat dan diberlakukan. Chambliss dan Seidman membuat pembedaan hukum menurut "tipologi masyarakat yang berbasis konsensus pada nilai-nilai" dengan "tipologi masyarakat yang berbasis konflik".

Menurut Robert B. Seidman dan William J. Chambliss, bahwa proses bekerjanya hukum sangat ditentukan oleh empat komponen utama, yakni lembaga pembuat hukum (undang-undang), birokrasi penegakan hukum, para pemegang peran, dan pengaruh kekuatan personal dan sosial. Tiga komponen yang pertama (lembaga pembuat hukum, birokrasi penegakan hukum, dan pemegang peran) itu berperan dalam koridor hukum, sedangkan kekuatan personal maupun sosial merupakan komponen "non-hukum".

Selanjutnya keempat kompomen dapat diuraikan dalam proposisi-proposisi Robert B. Seidman, sebagai berikut : **Pertama,** *every rule of law prescribe how a role occupant is expected to act.* (Setiap peraturan hukum menurut aturan-aturan, dan memerintahkan pemangku peran seharusnya bertindak dan bertingkah laku);

Kedua, *how a role occupant will act in respons to norm of law is function of the rules laid down, their sanctions, the activity of enforcement institutions, and the inhere complex of social, political, and other forces affecting him.* (Respon dan tindakan yang dilakukan oleh pemangku peran merupakan umpan balik dari fungsi suatu peraturan yang berlaku. Termasuk sanksi-sanksi yaitu kinerja dan kebijakan lembaga

pelaksana/penetap peraturan dan lingkungan strategis yang mempengaruhinya);

Ketiga, *how the enforcement institution, will act in respons to norm of law is a function of the rule laid down their sanctions, the inhere complex of social, political, and other process affecting them, and the feedbacks from role occupants.* (Tindakan-tindakan yang diambil oleh lembaga-lembaga pelaksana peraturan sebagai respon terhadap peraturan hukum merupakan fungsi dari peraturan hukum yang berlaku beserta sanksi-sanksinya dan seluruh kekuatan dalam lingkungan strategi yang mempengaruhi dirinya, secara umpan balik sebagai respon dari pemangku peran atau yang dikenai peraturan hukum); dan

Keempat, *how the law maker will act is a function of the rules laid down for their behavior their sanction, the inhere complex of social, political, ideological, and other forces affecting them, and the feedbacks from role occupants and bureaucracy.* (Tindakan apa yang diambil oleh pembuat undang-undang, juga merupakan fungsi peraturan hukum yang berlaku, termasuk sanksi-sanksinya dan pengaruh seluruh kekuatan strategis terhadap dirinya, serta umpan balik yang datangnya dari para pemangku peran, pelaksana, dan penerap peraturan).

Empat proposisi di atas, secara jelas menggambarkan bagaimana bekerjanya suatu peraturan hukumdalam masyarakat. Teori Seidman ini dapat dipakai untuk mengkaji peraturan hukum yang dibuat oleh para elite negara, dan apakah bekerjanya hukum berfungsi sebagaimana mestinya

dan efektif berlakunya dalam masyarakat, atau justru sebaliknya tidak efektif bekerjanya.

Hukum dapat bekerja dan berfungsi tidak sekedar apa yang diharapkan oleh pembuat peraturan hukum, tetapi perlu diteliti pada komponen elemen yang tidak bekerja sebagaimana mestinya. Maksudnya tidak bekerja itu, bisa datangnya dari pembuat peraturan hukum, atau dari para penerap peraturan/pelaksana, ataukah dari pemangku peran. Selain itu dapat dikaji kendala-kendala eksternal global yang menyebabkan hukum tidak dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Seperti ada tekanan-tekanan dari pihak luar negeri yang tergabung dalam organisiasi internasional.

d. **Teori Hukum Progresif sebagai *Applied Theory***

Teori Hukum Progresif dicetuskan oleh Satjipto Rahardjo dimana dinyatakan bahwa pemikiran hukum perlu kembali pada filosofis dasarnya yaitu hukum untuk manusia, bukan sebaliknya, sehingga manusia menjadi penentu dan titik orientasi hukum. Hal ini mengingat di samping kepastian dan keadilan hukum juga berfungsi untuk kesejahteraan hidup manusia atau memberikan kemanfaatan kepada masyarakat. Sehingga boleh dikatakan bahwa berhukum adalah sebagai medan dan perjuangan manusia dalam konteks mencari kebahagiaan hidup.[40]

Satjipto Rahadjo menyatakan bahwa baik faktor peranan manusia, maupun masyarakat, ditampilkan kedepan, sehingga hukum lebih tampil

[40] Sabian Usman, *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, Hal. 1

sebagai medan pergulatan dan perjuangan manusia. Hukum dan bekerjanya hukum seyogianya dilihat dalam konteks hukum itu sendiri. Hukum tidak ada untuk diri dan keperluannya sendiri, melainkan untuk manusia, khususnya kebahagiaan manusia.[41]

Menurut Satjipto Rahardjo, penegakan hukum progresif adalah menjalankan hukum tidak hanya sekadar kata-kata hitam putih dari peraturan (*according to the letter*), melainkan menurut semangat dan makna lebih mendalam (*to very meaning*) dari undang-undang atau hukum. Penegakan hukum tidak hanya kecerdasan intelektual, melainkan dengan kecerdasan spiritual. Dengan kata lain, penegakan hukum yang dilakukan dengan penuh determinasi, empati, dedikasi, komitmen terhadap penderitaan bangsa dan disertai keberanian untuk mencari jalan lain daripada yang biasa dilakukan.[42]

Bagi hukum progresif, proses perubahan tidak lagi berpusat pada peraturan, tetapi pada kreativitas pelaku hukum mengaktualisasikan hukum dalam ruang dan waktu yang tepat. Para pelaku hukum progresif dapat medlakukan perubahan dengan melakukan pemaknaan yang kreatif terhadap peraturan yang ada. Tanpa harus menunggu perubahan peraturan (*changing the law*). Peraturan buruk tidak harus menjadi penghalang bagi para pelaku hukum progresif untuk menghadirkan keadilan untuk rakyat

[41] Satjipto Rahardjo, *Biarkan Ilmu Hukum Mengalir : Catatan Kritis Tentang Pergulatan Manusia dan Hukum*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 1996, Hal. ix.

[42] Satjipto Rahardjo, *Penegakan Hukum Suatu Tinjauan Sosiologis*, Yogyakarta: Genta Publishing, 1996, Hal. xiii

dan pencari keadilan, karena mereka dapat melakukan interpretasi secara baru setiap kali terhadap suatu peraturan, pada titik inilah menurut Satjipto Rahardjo hukum harus dibiarkan mengalir begitu saja menggeser paradigma hukum positivisme untuk menemukan tujuannya sendiri. Agar hukum dirasakan manfaatnya, maka dibutuhkan jasa pelaku hukum yang kreatif menerjemahkan hukum itu dalam kepentingan-kepentingan sosial yang memang harus dilayaninya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dipahami bahwa secara substantif gagasan pemikiran hukum progrsif tidak semata-mata memahami sistem hukum pada sifat yang dogmatik melainkan juga aspek perilaku sosial pada sifat yang empirik di mata hukum dipandang sebagai suatu:

1) Institusi yang Dinamis

Pemikiran hukum progresif menolak segala anggapan bahwa institusi hukum sebagai institusi yang final dan mutlak, sebaliknya hukum progresif percaya bahwa institusi hukum selalu berada dalam proses untuk terus menjadi (*law as a process, law in the making*). Hukum progresif tidak memahami hukum sebagai institusi yang mutlak secara final, melainkan sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk mengabdi kepada manusia. Dalam konteks pemikiran yang demikian itu, hukum selalu berada dalam proses untuk terus menjadi. Hukum adalah institusi yang secara terus-menerus membangun dan mengubah dirinya menuju kepada tingkat kesempurnaan yang lebih baik. Kualitas kesempurnaan disini bisa diverifikasi ke dalam faktor-faktor keadilan,

kesejahteraan, kepedulian kepada rakyat dan lain-lain. Inilah hakikat "hukum yang selalu dalam proses menjadi (*law as a process, law in the making*).[43]

Dalam konteks yang demikian itu, hukum akan nampak selalu bergerak, berubah, mengikuti dinamika kehidupan manusia. Akibatnya hal ini akan mempengaruhi dinamika kehidupan manusia. Akibatnya hal ini akan mempengaruhi pada cara berhukum kita, yang tidak akan sekedar terjebak dalam ritme "kepastian hukum", status quo dan hukum sebagai skema yang final, melainkan suatu kehidupan hukum yang selalu mengalir dan dinamis baik itu melalui perubahan undang-undang maupun pada kultur hukumnya. Pada saat kita menerima hukum sebagai sebuah skema yang final, maka hukum tidak lagi tampil sebagai solusi bagi persoalan kemanusiaan, melainkan manusialah yang dipaksa untuk memenuhi kepentingan kepastian hukum.

2) Ajaran Kemanusiaan dan Keadilan

Dasar filosofi dari pemikiran hukum yang progresif adalah suatu institusi yang bertujuan mengantarkan manusia kepada kehidupan yang adil, sejahtera, dan membuat manusia bahagia.[44] Hukum adalah untuk manusia, dalam artian hukum hanyalah sebagai "alat" untuk mencapai kehidupan yang adil, sejahtera, dan bahagia bagi manusia. Oleh karena itu menurut pemikiran hukum progresif, hukum bukanlah tujuan dari

[43] Faisal, *Menerobos Posivitisme Hukum*, Yogyakarta: Rangkang Education, 2010, Hal. 72
[44] Mahmud Kusuma, *Menyelami Semangat Hukum Progresif: Terapi Pragmatik Atas Lembahnya Penegakan Hukum Indonesia*, Yogyakarta: Anthony Lib bekerjasama dengan LSH, 2009, Hal. 31.

manusia, melainkan hukum hanya alat. Sehingga keadilan substantif yang harus lebih didahulukan ketimbang keadilan prosedural, hal ini semata-mata agar dapat menampilkan hukum menjadi solusi bagi problem-problem kemanusiaan.

3) Aspek Peraturan dan Perilaku

Orientasi pemikiran hukum progresif bertumpu pada aspek peraturan dan perilaku (*rules and behavior*). Peraturan akan membangun sistem hukum positif yang logis dan rasional. Sedangkan aspek perilaku atau manusia akan menggerakkan peraturan dan sistem yang telah dibangun itu. Karena asumsi yang dibangun disini, bahwa hukum bisa dilihat dari perilaku sosial penegak hukum dan masyarakatnya. Dengan menempatkan aspek perilaku berada di atas aspek peraturan, faktor manusia, dan kemanusiaan mempunyai unsur *compassion* (perasaan baru), *sincerely* (ketulusan), *commitment* (tanggung jawab), *dare* (keberanian), dan *determination* (kebulatan tekad).

Mengutamakan faktor perilaku (manusia) dan kemanusiaan di atas faktor peraturan, berarti melakukan pergeseran pola pikir, sikap, dan perilaku dari aras legalistik-positivistik ke aras kemanusiaan secara utuh (holistik), yaitu manusia sebagai pribadi (individu) dan makhluk sosial. Dalam konteks demikian, maka setiap manusia mempunyai tanggung jawab individu dan tanggung jawab sosial untuk memberikan keadilan kepada siapapun. Mengutamakan perilaku (manusia) daripada

peraturan perundang-undanagan sebagai titik tolak paradigma penegakan hukum, akan memberikan pemahaman hukum sebagai proses kemanusiaan.[45]

4) Ajaran Pembebasan

Pemikiran hukum progresif menempatkan diri sebagai kekuatan "pembebasan" yaitu membebaskan diri dari tipe, cara berpikir, asas, dan teori hukum yang legalistik-positivistik. Dengan ciri ini "pembebasan" itu, hukum progresif lebih mengutamakan "tujuan" daripada "prosedur". Dalam konteks ini, untuk melakukan penegakan hukum, maka diperlukan langkah-langkah kreatif, inovatif, dan bila perlu melakukan "mobilisasi hukum" maupun "*rule breaking*".

Paradigma "pembebasan" yang dimaksud di sini bukan berati menjurus kepada tindakan anarkisme, sebab apapun yang dilakukan harus tetap didasrkan pada logika kepatutan sosial dan logika peraturan semata. Disinilah pemikiran hukum progresif itu menjunjung tinggi moralitas. Kerena hati nurani ditempatkan sebagai penggerak, pendorong, sekaligus pengendali "paradigma pembebasan" itu.

Dengan demikian paradigma pemikiran hukum progresif bahwa "hukum untuk manusia, dan bukan sebaliknya" akan membuat konsep pemikiran hukum progresif merasa bebas untuk mencari dan menemukan format, pikiran, asas serta aksi yang tepat untuk mewujudkannya.

[45] *Ibid.*

e. Teori Perlindungan Hukum

Subjek hukum selaku pemikul hak dan kewajiban, baik itu manusia *(naturlijk persoon),* badan hukum *(rechtpersoon),* maupun jabatan *(ambt),* dapat melakukan tindakan hukum berdasarkan kemampuan *(bekwaam)* atau kewenangan *(bevoegdheid)* yang dimilikinya. Dalam pergaulan di masyarakat, banyak terjadi hubungan hukum yang muncul sebagai akibat adanya tindakan-tindakan hukum dari subjek hukum. Tindakan hukum tersebut merupakan awal lahirnya hubungan hukum *(rechtbtrekking),* yaitu interaksi antar subjek hukum yang memilki akibat-akibat hukum. Agar hubungan hukum antara subjek hukum dapat berjalan secara harmonis, seimbang, dan adil dalam arti setiap subjek hukum mendapatkan apa yang menjadi haknya dan menjalankan kewajiban yang dibebankan kepadanya, maka hukum tampil sebagai aturan main dalam mengatur hukum tersebut. "Hukum diciptakan sebagai suatu sarana atau instrumen untuk mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban subjek hukum".[46] Disamping itu hukum, juga berfungsi sebagai instrumen bagi subjek hukum.

Menurut Sudikno Mertokusumo, hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia. Agar kepentingan manusia terlindungi hukum harus dilaksanakan. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal, damai tetapi dapat terjadi juga karena pelanggaran hukum.[47]

[46] Ridwan HR, *Hukum Administrasi Negara,* Yogyakarta: UII Press, 2002, hal. 210

[47] Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum : Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 1996, hal. 140.

Pelanggaran hukum terjadi ketika subjek hukum tertentu tidak menjalankan kewajiban yang seharusnya dijalankan atau karena melanggar hak-hak subjek hukum lainnya. Oleh karena itu subjek hukum yang dilanggar hak-haknya harus mendapatkan perlindungan hukum.

Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hal-hal yang berbahaya. Sesuatu itu bisa saja berupa kepentingan maupun benda atau barang. Selain itu perlindungan juga mengandung makna pengayoman yang diberikan oleh seseorang yang diberikan terhadap orang yang lebih lemah. Dengan demikian perlindungan hukum dapat diartikan dengan segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada warga negaranya agar hak-haknya sebagai warga negara tidak dilanggar dan bagi yang melanggarnya akan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.[48]

Pengertian perlindungan adalah tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya) memperlindungi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud dengan perlindungan adalah cara, proses, dan perbuatan melindungi.[49] Sedangkan hukum adalah peraturan yang dibuat oleh pemerintah yang berlaku bagi semua orang dalam masyarakat (negara).[50]

---

[48] https://quizizz.com/admin/quiz/5dd4bc2fa68313001b297253/perlindungan-dan-penegakan-hukum, diakses tanggal 19 Oktober 2020

[49] Departemen Pendidikan Nasional, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Balai Pustaka, Jakarta, Hal 674

[50] *Ibid*, Hal 410

Pengertian perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan terhadap subjek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.[51]

Adapun beberapa pendapat yang dikutip dari beberapa ahli hukum mengenai perlindungan hukum adalah sebagai berikut :

1. Satjipto Rahadjo

   Perlindungan hukum menurut Satjipto Rahardjo adalah upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya dan salah satu sifat sekaligus tujuan dari hukum itu sendiri adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Hal itu diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum agar masyarakat dapat menikmati hak-hak yang diberikan sebagai perlindungan hukum terhadap masyarakat.[52]

2. Philipus M. Hadjon

   Hadjon berpendapat bahwa perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat manusia serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum berdasarkan ketentuan

[51] Rahayu, *Pengangkutan Orang*, Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Tata Cara Perlindungan Korban dan Saksi Dalam Pelanggaran Hak Asasi Manusia Yang Berat, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 Tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga, 2009, etd.eprints.ums.ac.id

[52] Satjipto Rahardjo, *Permasalahan Hukum Di Indonesia*, Bandung : Alumni, 1983, Hal 121

hukum dari kesewenangan yang bersumber pada Pancasila dan konsep negara hukum.[53]

3. Setiono

   Perlindungan hukum merupakan suatu tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.[54]

4. Muchsin

   Menurut Muchsin perlindungan hukum adalah kegiatan untuk melindungi individu dengan menyerasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antara sesama manusia.[55]

5. Hetty Hasanah

   Perlindungan hukum merupakan segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum, sehingga dapat memberikan perlindungan

[53] Philipus M. Hadjon, Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia, Surabaya : Bina Ilmu, 1987, Hal 25

[54] Setiono, *Rule Of Law*, (Surakarta : Disertasi S3 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2003) Hal 3

[55] Muchsin, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indonesia*, (Surakarta : Disertasi S3 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2003) Hal 14

hukum kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau yang melakukan tindakan hukum.[56]

Fungsi hukum sebagai instrumen pengatur dan instrumen perlindungan, disamping fungsi lainnya sebagaimana diarahkan pada suatu tujuan yaitu untuk menciptakan suatu hubungan hukum antara subjek hukum secara harmonis, seimbang, damai, dan adil. Ada yang mengatakan tujuan hukum adalah mengatur masyarakat secara damai. Hukum menghendaki perdamaian. Perdamaian diantara manusia dipertahankan oleh hukum dengan melindungi kepentingan manusia, kehormatan, kemerdekaan, jiwa, harta benda, dan sebagainya terhadap yang merugikannya. Tujuan-tujuan hukum akan tercapai jika masing-masing subjek hukum mendapat hak-haknya secara wajar dan menjalankan kewajiban-kewajibannya secara wajar sesuai hukum yang berlaku.

Perlindungan hukum bagi rakyat merupakan konsep universal, dalam arti dianut dan diterapkan oleh setiap negara yang mengedepankan sebagai negara hukum, namun seperti yang disebutkan oleh Paulus E. Lotulung, "masing-masing negara mempunyai cara dan mekanisme sendiri tentang bagaimana mewujudkan perlindungan hukum tersebut, dan juga sampai seberapa jauh perlindungan hukum itu diberikan."[57]

---

[56] Hetty Hasanah, *Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Atas Kendaraan Bermotor Dengan Fidusia,* http://jurnal.unikom.ac.id/vol3/perlindungan.html, diakses tanggal 29 Oktober 2020

[57] Paulus E. Lotulung, *Beberapa Sistem tentang Kontrol Segi Hukum terhadap Pemerintah*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993, hal. 123

Tindakan hukum pemerintah merupakan tindakan yang berdasarkan sifatnya menimbulkan akibat hukum. Karakteristik tersebut yang paling penting dari tindakan hukum yang dilakukan oleh pemerintah adalah keputusan-keputusan yang bersifat sepihak. Keputusan sepihak tersebut dilakukan dikarenakan suatu tindakan hukum pemerintah itu tergantung pada kehendak sepihak dari pemerintah, tidak tergantung pada kehendak pihak lain dan tidak diharuskan ada persesuaian kehendak oleh pihak lain.[58]

Keputusan dan ketetapan sebagai instrumen hukum perintah dalam melakukan tindakan hukum sepihak dapat menjadi penyebab terjadinya pelanggaran hukum terhadap warga negara, apalagi dalam negara hukum modern yang memberikan kewenangan yang luas kepada pemerintah untuk mencampuri kehidupan warga negara. Oleh karena itu, diperlukan perlindungan hukum bagi warga negara terhadap tindakan hukum pemerintah.

Menurut Sjachran Basah, perlindungan terhadap warga negara diberikan bila sikap tindak administrasi negara itu menimbulkan kerugian terhadapnya, sedangkan perlindungan terhadap adminstrasi negara itu sendiri dilakukan terhadap sikap tindakannya dengan baik dan benar menurut hukum baik tertulis maupun tidak tertulis.[59]

[58] Ridwan HR, *Op. Cit*, hal. 289
[59] Sjchran Basah, *Perlindungan Hukum atas Sikap Tindak Administrasi Negara*, Bandung: Alumni, 1992, hlm. 7-8

Menurut John Rawls, dalam bukunya berjudul *A Theory of Justies* (Suatu Teori Keadilan) bahwa orang memandang hidup dalam masyarakat sebagai suatu beban, institusi-institusi sosial dan hukum sebagai penghambat bagi perkembangan hidup. Menurut Rawls, pandangan ini cocok bagi orang yang hidup dalam masyarakat pribadi (*private society*). Dalam masyarakat pribadi orang masing-masing memilki sasarannya sendiri, sedemikian rupa sehingga sasaran-sasaran itu saling bersaingan atau sekurang-kurangnya tidak ada hubungan satu sama lain. Lagipula institusi-institusi yang dibentuk tidak dihargai karena nilainya sendiri. Institusi-institusi sosial hanya digunakan orang untuk mencapai tujuan-tujuan individual. Tambah lagi orang-orang kurang peduli tentang kesejahteraan sesamanya. Segala kegiatan ditujukan kepada kepentingan sendiri; kegiatan demi masyarakat dianggap sebagai beban. Persaingan dalam pasar dapat dilihat sebagai lambang kentara masyarakat yang bercorak individualistis ini. Timbul pertanyaan mengapa masyarakat semacam ini dapat membawa untung bagi orang-orang tertentu. Orang-orang yang memilki kekuasaan dapat menghitung bahwa tujuan pribadinya paling mudah diperjuangkan dan direbut dalam masyarakat pribadi. Tetapi bukan semua orang menilai hidup dalam masyarakat sebagai kurang berharga.[60]

[60] Pernyataan John Rawls dikutip dari buku karya Theo Huijbers, *Filsafat Hukum dalam Lintasan Sejarah*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1982), Hal. 193

Secara teoritis maupun praktis hukum sebagai sebuah disiplin hendaknya memiliki model analisis dan mampu menyelesaikan ragam persoalan. Satu hal yang dirasakan cukup mengganggu adalah terlalu sempitnya lingkup batasan hukum yang dikemukan oleh teoretisi konvensional. Hukum digambarkan sebagai wilayah yang steril dan tertutup atau kedap air, akibatnya tidak ada tempat (tidak tersedianya) bagi pandangan di luar klaim itu. Hal ini muncul karena semacam kepercayaan yang sangat kuat bahwa hukum, adalah wilayah terkerangkeng dalam logika saja. Akibatnya keterbatasan metodologi tidak dapat dihindari, hukum mengalami kesulitan untuk melakukan terobosan analisis bahkan kesulitan membentuk desain analisisnya sendiri.

Dalam tataran yang ekstrim hukum tidak memiki kemampuan melakukan sistesis ragam pendekatan. Sehingga analisis berakhir kepada apa yang disebut sebagai '*dominasi wilayah yang sempit*' yaitu klaim bahwa *analisis yuridis* adalah wilayah aturan, kaidah dan sanksi, atau paling jauh kekuatan hukum hanya nampak pada prosedur dan formalisme. Meski masih menjadi perdebatan, tetapi hegemoni pandangan ini sangat kuat dan sulit dihilangkan. Teori hukum, metodologi, pendidikan hukum, dan praktek keseharian merupakan bentuk nyata dari pandangan steril dan tertutup di atas. Analisis akan dianggap sebagai analisis hukum apabila analisis itu sangat logis (berada dalam logika sistem hukum) dan menggunakan *term* dalam yang dikenal dalam keilmuan hukum.

Hukum menurut pandangan yang steril ini, secara filosofis atau metodologis harus terpisah dari ilmu-ilmu lain. Meski tidak secara langsung gagasan ini adalah contoh dari hegemoni (dominasi) filsafat Cartesian-Newtonian, suatu disiplin selalu (harus) bersifat jelas dan terpilah-pilah (*distincy and cleary*). Atau dalam sistem gaya Linnaeues, inilah model klasifikasi yang terstruktur dalam biologi modern.

Sebagai wilayah yang terbuka, hukum menjadi domain bagi telaah disiplin lain (multi). Sistem pengajaran akan mengalami perombakan besar-besaran, karena secara fisiologis dan metodologis hukum mengalami perubahan *dari tatanan yang steril menjadi tatanan multi* (plaralis) kultural. Sebagaimana deskripsi Satjipto Rahardjo, *Teaching Orders finding Disorder*, bahwa *ilmu hukum berkembang dari yang kotak-kotak menuju holistik*.[61] Ini merupakan konsekuensi dari perubahan yang mau tidak mau (harus) diterima.[62]

Menurut Roscoe Pound mengungkapkan bahwa hukum tidak boleh dibiarkan mengawang dalam konsep logis-analitis ataupun tenggelam dalam ungkapan-ungkapan teknis yuridis yang terlampau eksklusif. Sebaliknya, hukum itu mesti didaratkan ke dunia nyata, yaitu dunia sosial yang penuh sesak dengan kebutuhan dan kepentingan-kepentingan yang saling bersaing.

---

[61] Satjipto Rahardjo, *Mengajarkan Keteraturan Menemukan Ketidak-teraturan (Teaching Order finding Dis-order)*, Pidato Emeritus, FH UNDIP, 15 Desember 2000

[62] H. R. Otje Salman S. dan Anthon F. Susanto, *Teori Hukum : Mengingat, Mengumpulkan, dan Membuka Kembali*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010) , Hal. 12-13.

Pada dasarnya, ‘kondisi awal’ struktur suatu masyarakat selalu berada dalam kondisi kurang imbang. Ada yang terlalu dominan, dan ada pula yang terpinggirkan. Untuk menciptakan ‘dunia yang beradab’, ketimpangan-ketimpangan yang proporsional. Dalam konteks keperluan tersebut, hukum yang bersifat logis-analitis dan serba abstrak (hukum murni) atau pun yang berisi gambaran realitas apa adanya (sosiologis), tidak mungkin diandalkan. Hukum dengan tipe tersebut, paling-paling hanya mengukuhkan apa yang ada. Ia tidak merubah keadaan. Karena itu, perlu langkah progresif yaitu memfungsikan hukum untuk menata perubahan. Dari sinilah muncul teori Pound tentang *law as a tool of social engineering*.

Kepentingan-kepentingan menurut Roscoe Pound ada tiga kategori yaitu kepentingan umum, sosial, dan kepentingan pribadi. Kepentingan-kepentingan yang tergolong kepentingan umum, terdiri atas dua, yaitu: (i). Kepentingan-kepentingan negara sebagai badan hukum dalam mempertahankan kepribadian dan hakikatnya, (ii). Kepentingan-kepentingan negara sebagai penjaga kepentingan-kepentingan sosial.

Sementara, yang tergolong sebagai kepentingan pribadi/perorangan adalah:

a) Pribadi (integritas fisik, kebebasan berkehendak, kehormatan/nama baik, *privacy*, kebebasan kepercayaan, dan kebebasan berpendapat). Kepentingan-kepentingan ini biasanya menjadi bagian dari hukum

pidana yang mengatur tentang penganiayaan, fitnah, dan lain sebagainya;

b) Kepentingan-kepentingan dalam hubungan rumah tangga/domestik (orang tua, anak, suami istri). Kepentingan-kepentingan ini meliputi soal-soal seperti perlindungan hukum atas perkawinan, hubungan suami-istri, hak orang tua untuk memberi mendidik anak, termasuk melalui hukuman fisik, serta pengawasan orang tua, atas penghasilan anak, dan lain sebagainya;

c) Kepentingan substansi meliputi perlindungan hak milk, kebebasan menyelesaikan warisan, kebebasan berusaha dan mengadakan kontrak, hak untuk mendapatkan keuntungan yang sah, pekerjaan, dan hak untuk berhubungan dengan orang lain;

Sedangkan kepentingan sosial meliputi enam jenis kepentingan. Pertama, kepentingan sosial dalam soal keamanan umum. Ini meliputi kepentingan dalam ketenangan dan ketertiban, kesehatan dan keselamatan, keamanan atas transaksi-transaksi dan pendapatan. Kedua, kepentingan sosial dalam hal keamanan institusi sosial.

Ketiga, kepentingan-kepentingan sosial menyangkut kepentingan umum. Ini meliputi perlindungan masyarakat terhadap merosotnya moral seperti korupsi, judi, fitnah, transaksi-transaksi yang bertentangan dengan kesusilaan.

Keempat, kepentingan sosial yang menyangkut pengamanan sumber daya sosial. Ini diuraikan oleh Pound sebagai tuntutan yang berkaitan

dengan kehidupan sosial dalam masyarakat beradab agar orang jangan boros dengan apa yang ada. Penyalagunaan hak atas barang yang dapat merugikan orang, termasuk dalam kategori ini.

Kelima, kepentingan sosial yang menyangkut kemajuan sosial. Ini berkaitan dengan keterjaminan hak manuasia memanfaatkan alam untuk kebutuhannya, tuntutan agar rekayasa sosial bertambah banyak dan terus bertambah baik, dan lain sebagainya.

Keenam, kepentingan sosial yang menyangkut kehidupan individual (pernyataan diri, kesempatan, kondisi kehidupan). Ini berkaitan dengan dengan tuntutan agar tiap individu mampu menjalani kehidupannya sesuai dengan patokan-patokan masyarakat. Kepentingan inilah yang oleh Pound dilukiskan sebagai "hal yang paling penting dari semuanya". Hal ini diakui dalam perlindungan hukum atas kebebasan berbicara, kebebasan bekerja, dan kebebasan berusaha sesuai dengan patokan-patokan normal masyarakat[63]

Seluruh daftar kepentingan yang dipaparkan Pound, tentu saja tidak absolut karena sangat tergantung pada sistem-sistem politik dan sosial suatu masyarakat/negara.

Selain itu, Pound juga merumuskan prostulat-prostulat hukum yang disebut sebagai masyarakat "beradab". Dalam masyarakat yang demikian, tiap orang harus berpegang pada asumsi bahwa:

[63] Pernyataan Roscoe Pound dikutip dari buku karya Bernard L. Tanya, Yoan N. Simanjuntak, Markus Y. Hage, *Teori Hukum : Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi*, (Yogyakarta : Genta Publishing, 2010), Hal 154-157

a) Orang lain tidak akan melakukan penyerangan yang sewenang-wenang terhadap dirinya.
b) Setiap orang bisa menguasai apa yang mereka peroleh dalam tata tertib sosial dan ekonomi yang ada, dan menggunakannya untuk kepentingan mereka sendiri.
c) Orang lain akan bertindak dengan itikad baik, sehingga akan:
    1) Memenuhi apa yang diharapkan;
    2) Melakukan usaha sesuai dengan harapan masyarakatnya.
d) Ada jaminan bahwa tiap orang akan mengembalikan secara sepadan apa yang mereka peroleh secara tidak wajar yang merugikan orang lain.
e) Tiap orang akan bertindak sangat hati-hati, agar tidak menimbulkan kerugian bagi orang-orang lain.[64]

Menurut Satjipto Rahardjo melalui teori hukum progresif bahwa pemikiran hukum perlu kembali pada filosofi dasarnya, yaitu hukum untuk manusia. Dengan filosofi tersebut, maka manusia menjadi penentu dan titik orientasi hukum. Hukum bertugas melayani manusia, bukan sebaliknya. Oleh karena itu, hukum itu bukan merupakan institusi yang lepas dari kepentingan manusia, Mutu hukum, ditentukan oleh kemampuannya untuk mengabdi pada kesejahteraan manusia. Ini

[64] *Ibid*, hal. 160.

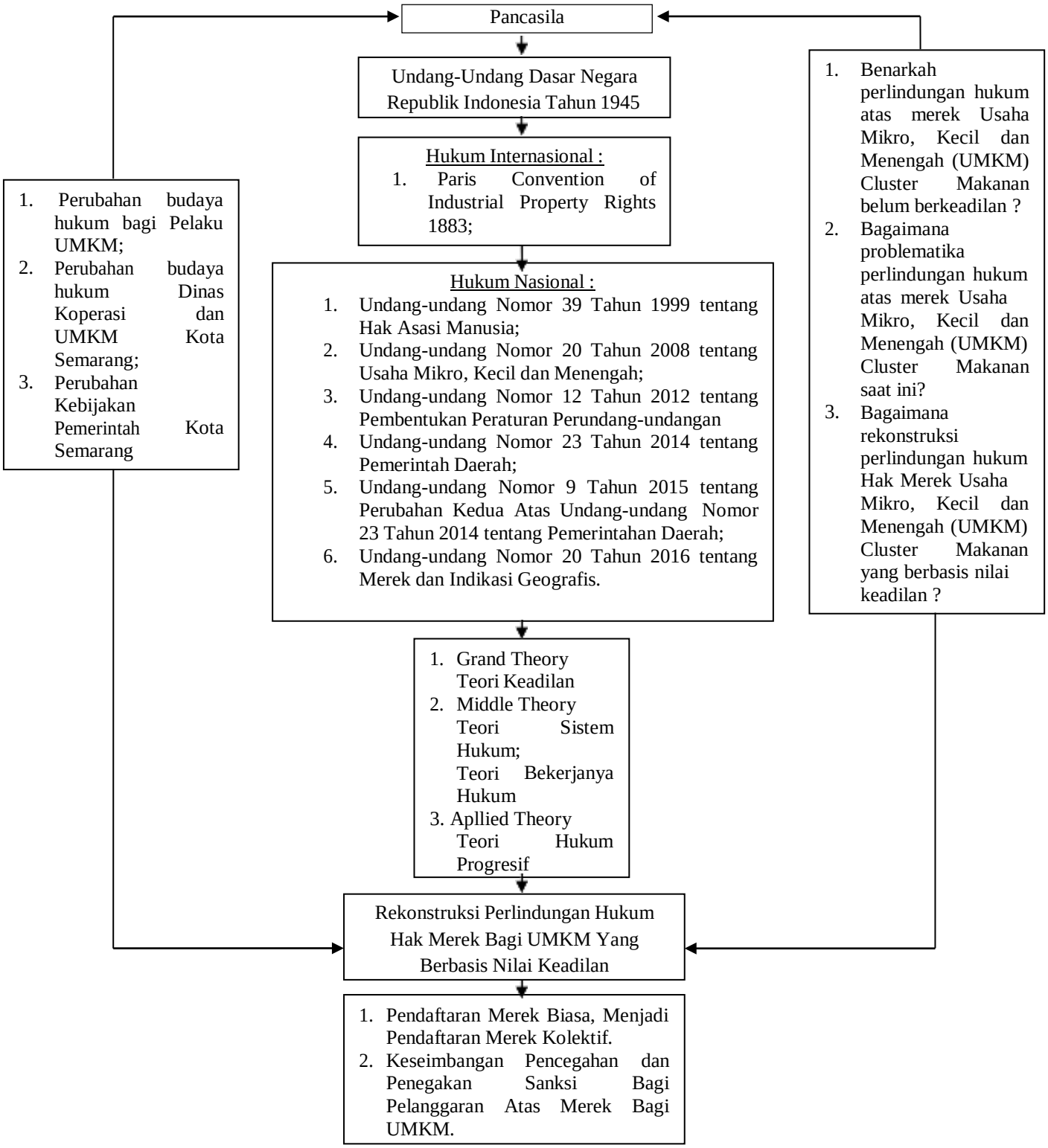
menyebabkan hukum progresif menganut "ideologi" hukum yang pro-keadilan dan hukum yang pro rakyat.[65]

Dengan ideologi ini, dedikasi para pelaku hukum mendapat tempat yang utama untuk melakukan pemulihan. Para pelaku hukum dituntut mengedepankan kejujuran dan ketulusan dalam penegakan hukum. Mereka harus memiliki empati dan kepedulian yang dialami oleh rakyat dan bangsa ini. Kepentingan rakyat dalam hal ini kesejahteraan dan kebahagiaannya, harus menjadi titik orientasi dan tujuan akhir penyelenggara hukum.[66]

[65] Pernyataan Satjipto Rahardjo dikutip dari buku karya Bernard L. Tanya, Yoan N. Simanjuntak, Markus Y. Hage, *Teori Hukum : Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi*, (Yogyakarta : Genta Publishing, 2010), Hal 212

[66] *Ibid*.

G. Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

Penelitian disertasi tentang "Rekonstruksi Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang Berbasis Nilai Keadilan (Studi Kasus UMKM Cluster Makanan Kota Semarang)" dilakukan dengan menerapkan metode sebagai berikut:

1. Paradigma Penelitian

   Paradigma penelitian yang dilakukan nantinya adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang mencoba melihat bahwa kebenaran suatu realitas hukum bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas hukum merupakan realitas majemuk yang beragam, berdasarkan pengalaman sosial individual karena merupakan konstruksi mental manusia, sehingga penelitian yang dilakukan menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan yang diteliti untuk merekonstruksi realitas hukum melalui metode kualitatif.

   Menurut Patton, para peneliti konstruktivime mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruksivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik.[67] Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang

[67] Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods,* 3rd Edition, Thousand Oaks California : Sage Publications Inc, 2002, Hal 96-97

diambil individu dalam memandang dunia adalah valid dan perlu adanya rasa saling menghargai atas pandangan tersebut.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tradisi penelitian kualitatif. Melalui penggunaan metode kualitatif diharapkan dapat ditemukan makna-makna yang tersembunyi dibalik objek maupun subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif cocok digunakan dalam penelitian yang masalahnya belum jelas, dilakukan pada situasi sosial yang tidak luas, sehingga hasil penelitian lebih mendalam.[68] Bambang Sunggono mengutip Leon Mayhew, menyebut sebagai penelitian non doktrinal, bahwa hukum tidak dikonsepsikan sebagai suatu gejala normatif yang otonom, akan tetapi suatu institusi sosial yang secara riil berkaitan dengan variable sosial lainnya.[69]

Pada tradisi penelitian kualitatif tidak dikenal populasi karena sifat penelitiannya adalah studi kasus. Objek yang diteliti berupa domain-domain atau situasi sosial tertentu yang meliputi tempat, pelaku dan kegiatan. Sampel yang disebut sebagai informan ditentukan secara *purposive.*[70] Yang dikenal adalah *key-informan,* informan yang jumlahnya

---

[68] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian, Alfabeta, Bandung, 2015, Hal 25

[69] Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum,* Rajawali Press, Jakarta, 1997, Hal 103

[70] Sampel yang disebut sebagai informan ditentukan secara *purposive* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan tujuan penelitian, yang memiliki ciri-ciri khusus dan *esensial*. Semua ini tergantung pada pertimbangan atau penilaian (*judgment*) dari peneliti. Oleh karena itu, *purposive sampling* juga disebut dengan *Judgmental Sampling* yaitu *key-informan, informan* yang jumlahnya tidak ditentukan secara limitatif melainkan mengikuti prinsip *snowball*.

tidak ditentukan secara limitatif melainkan mengikuti prinsip *snowball*. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Pada penelitian kualitatif interpretif atau konstruktif maka motif penelitian adalah untuk menyelidik, menganalisa serta memahami permasalahan yang sedang diteliti.[71]

Penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam ranah *legal pluralism approach*, pendekatan ini dilakukan untuk memahami hukum dalam tiga konteks, yaitu masyarakatnya, negara dan juga dari aspek *natural law (moral, ethic dan religion)*, dimana yang menjadi pegangan dasar adalah bahwa interaksi terus-menerus dari semua elemen tersebut yang bernilai penting, bukan dari kekuatan dan statusnya.[72]

3. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan *sosio legal*. *Sosio legal* adalah suatu pendekatan yang dilakukan dengan melihat sesuatu kenyataan hukum di dalam masyarakat, dan merupakan pendekatan yang digunakan untuk melihat aspek-aspek hukum dalam interaksi sosial di dalam masyarakat, berfungsi sebagai penunjang untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasi

---

Lihat, Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Unit Penerbitan dan Percetakan APMP YKPN, Yogyakarta, 1993, Hal 119-120

[71] Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rake Sarasin, Yogyakarta, 2002, Hal 165-168

[72] Werner Menski, Perbandingan Hukum Dalam Konteks Global Sistem Eropa, Asia dan Afrika *Comparative Law In A Global Context*, (Bandung, Nusa Media, 2012, diterjemahkan dari Werner Menski, *Comparative Law In A Global Context* (UK: Cambridge University Press, 2008)), hlm. 815-816 dalam Robert Bogdan & Steven J Taylor, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif* (Penerjemah: A. Khozin Afandi), Usaha Nasional, Surabaya, 1993, Hal 30-31

temuan bahan non hukum bagi keperluan penelitian atau penulisan hukum.[73]

Metode penelitian *socio legal* diperlukan untuk menjawab masalah-masalah ketidak-adilan, bekerja atau tidak bekerjanya hukum, menguji efektifitas serta kegunaan peran, kewenangan, serta upaya-upaya konstruktif pembaharuan hukum dimungkinkan untuk dilakukan. Metode *sosio legal* merupakan pendekatan yang sekaligus untuk Menafsirkan makna simbol dan fakta-fakta hukum secara *preskriptif* maupun secara *hermeunitic and dialectical* sebagai upaya untuk memberikan jawab atas *gap* (penyimpangan, kesenjangan atau jurang pemisah), yang tidak semata-mata mengandalkan pada upaya keadilan berbasis norma atau teks (*legal justice*), melainkan memberikan tautan konteks sosial yang mempengaruhi cita rasa keadilannya (*social justice*).[74]

Brian Z. Tamanaha mengemukakan bahwa memahami hukum itu berada dan bekerja, karena menurut Tamanaha: *"law is the mirror of society, which functions to maintain social order"* artinya bahwa pada dasarnya dalam hubungan hukum dan masyarakat itu terdapat hubungan yang menunjukkan adanya dua komponen ide dasar.[75] Dalam komponen

[73] Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta : Sinar Grafika, 2014), Hal 103

[74] Herlambang P, Wiratraman, *Penelitian Sosio-Legal dan Konsekuensi Metodologisnya*, diakses dari https://herlambangperdana.files.wordpress.com/2008/06/penelitian-sosio-legal-dalamtun.pdf, diakses tanggal 10 Oktober 2020

[75] Brian Z Tamanaha, *A General Jurisprudence of Law and Society* (New York, 2006), Hal 1. Bandingkan juga pendapat Ehrlich, bahwa hukum itu tidak muncul dalam teks, dalam pengadilan, dan dalam ilmu hukum, melainkan dalam masyarakat. Periksa W. Friedmann, *Teori dan Filsafat Hukum: Idealisme Filosofis dan Problema Keadilan* (Susunan II), terjemahan Muhammad Arifin (Jakarta, 1994), Hal 104

ide pertama bahwa hukum adalah cermin masyarakat, sedang dalam ide kedua menunjukkan bahwa fungsi hukum itu untuk menjaga ketertiban sosial *(social order)* dengan mempertahankan dan menegakkan aturan-aturan dalam hubungan sosial. Di dalam ide dasar yang kedua itu terdiri dari tiga elemen, yaitu: *custom consent, morality reason,* dan *positive law*.[76] Peneliti berusaha untuk menangkap makna (*meanings*) yang ada di balik empirik itu, maka dalam penelitian ini konstruksi realitas sosial yang ada akan ditelusuri melalui interaksi antara dan sesama informan serta objek observasi dengan menggunakan metode pendekatan hermeneutik.[77]

4. Sumber Data Penelitian

Karena tradisi penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka data-data dalam penelitian tidak berupa angka-angka

[76] *Ibid*, Hal 2-4

[77] Pendekatan hermeneutik adalah pendekatan untuk memahami objek (produk perilaku manusia yang berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesamanya), dari sudut perilaku aksi-interaksi (yang disebut "aktor") itu sendiri. Maksudnya ialah tatkala mereka itu di tengah terlibat atau melibatkan diri di/ke dalam suatu proses sosial, termasuk juga proses-proses sosial yang juga relevan dengan permasalahan hukum. Pendekatan hermeneutik berasumsi secara paradigmatik bahwasanya setiap bentuk dan produk perilaku antar-manusia itu --dan karena itu juga produksi hukum, baik yang *in abstracto* maupun yang *in concreto*--akan selalu ditentukan oleh interpretasi yang dibuat dan disepakati para pelaku yang tengah terlibat dalam proses itu, yang tentu saja akan memberikan keragaman maknawi pada fakta yang sedang dikaji sebagai objek. Pendekatan ini, dengan strategi metodologisnya menganjurkan *to learn from the people*, mengajak para pengkaji hukum agar juga menggali dan meneliti makna-makna hukum dari perspektif para pengguna dan/atau pencari keadilan. Hermeneutik berasal dari bahasa Yunani *hermeneuier* yang secara etimologi berarti menafsirkan *dan secara harfiah berarti penafsiran/interpretasi. Hermeneutik sangat dibutuhkan untuk memahami* hukum karena hukum tidak saja berupa teks tertulis melainkan banyak menampilkan simbol-simbol, gambar, tanda, warna, dan gerakan, hal ini karena hukum itu senantiasa berada dalam ranah kehidupan manusia sehingga hukum tidak terlepas dari unsur bahasa, ucapan, tindakan, historis, pengalaman, budaya, sosial, dan politik. Keadaan ini menjadikan hukum sarat nilai yang dapat dipahami maknanya bila digali dengan menimbang konteksnya dalam arti memahami kondisi, *social setting*, dan tujuan yang ada saat teks-teks dibuat. Soetandyo Wignjosoebroto, *Hukum (Paradigma, Metode dan Masalah)*, Jakarta : ELSAM dan HUMA, 2002, Hal 105

namun berupa informasi yang berupa kata-kata. Sumber data primer utama adalah para *stakeholders* yaitu Staff Ahli Bidang Ekonomi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Pemeriksa Merek Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang sedangkan informan selanjutnya ditentukan secara *snowball* yang terdiri dari beberapa informan sebagai berikut : Pembicara atau pemateri Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Pelaku usaha mikro, pelaku usaha kecil, pelaku usaha menengah, pelaku usaha besar serta dosen pengajar.

Data sekunder yaitu data yang diambil secara tidak langsung atau yang telah terlebih dahulu dikumpulkan orang lain di luar dari penelitian sendiri. Adapun data sekunder terdiri dari :

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, yang berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji, terdiri dari :
    1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
    2) Hukum Internasional :
        c) Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883;
        d) Protocol Relating to The Madrid Agreement Concerning To The International Registrations of Marks 1989;
        e) *Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights (TRIPs) 1994;* dan
        f) Treaty Law Trademark 1994

3) Hukum Nasional :

a) Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan;

b) Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek;

c) Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek;

d) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek;

e) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;

f) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;

b. Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh dari buku teks, jurnal-jurnal, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yang terkait dengan objek kajian penelitian hukum ini.

c. Bahan hukum tertier, yaitu bahan hukum penunjang yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, surat kabar, majalah mingguan, bulletin dan internet juga dapat menjadi bahan bagi penelitian ini sepanjang memuat informasi yang relevan dengan objek kajian penelitian hukum ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara

yang sesuai dengan penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, interpretasi dokumen (teks) dan *personal experience*. Sesuai dengan paradigma penelitian ini, dalam melakukan observasi peneliti akan mengambil posisi sebagai *fasilitator* dengan menggunakan prinsip *participant observer*. *Indepth interview* dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka *(open ended),* namun tidak menutup kemungkinan akan dilakukan pertanyaan-pertanyaan tertutup *(closes ended)* terutama untuk informan yang memiliki banyak informasi tetapi ada kendala dalam mengelaborasi informasinya tersebut. Bias dari *interview* atau observasi dapat terjadi dalam penelitian. Untuk itu diperlukan *filter* dengan cara menggunakan optik pengalaman hidup informan/responden terkait dengan bahasa, gender, keragaman tradisi, *kelas sosial,* ras dan etnis, dan hal-hal lain seperti pendidikan, usia dan agama. Adapun *key persons,* informan serta responden penelitian ini telah disebutkan pada sumber data penelitan di atas. Responden selanjutnya akan ditentukan secara s*nowball* sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Penelitian ini akan dilengkapi dengan *library research* tentang teori-teori yang mendukung analisis problematika yang diajukan maupun hukum positif berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan perlindungan hukum hak merek bagi usaha mikro, kecil dan menengah. Pendapat para ahli di bidang hukum dan sosial budaya (melalui media

informasi) juga akan dijadikan rujukan untuk mendukung data empirik yang diperoleh.

6. Teknik Analisis Data

Terhadap data primer, digunakan teknik analisis data tipe Strauss dan J. Corbin yaitu dengan menganalisis data sejak peneliti berada di lapangan.[78] Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisa kualitatif dalam arti melihat makna yang mendalam dari setiap data yang telah dikumpulkan. Peneliti akan melakukan klasifikasi data melalui proses *indexing, shorting, grouping*, dan *filtering*. Setelah data dari hasil penelitian dianggap *valid* dan *reliable,* langkah berikutnya adalah melakukan rekonstruksi dan analisis secara kualitatif untuk menjawab problematika yang menjadi fokus studi penelitian ini. Data akan dianalisis menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Mattew B. Miles and A. Michael Huberman yang meliputi 3 (tiga) kegiatan, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.[79]

Terhadap data sekunder, dalam mencari kebenaran umum akan dilakukan dengan menggunakan logika deduktif khususnya pada saat analisis awal (penggunaan teori-teori), namun tidak tertutup kemungkinan dilakukan analisis dengan menggunakan logika induktif.

[78] A. Stauss and J. Corbin Busir, *Qualitative Research: Grounded Theory Prosedure and Technique*, Lindon Sage Publication, 1990, Hal 19
[79] Mattew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta, 1992, Hal 22

7. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang telah diperoleh dalam penelitian. Teknik yang digunakan adalah triangulasi pada sumber, yakni:

(1) Melakukan perbandingan antara data yang diperoleh dari hasil observasi dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan;

(2) Melakukan perbandingan antara persepsi, pandangan dan pendapat umum dengan persepsi, pandangan dan pendapat peneliti;

(3) Melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan dokumen-dokumen hasil kajian pustaka. Setelah proses triangulasi dilakukan, barulah peneliti menentukan data yang dinilai sah untuk digunakan sebagai bahan penelitian.

I. Orisinalitas Penelitian Disertasi

Berdasarkan penelaahan dan kajian secara komprehensif, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan pembanding terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Judul Disertasi	Penulis Disertasi	Temuan Disertasi	Kebaruan Penelitian
1	Rekonstruksi Perlindungan Hukum Atas Merek Terdaftar Berdasarkan Nilai Keadilan.	Ferry Susanto Limbong, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2018, (Disertasi)	- Pengaturan mengenai jangka waktu dan perpanjangan merek tedaftar yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20	- Rekonstruksi atas Undang-Undang Nomor 20 Thaun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

			Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 35 ayat (2) sebaiknya dilakukan perubahan, revisi sehingga lebih jelas, lebih tegas tentang kedudukan, posisis, keadaan serta kepastian hukum bagi merek terdaftar yang telah terlindungi selama 20 (dua puluh) tahun dan eksistensinya masih berpeluang besar di pasaran agar tidak terjadi kesewenang-wenangan. - Pelaksanaan perlindungan hukum atas merek terdaftar seharusnya antara perlindungan yang diberikan dengan penyelesaian sengketa merek terdaftar seimbang.	khususnya Pasal 35 ayat (2)

2.	Implementasi Pasal 6 bis Konvensi Paris Dalam Pasal 16 ayat (2) Perjanjian TRIP's di Indonesia Terhadap Perlindungan Hukum Merek Terkenal Tidak Terdaftar.	Rizki Nursanti Ahmad, Universitas Gadjah Mada, 2015, (Disertasi)	- Perlindungan hukum yang diberikan oleh Indonesia terhadap merek terkenal yang tidak terdaftar di Indonesia. - Perlindungan hukum yang diberikan berdasarkan Konvensi Paris dan Perjanjian TRIP's terhadap merek yang terkenal tetapi tidak di daftarkan di Indonesia.	- Rekonstruksi terhadap perlindungan hukum merek terkenal yang tidak terdaftar di Indonesia.
3.	Perlindungan Hak Atas Indikasi Geografis Bagi Masyarakat Hukum Adat Dalam Pembaharuan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Yang Berkeadilan.	Mieke Yustia Ayu Ratna Ayu Ratna Sari, Universitas Brawijaya, 2019, (Disertasi)	- Pemohon hak Indikasi Geografis dengan isu hukum konflik norma antara Pasal 53 ayat (3) UU RI No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan Pasal 18B ayat (2) UUD Negara Republik Indonesia 1945 berkaitan dengan masyarakat hukum adat sebagai subyek hukum pemohon	- Pelindungan Indikasi Geografis yang menitikberatkan pada reputasi, kualitas dan karakteristik berupa tanda pada barang dan atau produk dipengaruhi faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam dan manusia yang

			Indikasi Geografis	menunjuk pada daerah asal yang berkeadilan.
4.	Rekonstruksi Perlindungan Hukum Hak Merek bagi Uasaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan Yang Berbasis Keadilan.	Oktavianto Setyo Nugroho, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021, (Disertasi)	- Pembuatan kebijakan khusus yang melindungi merek pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang yang belum terdaftar dengan menggunakan merek kolektif baik dengan menggunakan merek kolektif biasa, merek kolektif dengan sistem co-branding maupun merek kolektif daerah/regional (dikenal dengan sistem *one village, one brand)*	- Rekonstruksi Pasal 46 ayat (4) yang ditambahkan beberapa ayat dimana untuk meningkatkan daya saing daerah berdasarkan ciri khas serta pengembangan potensi daerah, maka Pemerintah Daerah mendaftarkan Merek Kolektif Daerah/Regional sebagai dukungan serta perlindungan terhadap merek-merek UMKM binaan maupun non-binaan daerah yang belum terdaftar." - Merek Kolektif Daerah/Regional menjadi suatu

				tanda yang menunjukkan asal daerah, identitas dan ciri khas dari produk daerah yang ditampilkan baik secara tersendiri maupun berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk." - Pemerintah Daerah mendaftarkan merek-merek UMKM yang belum terdaftar dengan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk 1 (satu) jenis kelas barang atau jasa yang sama dan/atau beberapa jenis kelas barang atau jasa yang berbeda berdasarkan sistem klasifikasi merek."

J. Sistematika Penulisan Disertasi

Sistematika penulisan ini disusun dalam 6 (enam) bab. Untuk memudahkan dalam memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian hukum ini, maka peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Konseptual, Kerangka Teori, Orisinalitas Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan. Dari latar belakang masalah ini nantinya akan muncul bahasan-bahasan yang menjadi kajian atau ulasan dari disertasi ini.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi mengenai kajian teori-teori tentang Merek.

BAB III Kebenaran perlindungan hukum atas merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan belum berkeadilan.

BAB IV Problematika perlindungan hukum atas merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan saat ini.

BAB V Rekonstruksi perlindungan hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan di Kota Semarang yang berbasis nilai keadilan

BAB VI Penutup, berisikan kesimpulan, saran dan implikasi kajian disertasi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjuan Umum Tentang Kekayaan Intelektual

Mahadi dalam bukunya yang berjudul "Hak Milik Immateriil" mengatakan, tidak diperoleh keterangan yang jelas tentang asal-usul kata "hak milik intelektual". Kata Intelektual yang digunakan dalam kalimat tersebut tidak diketahui ujung pangkalnya.[80]

Menurut Saidin Kekayaan Intelektual (KI) merupakan hak kebendaan yang bersumber dari hasil kerja otak[81] serta hasil kerja rasio.[82] Hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar.[83] Hasil kerjanya itu berupa benda immateriil atau benda yang tidak berwujud. Dalam hal ini bisa diambil contoh dalam karya cipta lagu. Untuk menciptakan alunan nada (irama) diperlukan pekerjaan dari otak. Menurut ahli biologi, dalam suatu proses penciptaan (proses kreatif) otak kananlah yang berperan untuk menghayati kesenian,

---

[80] Mahadi, *Hak Milik Immateriil*, BPHN-Bina Cipta, Jakarta, 1985, Hal 4

[81] Otak mengatur dan mengkoordinasikan sebagian besar gerakan, perilaku dan fungsi tubuh homeostasis seperti detak jantung, tekanan darah, keseimbangan cairan tubuh dan suhu tubuh. Otak manusia bertanggung jawab terhadap pengaturan seluruh badan dan pemikiran manusia. Oleh karena itu terdapat kaitan erat antara otak dan pemikiran. Otak dan sel saraf didalamnya dipercaya dapat mempengaruhi kognisi manusia. Pengetahuan mengenai otak mempengaruhi perkembangan psikologi kognitif. Otak juga bertanggung jawab atas fungsi seperti penganalan, emosi, ingatan, pembelajaran motorik, dan segala bentuk pembelajaran lainnya. https://id.wikipedia.org/wiki/Otak, diakses tanggal 2 April 2020

[82] OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, Hal 9

[83] Dalam penelitian yang dilakukan oleh pakar antropologi fisik di Jepang, seekor monyet juga memepunyai kemampuan untuk berfikir, tetapi pikirannya tidak menalar karena monyet tidak dapat menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa lainnya. Hal inilah yang membedakan antara hewan dan manusia yaitu adalah kemampuan berfikir dan menggunakan nalarnya. Artinya manusia dengan nalarnya dapat mempertimbangkan baik dan buruk dari suatu peristiwa, dapat mengambil keputusan yang didasarkan dengan akal sehat serta berfikir secara logis.

berhayal, menghayati kerohanian, termasuk juga kemampuan melakukan sosialisasi dan mengendalikan emosi. Fungsi ini disebut dengan fungsi nonverbal, metaforik, intuitif, imajinatif dan emosional. Spesialisasinya bersifat intuitif, holistik dan mampu memproses informasi secara simultan.

Hasil dari olah pikir otak manusia tersebut kemudian dirumuskan sebagai intelektualitas. Orang yang optimal dalam menggunakan kerja otaknya disebut sebagai orang yang terpelajar, mampu menggunakan rasio, mampu untuk berfikir secara rasional dengan menggunakan logika (metode berfikir, cabang filsafat), karena itu hasil pemikirannya disebut rasional atau logis. Orang yang tergabung dalam kelompok tersebut disebut kaum intelektual.[84]

Ketika irama lagu tercipta berdasarkan hasil kerja otak, maka dirumuskan sebagai Kekayaan Intelektual. Berbeda halnya dengan hasil kerja fisik, misalnya petani mencangkul, menanam kemudian menghasilkan buah-buahan. Buah-buahan tadi adalah hak milik juga akan tetapi hak milik materiil atau disebut juga sebagai hak milik atas benda berwujud.

Demikian juga hasil dari kerja otak (intelektualitas) manusia dalam bentuk penelitian atau temuan dalam bidang teknologi maka bisa dirumuskan sebagai Kekayaan Intelektual. Kemampuan otak untuk menulis, berhitung,

[84] Kaum intelektualitas adalah kumpulan orang-orang yang berilmu dan tidak pernah puas dengan usaha yang dilakukan karena mereka terus melakukan proses untuk menjadi baik dan lebih baik lagi. Kaum intelektualitas mempunyai kecerdasan, kepandaian, dan akal yang kreatif dalam memecahkan suatu problem serta bisa terjun dimana saja dan kapan saja. Seorang intelektual mampu membuka cakrawala intelektual dan kultur ilmiah. Mereka adalah agen perubahan atau *"agent of change"* dengan ilmu-ilmu pengetahuan yang dimiliki dan ilmu tersebut dapat direalisasikan dalam masyarakat untuk memecahkan suatu masalah *(problem solving).* https://www.kompasiana.com/baligh/5a75730bab12ae3ca0257af3/kaum-intelektual-sebagai-sapu-bersih-dalam-dunia-politik, diakses tanggal 2 April 2020

berbicara, mengingat fakta, dan menghubungkan berbagai fakta menghasilkan ilmu pengetahuan dan teknologi, disebut juga sebagai fungsi preposisi verbal linguistis, logis dan analitis yang merupakan pekerjaan dari belahan otak kiri.

Tidak semua orang mampu untuk mempekerjakan otak (nalar, rasio, intelektual) secara maksimal. Maka dari itu, tidak semua orang bisa menghasilkan Kekayaan Intelektual. Hanya orang yang mampu mempekerjakan otaknya secara maksimal sajalah yang dapat menghasilkan hak kebendaan. Hal itu pula yang menyebabkan suatu Kekayaan Intelektual bersifat eksklusif, dikarenakan hanya orang tertentu saja yang dapat melahirkan hak semacam itu.[85] Dari hasil kerja otak itulah maka peradaban manusia menjadi berkembang dengan pesat.[86]

Dalam hukum Anglo Saxon dikenal dengan sebutan *Intellectual Property Rights.* Kata tersebut kemudian diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia menjadi "Hak Milik Intelektual". Menurut OK. Saidin istilah Hak Milik Intelektual tersebut lebih tepat jika diterjemahkan dengan Hak Atas Kekayaan Intelektual. Alasannya adalah kata "hak milik" sebenarnya sudah merupakan istilah baku dalam kepustakaan hukum Indonesia. Padahal tidak semua Hak Atas Kekayaan Intelektual itu merupakan hak milik dalam arti sesungguhnya. Bisa merupakan hak untuk memperbanyak saja atau menggunakannya dalam produk tertentu dan bahkan bisa berupa hak sewa

[85] Hadi Setia Tunggal dalam Hasbi Paserangi, *Hak Kekayaan Intelektual "Perahu Pinisi" Dalam Perspektif Indikasi Geografis,* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016, Hal 1

[86] Pakar biologi dan antropologi fisik mengatakan bahwa sebenarnya manusia itu tidak lebih dari hewan yang berfikir. Sekiranya manusia tidak memfungsikan otaknya untuk berfikir dan menalar maka manusia sama dengan hewan dan peradaban manusia tidak akan berkembang secara pesat.

(rental rights), atau hak-hak lain yang timbul dari perikatan seperti lisensi, hak siaran, dan lain sebagainya.[87]

Pada tahun 2000, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (waktu itu masih bernama Menteri Hukum dan Perundang-undangan) mengeluarkan Surat Keputusan Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan bersamaan dengan itu dikeluarkan Surat Persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, Nomor 24/M/PAN/1/2000 dan dibakukanlah penggunaan istilah yang berasal dari *Intellectual Property Rights* menjadi "Hak Kekayaan Intelektual".[88] Dengan demikian, penggunaan istilah yang telah dibakukan pada saat itu adalah "Hak Kekayaan Intelektual" tanpa menggunakan "atas".[89]

Istilah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) mengalami perubahan menjadi Kekayaan Intelektual (KI) pada tahun 2015. Perubahan istilah tersebut didasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2015 tentang Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Jika mengacu dalam BAB II tentang Susunan Organisasi pada Pasal 4 huruf f Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2015, disebutkan bahwa Kementerian Hukum dan Hak asasi Manusia salah satunya terdiri atas *Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen KI).* Oleh karena itu, dengan adanya perubahan nama organisasi tersebut maka

[87] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 11

[88] Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan tersebut didasarkan pada Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 1998 tanggal 15 September 1998, yang mengatur tentang perubahan nama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten, dan Merek berubah menjadi Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HaKI). Kemudian berdasarkan pada Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000, Ditjen HaKI berubah menjadi Ditjen HKI.

[89] Perubahan istilah HaKI menjadi HKI antara lain untuk lebih menyesuaikan dengan kaidah Bahasa Indonesia yang tidak menuliskan kata depan semacam "atas" atau "dari" terutama untuk istilah, https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/cl3290/dasar-hukum-perubahan-istilah-haki-menjadi-hki--kemudian-ki, diakses tanggal 24 Maret 2020

penyebutan istilah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berubah menjadi Kekayaan Intelektual (KI) sampai sekarang.[90]

Jika ditelusuri lebih lanjut, Kekayaan Intelektual sebenarnya merupakan bagian dari benda, yaitu benda yang tidak berwujud (benda immateriil). Benda dalam hukum perdata dapat diklasifikasikan dalam berbagai katagori salah satu diantaranya adalah pengelompokan benda dalam klasifikasi benda berwujud dan benda tidak berwujud. Dalam ketentuan Pasal 499 KUH Perdata, yang berbunyi : menurut paham Undang-undang yang dimaksud dengan benda adalah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik.[91] Untuk ketentuan dalam Pasal 499 KUH Perdata tersebut, Mahadi kemudian menawarkan, seandainya dikehendaki rumusan lain dari Pasal ini dapat diturunkan kalimat sebagai berikut : yang dapat

[90] Menurut Razilu, perubahan nomenklatur Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadi Ditjen Kekayaan Intelektual (KI) lantaran mengikuti institusi yang menangani bidang Kekayaan Intelektual di negara-negara lain. Mayoritas institusi negara-negara lain yang menangani bidang ini tidak mencantumkan kata "hak" dalam institusinnya. Di luar negeri kata "hak" tersebut tercantum dengan kata *"rights"*. Misalnya Kantor Kekayaan Intelektual di Korea yang bernama KIPO, *Korean Intellectual Property Office.* Contoh lainya yaitu negara Singapura. Institusi yang membidangi Kekayaan Intelektual di Singapura adalah *Singapore Intellectual Property Office (SIPO).* Begitu juga dengan Tiongkok yang mempunyai singkatan mirip dengan Singapura yaitu *State Intellectual Property Office (SIPO).* Sedangkan Instansi Kekayaan Intelektual di Malaysia bernama *Malaysian Intellectual Property Office (MIPO).* Razilu juga menambahkan bahwa terdapat 2 (dua) kategori besar yang menjadi tugas dan fungsi dari Kekayaan Intelektual yaitu, Kekayaan yang sifatnya komunal dan Kekayaan yang sifatnya privat atau individu. Biasanya Kekayaan yang bersifat individu ini terdiri dari proses menghasilkan atau melahirkan karya sendiri, proses untuk mendapatkan perlindungan hukum serta komersialisasi. Dengan adanya perubahan nomenklatur tersebut maka Ditjen KI sudah *in line* atau sejalan dengan nama-nama institusi diseluruh dunia yang menangani Kekayaan Intelektual. https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt55cd5c0bcc7c9/ini-alasanberubahnya-nomenklatur-ditjen-kekayaan-intelektual/, diakses tanggal 24 Maret 2020

[91] R. Soebekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1986, Hal 155

menjadi objek hak milik adalah benda dan benda itu terdiri dari barang dan hak.[92]

Mahadi kemudian menjelaskan lagi dengan barang yang dimaksud dalam Pasal 499 KUH Perdata yaitu benda materiil *(stoffelijk voorwerp)*, sedangkan hak adalah benda immateriil. Uraian ini sejalan dengan klasifikasi benda menurut Pasal 503 KUH Perdata, yaitu penggolongan benda ke dalam kelompok benda berwujud dan benda tidak berwujud. Benda immateriil atau benda tidak berwujud yang berupa hak itu dapat dicontohkan seperti hak tagih, hak atas bunga uang, hak sewa, hak guna bangunan, hak guna usaha, hak atas benda berupa jaminan, Kekayaan Intelektual *(Intellectual Property)* dan lain sebagainya. Selanjutnya Pitlo, sebagaimana dikutip oleh Mahadi mengatakan, serupa dengan hak tagih, hak immateriil itu tidak mempunyai benda (berwujud) sebagai objeknya. Hak milik immateriil termasuk ke dalam hak-hak yang disebut Pasal 499 KUH Perdata. Oleh karena itu hak milik materiil itu sendiri dapat menjadi objek dari suatu hak benda. Selanjutnya dikatakan pula bahwa, hak benda adalah hak absolut atas suatu benda berwujud, tetapi ada hak absolut yang objeknya bukan benda berwujud. Itulah yang disebut dengan nama Kekayaan Intelektual *(Intellectual Property)*.

Sudikno Mertokusumo membuat klasifikasi hak dalam 2 (dua) bentuk, yaitu hak absolut yang berarti bahwa suatu hak yang timbul dari hubungan hukum subjek hukum dan objek hukum dan hak relatif, yakni hubungan

[92] Mahadi, Hak *Milik Dalam Sistem Hukum Perdata Nasional*, Jakarta, BPHN, 1981, Hal 65

hukum antar subjek hukum atas suatu objek hukum.[93] Hak absolut tersebut kemudian dibagi menjadi 2 (dua), yaitu hak absolut yang bersifat kebendaan dan hak absolut yang tidak bersifat kebendaan.[94] Dalam hal ini, Sudikno Mertokusumo menggolongkan Kekayaan Intelektual sebagai hak absolut atau hak mutlak yang tidak bersifat kebendaan, karena dalam Kekayaan Intelektual yang menjadi objek hukum bukan hanya sekedar benda, tetapi lebih kepada hasil kemampuan intelektual, tanda, maupun penemuan manusia, baik sebagai hak milik perindustrian *(Industrial Property Right)* maupun hak milik intelektual *(Intellectual Property Right).*[95]

Selain itu, Fichte membedakan antara buku yang merupakan hasil karya dalam bentuk cetakan dengan isi dari buku itu sendiri (tulisannya).[96] Hegel mengemukakan perbedaan antara benda nyata *(sachteigentum)* dengan benda yang merupakan hasil dari karya intelektualitas manusia *(geistiges eigentum* atau *Intellectual Property Right).*[97] Perlindungan hukum terhadap hak milik intelektual dilandasi atas 2 (dua) alasan yang kuat. *Pertama,* karena dalam karya intelektual itu terdapat hak moral *(moral right)* yang mencerminkan tentang kepribadian dari si pencipta. Dalam Undang-undang Hak Cipta di berbagai negara, *moral right* disebut juga dengan *personality right* yang berlaku tanpa batas waktu *(endless). Kedua,* karena faktor ekonomi atau *commercial right/economic right* yang terdapat dalam karya intelektual

[93] *Ibid,* Hal 67
[94] *Ibid,* Hal 68
[95] *Ibid*
[96] Syafrinaldi, *Hak Milik Intelektual dan Globalisasi,* Cetakan II, Pekanbaru : UIR Press, 2006, Hal 14
[97] *Ibid*

tersebut. Faktor ekonomi inilah yang kemudian mendorong negara-negara di dunia untuk memberikan perlindungan hukum secara tegas dan penuh pada karya intelektual.[98]

John Lock dalam teorinya tentang hak milik mengatakan bahwa hak milik yang dimiliki seorang manusia terhadap benda telah ada sejak manusia lahir di dunia ini. Benda disini diartikan baik itu benda berwujud maupun benda tidak berwujud (Hak Milik Intelektual). Dengan lahirnya ajaran mengenai hak milik intelektual, Kant dalam bukunya *Von der Unrectsmaessigkeit des Buechdrucks* Tahun 1785 menyatakan bahwa si pencipta *(author)* memiliki hak yang tidak bisa dilihat atas karyanya. Oleh karena itu, Kant memberi nama hak tersebut sebagai *"ius posonalismus"* yaitu hak yang lahir dari dalam dirinya sendiri (hak kepribadian).[99] Hal tersebut yang kemudian menjadi alasan, mengapa Kekayaan Intelektual dikatakan sebagai hak alamiah atau hak dasar yang dimiliki seseorang berkaitan dengan intelektualitas (akal atau rasio) manusia.

Noor Mout Bouwman mengatakan bahwa kata "hak milik" (baca juga : hak atas kekayaan) atau *property* yang digunakan dalam istilah tersebut sungguh menyesatkan. Dalam hal ini kata harta benda *(property)* mengisyaratkan adanya suatu benda nyata. Padahal dalam ruang lingkup Kekayaan Intelektual itu sama sekali tidak menampilkan benda nyata atau benda materiil. Ia merupakan hasil dari kegiatan berdaya cipta pikiran manusia

[98] *Ibid*

[99] Syafrinaldi, *Hak Milik Intelektual dan Globalisasi*, Cetakan II, Pekanbaru : UIR Press, 2006, Hal 14

yang di ekspresikan dalam bentuk yang nyata, baik materiil maupun immateriil. Bukan bentuk penjelmaannya yang dilindungi tetapi akan tetapi daya cipta itu sendiri. Daya cipta itu dapat berwujud dalam bidang seni, industri dan ilmu pengetahuan atau paduan ketiga-tiganya.[100]

Dari beberapa penjelasan ahli hukum tersebut bisa sedikit memberikan kejelasan terhadap upaya penelusuran Mahadi mengenai asal usul kata "intelektual" yang dilekatkan pada kata hak milik. Mungkin karena adanya unsur daya cipta yang dikembangkan dari kemampuan berfikir manusia untuk melahirkan suatu karya, hingga akhirnya kata "intelektual" itu harus dilekatkan pada setiap temuan yang berasal dari kreativitas berfikir manusia tersebut.

Konsekuensi dari adanya batasan Kekayaan Intelektual ini adalah terpisahnya antara Kekayaan Intelektual itu sendiri dengan hasil materiil yang menjadi bentuk jelmaannya (benda berwujud). Contohnya adalah Hak Cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, maka yang menjadi hasil materiil dari bentuk jelmaannya adalah buku. Begitu juga temuan (invensi) dalam bidang Paten, maka yang menjadi hasil dari bentuk jelmaannya adalah minyak pelumas, mouse, televisi dan lain sebagainya. Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, maka yang dilindungi dalam kerangka Kekayaan Intelektual adalah haknya, bukan jelmaan atau hasil ekspresi dari hak tersebut. Jelmaan atau hasil ekspresi dari hak tersebut dilindungi oleh hukum benda dalam kategori benda materiil (benda berwujud).

[100] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 12

Pengelompokan dari Kekayaan Intelektual lebih lanjut dapat dikategorikan sebagai berikut :[101]

1. Hak Cipta *(Copyrights);*

2. Hak Milik Perindustrian *(Industrial Property Rights).*

Dalam Hak Cipta, kemudian dapat diklasifikasikan lagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

1. Hak Cipta; dan
2. Hak yang berkaitan (bersempadan) dengan Hak Cipta *(neighbouring rights)*.

OK. Saidin berpendapat bahwa istilah *Neighbouring Rights* belum mempunyai terjemahan yang tepat dalam bahasa hukum Indonesia. Ada yang menterjemahkan dalam istilah "hak bertetangga" dengan Hak Cipta, ada juga yang menterjemahkan sebagai hak yang berkaitan atau hak yang berhubungan dengan Hak Cipta. Hal tersebut seperti yang tertulis dalam BAB VA Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta atau Hak Terkait seperti yang tercantum dalam BAB VII Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 dan BAB III Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014.[102]

Pada Pasal 1 Undang-undang Hak Cipta Tahun 2002 menyebutkan bahwa yang disebut Hak Terkait adalah hak yang berkaitan dengan Hak Cipta, yaitu hak eksklusif bagi pelaku untuk memperbanyak atau menyiarkan pertunjukannya; bagi Produser Rekaman Suara untuk memperbanyak atau

[101] *Ibid*, Hal 13
[102] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 13-14

menyewakan karya rekaman suara atau rekaman bunyinya; dan bagi Lembaga Penyiaran untuk membuat, memperbanyak, atau menyiarkan karya siarannya.[103] Dalam ketentuan Undang-undang Hak Cipta yang baru yaitu Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 lebih lanjut disebutkan pada Pasal 1 angka 5 yang dimaksud dengan Hak Terkait adalah hak yang berkaitan dengan Hak Cipta yang merupakan hak eksklusif bagi pelaku pertunjukan, produser fonogram atau lembaga penyiaran.[104]

Hak terkait *(Neighbouring Rights)* dalam hukum Indonesia, pengaturannya masih dijadikan satu dengan pengaturan Hak Cipta. Namun jika ditelusuri lebih lanjut Hak terkait *(Neighbouring Rights)* itu lahir dari adanya Hak Cipta induk. Sebagai contoh adalah liputan pertandingan sepak bola atau pertandingan tinju atau *live show* artis penyanyi adalah hak cipta sinematografi, tetapi untuk penyiarannya di televisi berupa hak siaran adalah *neighbouring Rights.*[105]

Keduanya masih merupakan satu kesatuan, tetapi dapat dipisahkan. Begitu juga antara Hak Cipta lagu dengan Hak Penyiarannya. Suatu proses penciptaan yang kemudian diekspresikan dalam bentuk nyata menjadi sebuah lagu merupakan Hak Cipta, setelah itu lagu tersebut ditayangkan atau disiarkan dalam suatu acara Televisi yang kemudian disebut sebagai *neighbouring Rights*. Kedua hak itu saling melekat, saling menempel, tetapi dapat dipisahkan. Adanya *neighbouring rights* selalu diikuti dengan adanya

[103] Ketentuan Umum Pasal 1 Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
[104] Pasal 1 angka 5 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
[105] *Ibid*

Hak Cipta, namun sebaliknya adanya Hak Cipta tidak mengharuskan adanya *neighbouring rights.*

Menurut *Convention Establishing The World Intellectual Property Organization (WIPO),* Hak Milik Perindustrian dikalisfikasikan menjadi 6 (enam) yaitu :[106]

1. Paten *(Patent);*
2. Model dan Rancang Bangun *(Utility Models);*
3. Desain Industri *(Industrial Design);*
4. Merek Dagang *(Trademark)*;
5. Nama Dagang *(Trade Name);*
6. Sumber Tanda atau Sebutan Asal *(Indication of Source or Appelation of Origin)*

Dalam beberapa literatur khususnya oleh pakar-pakar dari negara yang menganut sistem hukum Anglo Saxon, pengelompokan Hak Milik Perindustrian seperti yang didasarkan pada *Convention Establishing The World Intellectual Property Organization (WIPO)* dibidang Kekayaan Intelektual masih ditambah beberapa bidang lain, sehingga menjadi :[107]

1. Paten *(Patent);*
2. Model dan Rancang Bangun *(Utility Models);*
3. Desain Industri *(Industrial Design);*

[106] *Convention Establishing The World Intellectual Property Organization* (WIPO)
[107] William T. Frayer, Materi ceramah pada *Intellectual Property Teaching of Teacher's Program Conducted by The Faculty of Law University of Indonesia,* yang disponsori oleh Kantor Sekretariat Negara RI dan United Nations Development Program/World Intellectual Property Organization, Jakarta, 15 Juli s/d 2 Agustus 1996, dikutip dari buku OK. Saidin, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, Hal 15

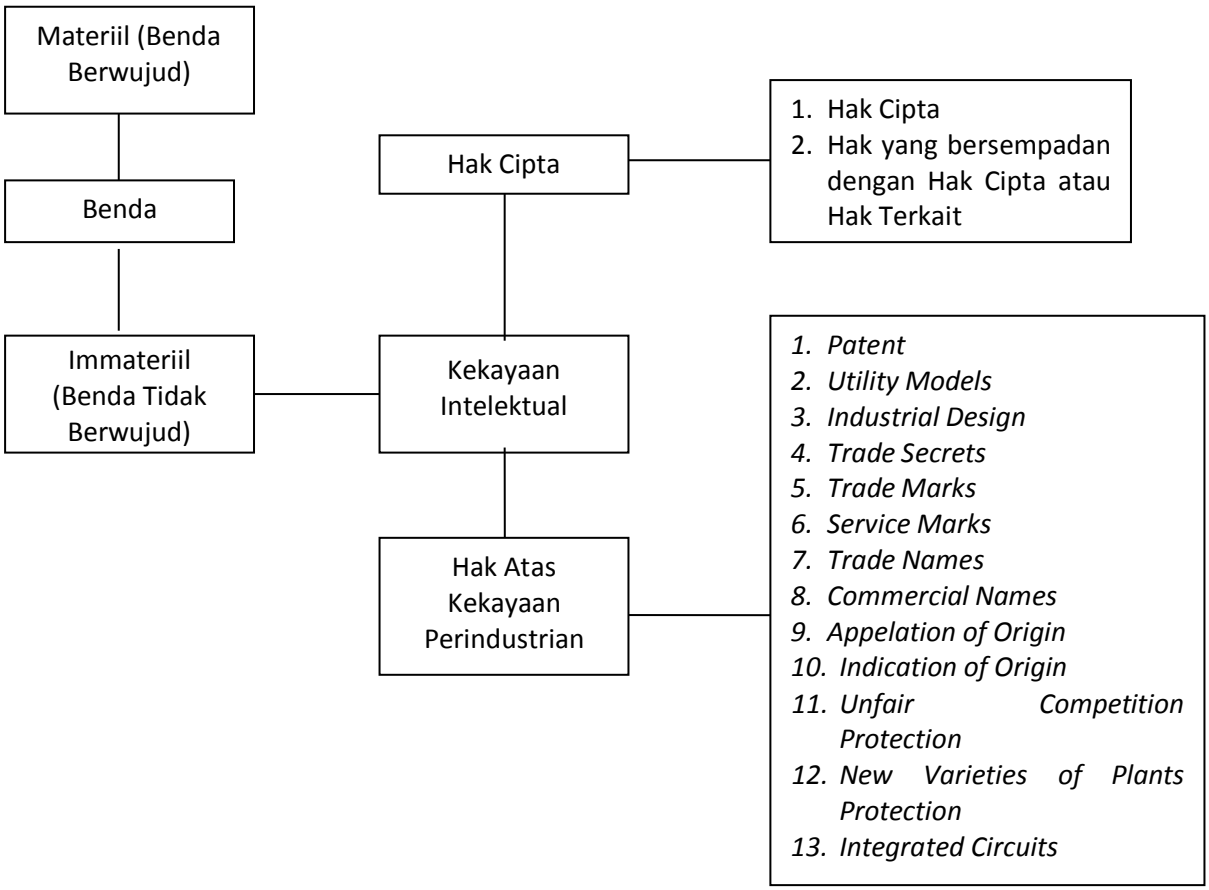
4. Rahasia Dagang *(Trade Secret);*
5. Merek Dagang *(Trademark)*;
6. Merek Jasa *(Trade Service);*
7. Nama Dagang *(Trade Names or Commercial Names);*
8. Sumber Tanda *(Indication of Source);*
9. *Sebutan Asal (Appelation of Origin);*
10. Perlindungan dari Persaingan Tidak Sehat *(Unfair Competition Protection)*

Dalam ketentuan *Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights (TRIPs)* menambahkan 2 (dua) bidang lagi ke dalam kelompok hak-hak tersebut, yaitu :

1. Perlindungan Varietas Baru Tanaman *(New Varieties of Plants Protection);*dan
2. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu *(Layout Design of Integrated Circuit).*

Jika pengelompokan atas Kekayaan Intelektual disederhanakan, maka dapat dilihat dalam skema berikut :

Bagan Tentang Kekayaan Intelektual :



Dalam perundang-undangan Kekayaan Intelektual di Indonesia, bidang-bidang yang termasuk dalam *Intellectual Property* seperti yang tertera dalam bagan tersebut tidak semuanya diatur dalam Undang-undang tersendiri, ada yang pengaturannya digabungkan dalam satu Undang-undang. Misalnya pengaturan tentang Hak terkait *(neighbouring rights)* diatur dalam Undang-undang Hak Cipta. Demikian halnya juga pengaturan tentang *utility models* (Undang-undang di Indonesia menggunakan Istilah Paten Sederhana) diatur

dalam Undang-undang Paten. Untuk pengaturan mengenai *trademark, service mark, trade names or commercial names, appellation of origin* dan *indication of origin* diatur dalam Undang-undang Merek. Adalagi bagian yang menurut beberapa ahli tidak termasuk dalam cakupan Kekayaan Intelektual tetapi dalam berbagai literatur dimasukkan dalam cakupan Kekayaan Intelktual yaitu *unfair competition.*

Sejak Negara-negara di dunia termasuk Indonesia menandatangani persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia *(Agreement Establishing the World Trade Organization*) pada tahun 1994, peran Kekayaan Intelektual menjadi sangat penting dan sentral dalam dunia perdagangan global. Sebagaimana diketahui, dengan adanya persetujuan mengenai aspek-aspek dagang yang berkaitan dengan Kekayaan Intelektual *(Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights – TRIPs)*, telah memicu perubahan yang sangat sangat fenomenal dalam perkembangan sistem perlindungan Kekayaan Intelektual di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.[108]

Dengan demikian saat ini terdapat perangkat Undang-Undang yang mengatur Kekayaan Intelektual di Indonesia yaitu :

1. Hak Cipta diatur dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014;
2. Paten diatur dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016;
3. Merek dan Indikasi Geografis diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016;

[108] Hasbir Paserangi, *Op.Cit*, Hal 2

4. Desain Industri diatur dalam Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000;
5. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu diatur dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2000;
6. Rahasia Dagang diatur dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000; dan
7. Perlindungan Varietas Tanaman diatur dalam Undang-undang Nomor 29 Tahun 2000.

B. Sejarah Perkembangan Merek Di Indonesia

Sejarah perkembangan merek dapat ditelusuri bahkan mungkin berabad-abad sebelum Masehi. Sejak zaman kuno, sialnya periode Minoan, orang sudah memberikan tanda untuk barang-barang miliknya, hewan bahkan manusia. Di era yang sama bangsa Mesir sudah menerakan namanya untuk batu bata yang dibuat atas perintah Raja. Perundang-undangan tentang Merek dimulai dari *Statue of Parma* yang sudah mulai memfungsikan merek sebagai pembeda atau produk berupa pisau, pedang, atau barang dari produk tembaga lainnya.[109]

Penggunaan merek dagang dalam penegertian yang kita kenal sekarang ini mulai dikenal tidak lama setelah Revolusi Industri pada pertengahan abad XVIII. Pada saat itu system produksi yang berasal dari abad pertengahan yang lebih mengutamakan keterampilan kerja tangan, berubaha secara radikal sebagai akibat digunakannya mesin-mesin dengan kapasitas produksi yang tinggi. Akibat dari hal tersebut, maka terkumpul hasil produksi dalam unit-unit

[109] Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta, Kencana, 2015, Hal 1 (Selanjutnya disebut Rahmi Jened I)

yang besar dan membutuhkan system distribusi baru guna penyaluran barang-barang tersebut dalam masyarakat.

Bersamaan dengan berkembangnya industri, berkembang pula penggunaan iklan untuk memperkenalkan produk. Sejalan dengan berkembang dan meningkatnya penggunaan iklan maka meningkat juga penggunaan merek dalam fungsinya yang modern, yaitu sebagai tanda pengenal akan asal atau sumber produsen dari barang-barang yang bersangkutan. Pada masa itu telah dikenal penggunaan merek perniagaan *(marques de commerce, trademark, merk)* dalam pengertian sendiri sebagai tandingan merek perusahaan (*marques de fabrique, manufacture's mark, fabrieksmereken).* Asal muasal perbedaan ini karena di Perancis pada waktu itu merek dari pedagang sutra lebih penting daripada merek yang yang berasal dari perusahaan kain sutranya, sehingga para pedagang sutra yang bersangkutan merasa berkepentingan untuk dapat menggunakan atau melindungi merek mereka seperti halnya para pengusaha pabrik dengan merek perusahaannya.[110]

Pembedaan ini kemudian diakui secara resmi dalam hukum Perancis pada tahun 1857. Pembedaan itu juga dianut oleh banyak negara di dunia termasuk di Inggris pada 1962, Amerika Serikat pada 1870 dan 1876, sedangkan di Belanda tertuang dalam *Merkenwet* 1893.[111] Dari sejarah perkembangannya diketahui bahwa hukum merek yang berkembang pada

[110] *Ibid,* Hal 2
[111] *Ibid,* Hal 2

abad pertengahan abad XIX sebagai bagian dari hukum yang mengatur masalah persaingan curang dan pemalsuan barang.

Norma dasar perlindungan merek bahwa tidak ada seorang pun berhak menawarkan barangnya kepada masyarakat seolah-olah sebagai barang pengusaha lainnya, yaitu dengan menggunakan merek yang sama yang dikenal oleh masyarakat sebagai merek pengusaha lainnya. Lambat laun perlindungan diberikan sebagai suatu pengakuan bahwa merek tersebut sebagai milik dari orang yang telah memakainya, sebagai tanda pengenal dari barang-barangnya dan untuk membedakannya dari barang-barang lain yang tidak menggunakan merek tersebut. Pengakuan tersebut didasarkan pada pengenalan atau pengetahuan masyarakat bahwa merek dagang itu berfungsi sebagai ciri pembeda. Pengenalan tersebut mendorong masyarakat untuk membeli barang yang memakai merek tertentu sehingga menjadikannya sebagai objek hak milik dari pemilik merek yang bersangkutan.[112]

Undang-undang merek tertua di Indonesia adalah *Reglement Indutrieele Eigendom* Kolonien (Peraturan Hak Milik Industrial Kolonial 1912) yang ditetapkan oleh Pemerintah jajahan (Hindia Belanda) berdasarkan Staatsblad 1912-543 jo. Staatsblad 1913-213 yang berlaku sejak 1 Maret 1913, peraturan ini yang juga diberlakukan di Sureneme dan Curacao disusun dan

[112] Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, Surabaya, 2000, Hal 1 (Selanjutnya disebut Rahmi Jened II)

mengikuti Undang-undang merek Belanda dengan menerapkan prinsip konkordasi.[113]

Latar belakang lahirnya Undang-Undang merek antara lain didasari munculnya arus globalisasi di segenap aspek kehidupan umat manusia, khususnya di bidang perekonomian dan perdagangan. Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan transportasi mendorong tumbuhnya integrasi pasar perekonomian dan perdagangan global. Kebutuhan, kemampuan dan kemajuan teknologi atas suatu produk sekarang ini merupakan pasar bagi produksi-produksi pengusaha pemilik merek dagang dan jasa. Semuanya ingin produk mereka memperoleh akses yang sebebas-bebasnya ke pasar, oleh karena itu perkembangan di bidang perdagangan dan industri yang sedemikian pesatnya memerlukan peningkatan perlindungan terhadap teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan, apabila kemudian produk tersebut beredar di pasar dengan menggunakan merek tertentu, maka kebutuhan untuk melindungi produk yang dipasarkan dari berbagai tindakan melawan hukum pada akhirnya merupakan kebutuhan untuk melindungi merek tersebut. Dalam hubungan ini hak-hak yang timbul dari hak kekayaan intelektual, khususnya hak atas merek suatu produk akan menjadi sangat penting yaitu dari segi perlindungan hukum, karenanya untuk mendirikan dan mengembangkan merek produk barang atau jasa dilakukan dengan susah payah, mengingat dibutuhkannya juga waktu yang lama dan biaya yang mahal untuk

[113] Adhiguna A. Herwinda, *Piracy (Pembajakan) Dalam Sistem Pendaftaran Merek Di Indonesia*, Tesis untuk memperoleh gelar Magister Hukum Di Bidang Hukum Pada Universitas Indonesia, Jakarta, 2006, Hal 38

mempromosikan merek agar dikenal dan memperoleh tempat di pasaran. Salah satu cara untuk memperkuat sistem perdagangan yang sehat dalam mengembangkan merek dari suatu produk barang atau jasa, yaitu dengan melakukan perlindungan hukum terhadap pendaftaran merek.

Indonesia merek pertama kali diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan.[114] Prinsip utama yang diatur dalam undang-undang ini adalah hak merek diperoleh melalui pemakian pertama kali (*first to use system* atau *stelsel deklaratif*). *First to use system* atau *stelsel deklaratif* artinya anggapan hukum timbul bahwa pemakai pertama adalah pihak yang berhak sampai dapat terbukti sebaliknya.[115]

Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan tidak mencantumkan definisi dan arti merek secara khusus. Undang-undang ini hanya menyatakan bahwa hak khusus atas suatu merek dapat dimiliki oleh seseorang (beberapa orang) apabila "memiliki daya beda" dan pertama kali memakai merek itu di Indonesia. Dan hak khusus atas merek itu hanya berlaku terhadap barang-barang sejenis hingga tiga tahun setelah pemakaian terakhir merek itu. Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan dinilai masih sangat kurang sempurna dikarenakan undang-undang ini hanya memuat 24 Pasal.

Menurut Undang-Undang Merek Tahun 1961 maka diadakan pembedaan antara apa yang di namakan *"factory mark"* atau "merek

[114] Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta : Pranamedia Group, 2015, Hal 15
[115] *Ibid*, Hal 15

perusahaan" dan "merek perniagaan". Pembedaan dari dua macam merek ini sesungguhya menunjuk pada perusahaan manakah yang menggunakan merek yang bersangkutan; pabrik atau *factory*, di satu pihak atau perusahaan dagang yang memperdagangkan barang-barang dengan merek yang bersangkutan di lain pihak. Merek perusahaan digunakan untuk membedakan barang-barang hasil dari suatu pabrik (perusahaan). Merek perniagaan adalah merek untuk membedakan barang-barang dagang seseorang, barang-barang perniagaan. Dengan kata lain merek perniagaan ini digunakan oleh suatu perusahaan dagang *handle inrichting, trade enterprise*. Yang berhak atas sesuatu merek dengan demikian adalah:[116]

1. Orang yang mempunyai barang-barang tersebut, karena ia memiliki suatu perusahaan yang menghasilkan barang-barang itu.
2. Suatu perusahaan dagang, suatu badan usaha, yang memperdagangkan barangbarang dengan merek bersangkutan.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 menganut sistem deklaratif yaitu sistem deklaratif memberikan hak atas merek pada pemakaian pertama di Indonesia walaupun tidak didaftarkan. Dengan didaftarakan pemiliknya dianggap sebagai pemakai pertamanya kecuali terbukti sebalaiknya. Apabila terbukti di Pengailan bahwa pemilik merek bukan pemakai pertama maka

[116] Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1993, Hal 65-66

anggapan pemekai pertama menjadi tidak berlaku dan pendaftarannya dapat dibatalkan berdasarkan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961.[117]

Pendaftaran dipandang hanya memberikan suatu prasangka menurut hukum atau dugaan hukum bahwa orang yang mendaftar adalah si pemakai pertama. Jadi pendaftaran ini hanya memberikan suatau dugaan hukum, bahwa orang yang mendaftaran merek dianggap menurut hukum seolah-olah memang diakui sebagai pemakai pertama, dan karena itu sebagai pemilik merek yang bersangkutan.[118]

Sistem deklaratif ini seperti telah diuraikan di atas, dalam praktek kurang dalam menciptakan ketenangan bagi dunia usaha, karena pendaftaran mereknya dapat dibatalkan dengan alasan pihak lain merupakan pemakai yang pertama, sedangkan dalam praktek pembuktian pemakaian pertama tidak sedikit menimbulkan persoalan sehingga sistem deklaratif ini dirasakan kurang menciptakan adanya kepastian hukum.[119]

Selanjutnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 diganti dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek[120] yang diberlakukan sejak tanggal 1 April 1993.[121]Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek lingkup pengaturanya dibuat seluas mungkin, dengan pemakaian judul

---

[117] Erma Wahyuni, Dkk, *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*, Yogyakarta : Yayasan Pembaharuan Administrasi Publik Indonesia, Tanpa Tahun, Hal 48

[118] *Ibid*, Hal 48

[119] *Ibid*, Hal 49

[120] Undang-undang Merek No. 19 Tahun 1992 bertolak dari konsepsi merek yang tumbuh pada masa sekitar perang dunia kedua sebagai akibat perkembangan keadaan dan kebutuhan serta semakin majunya norma dan tatanan niaga, menjadikan konsepsi merek yang teruang dalam Undang-undang tertinggal jauh.

[121] Indonesia, Undang-Undang Tentang Merek, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, LN No. 18 Tahun 1992, TLN No. 349 (selanjutnya disebut dengan Undang-Undang Merek 1992).

merek dalam undang-undang merek tahun 1992 lingkup merek mencangkup baik untuk merek dagang maupun merek jasa, demikian pula aspek nama dagang yang pada dasarnya juga terwujud sebagai merek dan telah terampung di dalamnya.[122]

Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek dengan beberapa perubahan mendasar yaitu:[123]

1. Judul yang dipilih adalah Undang-Undang Merek sehingga bersifat sederhana namun mencangkup pengaturan yang luas. Hal ini guna mencangkup baik merek jasa maupun merek dagang, bahkan dapat mencangkup pengertian merek kolektif. Dalam perkembangan yang akan datang, penggunaan istilah merek dapat pula menampung pengertian lain.
2. Perubahan menyangkut sistem perolehan hak yang semua *Firs to use system* atau *stelsel deklaratif* menjadi siste pendaftaran pertama (*first to file system atau stelsel konstitutif*). Pengunaan sistem konstitutif ini agar lebih menjamin kepatsian hukum.
3. Dalam undang-undang ini diatur pendaftran merek dengan hak prioritas.[124]
4. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek juga mengatur tentang sanksi pidana, baik baik untuk tindak pidana dengan kualifikasi kejahatan maupun pelanggaran.[125]

[122] Lebih lanjut lihat Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimiliki daya pembeda dan digunakan data kegiatan perdagangan barang atau jasa.

[123] Sudargo Gautama dan Rizwato Winata.,*Op,Cit,* Hal 164

[124] *Ibid*

Selanjutnya dalam rangka penyesuaian terhadap ketentuan *Trade Related Aspects of Intelectual Property Right IncludIing Trade In Conterfeit Goods (TRIPS)* dilakukan penyempurnaan ketentuan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Merek yang dimuat dalam lembaran Negara (LN) No. 31/1997 dan memori penjelasan dimuat dalam tambahan lembaran Negara (TLN) serta dinyatakan berlaku efektif tanggal 7 Mei 1997 namun pengaturan merek tersebut sangat tidak praktis.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang diundangkan pada tanggal 1 Agustus 2001 seiring dengan telah diratifikasinya Konvensi Pembentukan *World Trade Organization* (*WTO*). Undang-undang ini menggantikan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Di dalam penjelasan Pasal 5 huruf b Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 ditekankan bahwa merek tidak perlu memiliki daya pembeda. Maksudnya adalah tanda yang digunakan sebagai merek tidak boleh terlalu sederhana dan tidak boleh terlalu rumit sehingga menjadi tidak jelas. Merek yang bentuknya sederhana dan terlalu

[125] *Ibid*

rumit akan membingungkan masyarakat apakah tanda itu sebagai merek atau bukan.

Tahun 2001 Undang- Undang Merek baru berhasil diundangkan oleh pemerintah. Undang-undang tersebut berisi tentang berbagai hal yang sebagian besar sudah diatur dalam Undang-Undang terdahulu. Beberapa perubahan penting yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek adalah penetapan sementara pengadilan, perubahan delik biasa menjadi delik aduan, peran pengadilan niaga dalam memutuskan sengketa merek, kemungkinan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa dan ketentuan pidana yang diperberat.

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 bahwa Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Disini merek dalam penggunaannya melekat pada barang hasil produksi yang bersangkutan, dan memberikan ciri atau tanda untuk membedakan dengan barang hasil produksi lainnya.[126]

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek telah tergabung dalam bentuk perlindungan Kekayaan Inteletual yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, merek bukan hanya digunakan sebagai suatu identitas barang maupun jasa, tetapi merek juga berperan penting sebagai pemasaran produk dan jasa. Setelah Undang-undang tersebut berlaku,

[126] Lebih lanjut lihat Pasal 1, 2 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

pemerintahpun segera melakukan tindakan pembenahan dalam setiap hal yang berkaitan dengan merek. Hal ini untuk memberikan pelayanan bagi para pengusaha atau pedagang agar dalam mengembangkan usahanya, mereka memperoleh perlindungan hukum atas tenaga, pikiran, waktu dan biaya yang telah mereka korbankan dalam rangka membangun suatu reputasi perusahaan dalam wujud merek. Adanya pengaturan tentang merek diharapkan dapat mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Dengan merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya, serta keterjaminan bahwa produk itu original.[127]Hal ini tertuang dalam konsideran Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek bagian menimbang butir a yang berbunyi:[128]

> "Bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensikonvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat;

Pasal 3 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menyebutkan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan. Berbeda dengan hak cipta, merek harus didaftarkan terlebih dahulu di dalam daftar umum merek.

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mewajibkan merek tersebut didaftarkan. Dengan terdaftarnya merek sebagaimana

[127] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 329

[128] Republik Indonesia, *Undang-undang HAKI Hak atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003, halaman 134.

dimaksud dalam Pasal 3 Undang-undang tersebut, barulah pemegang merek akan diakui atas kepemilikan merek produk dagangannya. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dianut oleh undang-undang merek Indonesia, yakni *first to file principle*, bukan *first come, first out principle*. Berdasarkan prinsip tersebut, maka seseorang yang ingin memiliki hak atas merek harus melakukan pendaftaran atas merek yang bersangkutan.[129]

Berdasarkan Pasal 3 tersebut telah dapat dilihat bahwa perlindungan merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 diberikan terhadap merek yang telah didaftarkan dan bagi merek yang tidak didaftarkan maka tidak mendapatkan perlindungan oleh hukum merek. Perlindungan hukum lainnya juga diberikan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yaitu sebagaimana yang termuat dalam Pasal 76 ayat (1) dan ayat (2) yang menyatakan bahwa pemberian hak kepada pemegang merek yang dilanggar haknya dapat melakukan gugatan kepada si pelanggar hak atas merek baik secara pidana maupun perdata. Hak eksklusif memakai merek ini berfungsi seperti suatu monopoli, hanya berlaku untuk barang atau jasa tertentu. Oleh karena suatu merek memberi hak eksklusif atau hak mutlak pada yang bersangkutan, maka hak itu dapat di pertahankan terhadap siapapun. Hak atas merek diberikan kepada pemilik merek yang beritikad baik, pemakainya meliputi pula barang dan jasa.

[129] Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum,* Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004, Hal 85

Tanggal 25 November 2016 perubahan kelima dari peraturan merek di Indonesia diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis mengantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Tentu ini merupakan politik hukum yang telah ditetapkan agar dapat menyempurnakan peraturan tentang merek dan dapat memberikan perlindungan terhadap bentuk-bentuk merek yang belum terlindungi di peraturan sebelumnya (Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek).

Membahas tentang politik hukum, secara etimologis istilah politik hukum merupakan terjemahan bahasa Indonesia dari istilah hukum Belanda *rechtspolitiek* yang merupakan bentukan dari dua kata *recht* dan *politiek*. Istilah ini seyogianya tidak dihancurkan dengan istilah yang muncul belakanng, *politiekrecht* atau hukum politik, yang dikemukan Hence van Maarseveen karena keduanya memiliki konotasi yang berbeda.[130]

Mahfudh MD[131] dalam tulisannya menjelaskan politik hukum adalah *legal policy* atau garis kebijakan resmi tentang hukum yang akan diperlakukan baik dengan pembuatan hukum baru maupun dengan penggantian hukum lama dalam rangka mencapai tujuan Negara. Politik hukum merupakan pilihan tentang hukum-hukum yang akan diperlakukan sekaligus pilihan tentang hukum-hukum yang diperlakukan sekaligus hukum-hukum yang akan dicabut atau tidak diberlakukan yang kesemuanya dimaksud akan mencapai tujuan.

[130] Imam Syaukani dan A. Ahsin Thohari, *Dasar-Dasar Politik Hukum*, Jakarta : Raja Grafindo Perasada, 2004, Hal 19

[131] Moh. Mahfud MD, *Politik Hukum Di Indonesia*, Jakarta : Rajawali Pers, 2009, Hal 1

Sedangkan Satjipto Rahardjo[132]menjelaskan politik hukum adalah aktivitas memilih dan cara yang hendak dipakai untuk mencapai suatu tujuan sosial dan hukum tertentu dalam masyarakat (lebih menitik beratkan pada pendekatan sosiologis).

Abdul Manan memberikan penjelasan dalam tulisannya tentang wilayah kerja dan kegiatan politik hukum meliputi hal-hal sebagai berikut:[133]

1. Proses penggalian nilai-nilai dan aspirasi yang berkembang dalam masyarakat oleh penyelenggara Negara yang berwenang meneruskan politik hukum.
2. Proses pendekatan dan perumusan nilai-nilai dan aspirasi yang tersebut dalam poin pertama di atas dalam bentuk sebuah rancangan perundang-undangan oleh penyelanggara Negara yang berwenang merumuskan dan mentapkan hukum.
3. Fakta-fakta yang mempengaruhi dan menentukan suatu politik hukum, baik yang akan datang maupun yang sudah ditetapkan.
4. Pelaksanaan dari peraturan yang merupakan implementasi dari politik hukum suatu Negara.

Sedangkan Imam Syaukani dan A. Ahsin Thohari menetapkan rung lingkup atau wilayah kajian politik hukum sebagai beikiut: *Pertama,* proses pengalian nilai-nilai dan aspirasi yang berkembang dalam msayarakat oleh penyelenggara Negara yang berwenang merumuskan politik hukum, *Kedua,*

[132] Satjipto Rahadjo, *Ilmu Hukum*, Cet. Ke-3, Bandung: PT. Citra Adytia, 1991, Hal 352
[133] Abdul Manan, *Politik Hukum Studi Pembangunan Dalam Praktik Ketatanegaraan Islam Dan Sistem Barat*, Jakarta : Prenadamedia Group, Hal 10

Proses perdebatan dan perumusan nilai-nilai dan aspirasi tersebut ke dalam bentuk sebuah rancangan peraturan perundang-undangan oleh penyelanggara Negara yang berwenang merumuskan politik hukum, *Ketiga*¸ Penyelenggara yang berwenangmerumuskan dan menetapkan politik hukum, *Keempat*, Perturan perundang-undangan yang memuat politik hukum, *Kelima,* Faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan suatu politik hukum, baik yang akan, sedang, dan telah ditetapkan, serta, *Keenam,* Pelaksanaan dari peraturan perundang-undangan yang merupakan implementasi dari politik hukum suatu Negara.[134]

Perubahan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek berubah menjadi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menambahkan jumlah Pasal yang semula dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek berjumlah 103 Pasal menjadi Pasal 109 Pasal berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan menambahkan jumlah bab yang semula menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 hanya 19 bab menjadi 20 bab berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.[135]

Berdasarkan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis merek yang terdaftar mendapat perlindungan

[134] HM. Wahyudin Husein dan Hufron, *Hukum Politik Dan Kepentingan,* Yogyakarta : LaksBang Pressindo, 2008, Hal 16-17

[135] Bab terdiri atas : 1 Ketentuan Umum; 2. Lingkup Merek; 3. Permohonan Pendaftaran Merek; 4. Merek Yang Tidak Dapat Didaftar dan Ditolak; 5. Pengalihan Hak dan Lisensi; 6. Merek Kolektif; 7. Permohonan Pendaftaran Merek.

dalam jangka waktu 10 (sepuluh tahun) sejak tanggal penerimaan, kemudian jangka waktu perpanjangan perlindungan merek dapat diajukan selama 10 (sepuluh tahun).[136]

Permintaan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar diajukan secara tertulis oleh pemilik atau kuasanya dalam jangka waktu tidak lebih dari dua belas bulan dan sekurang-kurangnya enam bulan sebelum berakhirnya jangkau waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut. Permintaan untuk itu dapat diajukan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan untuk itu akan dikenakan biaya yang besarnya akan ditetapkan dengan keputusan Menteri yang lingkup tugasnya dan tanggung jawabnya meliputi pembinaan merek.[137]

Penolakan perpanjangan merek terdaftar diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasannya dengan menyebutkan alasanya. Pemohon atau kuasanya dapat mengajukan keberatan terhadap putusan penolakan perpanjangan merek terdaftar kepada Pengadilan Niaga. Terhadap permohonan perpanjangan yang disetujui permohonan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual diberitahukan secara tertulis kepada pemohon

[136] Lebih lanjut lihat Pasal 35 UU No. 20 Tahun 2016 Ayat (1) Merek terdaftar mendapat pelindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan. (2) Jangka waktu pelindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. (3) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu pelindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya. (4) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu pelindungan Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.

[137] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 486

atau kusannya dan perpanjangan jangkau waktu tersebut dicatat dalam Daftar Umum Merek.

Merek yang dilindungi untuk digunakan dalam aktivitas bisnis, sehingga penggunaan merek harus sesuai dengan pendaftran sebagaimana yang tercantum dalam sertifikat. Merek hanya eksis untuk perdangangan barang dan/jasa sehingga jika barang atau jasa sudah tidak diproduksi lagi maka eksistensi merek sudah tidak ada artinya.[138]

C. Konsep Dan Aturan Dasar Tentang Merek

Setiap orang maupun perusahaan akan menganggap bahwa sebuah nama dan simbol merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis dalam memasarkan barang dan jasa. Tanda maupun simbol-simbol ini akan membantu untuk menujukkan asal barang dan/atau jasa serta perusahaan komersial yang bergerak dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dalam dunia perdagangan tanda-tanda, nama-nama dan simbol ini dikenal sebagai merek *(trademark),* nama usaha (business name), dan nama perusahaan *(company name).*[139]

Merek *(trademark)* sebagai Kekayaan Intelektual pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa *(indication of origin)* dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa dari perusahaan lain.[140] Bagi seseorang maupun perusahaan, merek merupakan ujung tombak dari perdagangan barang dan jasa. Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan

[138] Rahmi Jened, *Op.Cit*, Hal 189

[139] AIPO, *Brochure Trademark Application,* Sydney, Australia, 1997, Hal 1-2

[140] Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif,* Airlangga University Press, Surabaya, 2007, Hal 160-161 (Selanjutnya disebut Rahmi Jened III)

memberikan jaminan akan kualitas *(guarantee of quality)* barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan *(konkurensi)* yang tidak sehat dari pengusaha lain yang beritikad buruk dengan maksud untuk membonceng reputasinya.[141] Merek sebagai sarana pemasaran dan periklanan *(marketing and advertising device)* memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha.[142] Terlebih lagi dengan adanya perkembangan periklanan baik nasional maupun internasional dalam dunia perdagangan membuat merek semakin tinggi nilainya. Merek yang didukung dengan media periklanan membuat pengusaha memiliki kemampuan untuk menstimulasi permintaan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen *(consumer's loyalty)* atas produk barang dan/atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut yang kemudian menjadikan merek sebagai suatu keunggulan kompetitif *(competitive advantage)* dan keunggulan kepemilikan *(ownership advantages)* untuk bersaing di pasar global.[143]

Merek sesungguhnya tidak murni kreasi intelektual. Merek pada dasarnya lebih melindungi aktivitas bisnis daripada sekedar perlindungan asset suatu perusahaan.[144] Sebagai contohnya adalah *Coca Cola Company* yang pada tahun 2004 nilai dari merek dagang *Coca Cola* mencapai US$ 67,39 miliar yang turun dari US$ 70,45 miliar pada tahun 2003. Nilai ini bukan nilai kapitalisasi pasar *(the market capitalization)*, karena mencakup banyak asset

[141] *Ibid*
[142] *Ibid*
[143] Rahmi Jened II, *Op.Cit*, Hal 8-13
[144] *Ibid*, Hal 19-23

lain dari *Coca Cola Company* termasuk aset fisik dan merek dagang lain yang berada dalam naungan *Coca Cola Company* seperti *Sprite, Fanta, Hi-C, Mello Yello, Power aDe* dan *Five Alive.*[145]

Aturan dasar mengenai merek terdapat dalam *Article 5 (2) Paris Convention, Article 15 (1)* dan *Article 16 (1)* dari *TRIPs.*

Article 5 (2) Paris Convention

Use of trademark by the proprietor in a form differing in elements which do not alter the distinctive character of the mark in the form in which it was registered in one countries of the union shall not entail invalidation of registration and shall not diminish the protection granted to the mark.

Artikel 15 (2) Paris Covention menyebutkan bahwa penggunaan merek dari pemilik dalam bentuk dengan unsur-unsur yang berbeda tetapi tidak menghilangkan karakter pembeda dari merek dalam bentuk mana merek tersebut didaftarkan di satu negara peserta konvensi tidak mengakibatkan pembatalan dari pendaftarannya dan tidak menghilangkan perlindungan yang telah diberikan sebagai merek terdaftar.

Article 15 (1) TRIPs

Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services 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 registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.

[145] Rahmi Jened III, *Op.Cit,* Hal 162-163

Selanjutnya dalam Artikel 15 (2) TRIPs menyatakan bahwa tanda-tanda atau kombinasi dari tanda-tanda yang mampu membedakan barang atau jasa satu usaha dari usaha lain harus dapat dijadikan merek dagang. Tanda-tanda tersebut dalam kata-kata tertentu termasuk nama pribadi, surat, angka, unsur figuratif dan kombinasi warna serta setiap kombinasi tanda-tanda tersebut harus memenuhi persyaratan untuk pendaftaran sebagai merek dagang. Dalam hal tanda-tanda tidak secara inheren mampu membedakan barang atau jasa yang relevan, negara peserta dapat membuat pendaftaran yang didasarkan melalui penggunaan. Negara psesrta dapat menambahkan persyaratan pendaftaran bahwa tanda-tanda yang akan didaftar harus secara visual jelas dirasa atau dimengerti.

Article 16 (1) TRIPs

The owner of a registered trademark shall have the exclusive right to prevent all third parties not having the owner's consent from using in the course of trade identical or similar signs for goods or services which are identical or similar to those in respect of which the trademark is registered where such use would result in a likelihood of confusion. In case of the use of an identical sign for identical goods or services, a likelihood of confusion shall be presumed. The rights described above shall not prejudice any existing prior rights, nor shall they affect the possibility of Members making rights available on the basis of use.

Dari Artikel 16 (1) TRIPs menyebutkan bahwa pemilik merek dagang terdaftar memiliki hak eksklusif untuk mencegah semua pihak ketiga yang tidak memiliki izin pemilik, untuk menggunakan dalam kegiatan perdagangan, tanda-tanda yang sama persis atau memiliki kemiripan, untuk barang atau jasa yang sama atau mirip dengan atau jasa atas mana

merek dagang telah didaftarkan, dimana harus telah disimpulkan sebelumnya bahwa penggunaan semacam itu dapat mengakibatkan kebingungan. Hak yang dijelaskan diatas tidak mengurangi hak yang sudah ada, dan tidak akan mempengaruhi kemungkinan negara anggota menyediakan perlindungan hak merek dagang atas dasar penggunaan.

Merek mempunyai fungsi sebagai daya pembeda yang digunakan dalam dunia perdagangan barang dan/atau jasa. Untuk itu merek harus memiliki elemen-elemen sebagai berikut :[146]

1. Tanda dengan daya pembeda;

Maksudnya adalah merek tersebut harus mampu dibedakan dengan merek yang lainnya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

2. Tanda tersebut harus digunakan;

Suatu merek yang sudah dibuat oleh pengusaha untuk memasarkan produknya harus digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

3. Untuk perdagangan barang dan/atau jasa

Fungsi dari merek tersebut adalah untuk digunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa sehingga merek dapat menjadi parameter bagi masyarakat dalam menentukan barang dan/atau jasa apa yang mereka pilih.

Dari penjelasan tersebut, maka merek merupakan definisi hukum yang memberikan perlindungan dan upaya pemulihan jika suatu tanda digunakan

[146] *Ibid*, Hal 162

oleh pihak-pihak yang tidak berwenang dalam dunia perdagangan. Merek bisa lebih luas atau lebih sempit daripada nilai suatu cap sebagai suatu ciri pembeda *(distinctive character)* dari barang dan jasa suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain.

D. Pengertian Merek

Sejarah perkembangan merek di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia Belanda. Berdasarkan asas Konkordansi maka semua peraturan yang berlaku di Belanda berlaku juga di negara jajahannya termasuk Indonesia. Aturan yang mengatur mengenai masalah merek pada saat itu adalah *Reglement Industriele Eigendom* (RIE) yang dimuat dalam Staatsblad 1912 Nomor 545 Jo. Staatsblad 1913 Nomor 214.[147] Setelah Indonesia merdeka aturan ini tetap berlaku berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 sampai tahun 1961, ketika disahkannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 *tidak disebutkan tentang apa yang dimaksud dengan merek*, akan tetapi dalam konsideran Undang-undang Merek tersebut disebutkan bahwa maksud diadakannya Undang-undang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan ini adalah untuk melindungi merek yang sudah dikenal oleh khalayak ramai atau

[147] Rakhmita Desmayanti, *Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Perspektif Hukum Di Indonesia,* Jurnal Cahaya Keadilan, Vol 6 No. 1 ISSN : 2339-1639, ISSN (online) : 2580-2461, Hal 5

masyarakat luas dari barang-barang tiruan yang memakai merek yang sudah dikenal sebagai merek barang-barang yang bermutu baik.[148]

Definisi mengenai merek baru diatur dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 definisi 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 digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."* Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa unsur-unsur yang membentuk sebuah merek terdiri dari grambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Akan tetapi yang lebih penting dari kesemuanya, bahwa suatu merek itu harus dapat dibedakan dengan merek lainnya yang menjual barang dan jasa sejenis dalam dunia perdagangan.

Pada tahun 1997 Undang-undang Merek mengalami perubahan yaitu dengan diundangkannya Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992. Dalam Undang-undang tersebut ada beberapa Pasal yang diubah, *akan tetapi untuk definisi dari Merek masih mengikuti definisi merek dari Undang-undang Merek yang sebelumnya.* Undang-undang Merek tahun 1997 juga merupakan Undang-undang yang pertama kali mengatur mengenai Indikasi Geografis[149] dan

[148] Konsideran Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan

[149] Disebutkan dalam Pasal 79A Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 yang dimaksud dengan Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua

Indikasi Asal.[150] Hal tersebut merupakan suatu perkembangan dan merupakan langkah maju bagi perlindungan terhadap merek yang belum pernah diatur dalam Undang-undang sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan globalisasi disegala bidang kehidupan, baik itu bidang sosial, ekonomi, budaya, maupun bidang-bidang kehidupan lainnya maka Undang-undang Merek tahun 1997 juga mengalami perubahan. Pada tahun 2001 lahir Undang-undang merek yang baru untuk menggantikan Undang-undang yang lama yaitu Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001. Ketentuan Pasal 1 angka 1 menyebutkan definisi merek yaitu sebagai :

> "*suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."*

Dari ketentuan Pasal 1 angka 1 tersebut maka dapat diketahui bahwa sesungguhnya *definisi atau pengertian merek* dari Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 *tidak mengalami perubahan* dan masih sama dengan Undang-undang merek yang sebelumnya.

---

faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Indikasi geografis mendapatkan perlindungan setelah terdaftar atas dasar permintaan yang diajukan oleh :

a. Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan yang terdiri dari :
   1) Pihak yang mengusahakan barang-barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam;
   2) Produsen barang-barang hasil pertanian;
   3) Pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industri;
   4) Pedagang yang menjual barang-barang tersebut
b. Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu;
c. Kelompok konsumen barang-barang tersebut.

[150] Pasal 79D Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 menyebutkan bahwa Indikasi Asal dilindungi sebagai suatu tanda yang :

a. Memenuhi Pasal 79A ayat (1), tetapi tidak didaftarkan; atau
b. Semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.

Undang-undang Merek tahun 2001 kemudian diubah kembali dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan aturan yang lebih disempurnakan, khususnya untuk menampung perkembangan kebutuhan masyarakat dibidang Merek dan Indikasi Geografis serta menjamin perlindungan potensi ekonomi lokal dan nasional. Undang-ini juga menjadi Undang-undang yang sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen serta *perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan industri dalam negeri.*

Dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 mengatakan bahwa yang disebut dengan *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.[151]

Dari definisi tersebut, maka merek dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 mengalami perkembangan yang tidak diatur dalam Undang-undang merek sebelumnya. Unsur-unsur pembentuk merek yang baru berupa :

1. Logo;
2. Susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi;
3. Suara; dan
4. Hologram.

[151] Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Selain menurut batasan yuridis Undang-undang Merek, beberapa sarjana juga memberikan pendapatnya mengenai apa yang disebut dengan merek, yaitu :

1. H.M.N. Purwo Sutjipto[152]

   Merek adalah suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis;

2. Soekardono[153]

   Merek adalah sebuah tanda (Jawa : ciri atau tetenger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin atau menjamin kualitas barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain;

3. Tirtaamidjaya yang mengutip pendapat Vollmar[154]

   Suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan diatas barang atau diatas bungkusannya, guna membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya;

4. Iur Suryatin[155]

   Suatu merek dipergunakan akan membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya. Maka dari itu, barang yang bersangkutan

[152] H.M.N Purwo Sutjipto, *Pengaertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia,* Djambatan, 1984, Hal 82

[153] Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia,* Jilid I, Cetakan ke-8, Dian Rakyat, Jakarta, 1983, Hal 149

[154] Tirtaamidjaya, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan,* Djambatan, 1962, Hal 80

[155] Suryatin, *Hukum Dagang I dan II*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1980, Hal 84

dengan diberi merek tadi mempunyai : tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya.

5. Essel R. Dillavou sebagai mana dikutip oleh Pratasius Daritan[156]

   No complete definition can be given for a trade mark generally it is any sign, symbol mark, work or arrangement of words in the form of a label adopted and used by manufacturer of distributor to designate his particular goods, and which no other person has the legal right to use it. Originally, the sign or trade mark, indicated origin, but today it is used more as an advertising mechanism.

   Tidak ada definisi lengkap yang dapat diberikan untuk suatu merek dagang, secara umum adalah suatu lambang, simbol, tanda, perkataan atau susunan kata-kata di dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh sorang pengusaha atau distributor untuk menandakan barang-barang khususnya, dan tidak ada orang lain yang mempunyai hak secara sah untuk memakainya. Awalnya tanda atau merek ditujukan untuk keaslian suatu barang dan/atau jasa, tetapi sekarang lebih banyak digunakan sebagai mekanisme pemasaran.

6. Harsono Adisumarto[157]

   Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti pada pemilikan ternak dengan member tanda cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskanditempat penggembalaan bersama yang luas. Cap seperti itu memang merupakan tanda pengenal

[156] OK. Saidin, *Op.Cit,* Hal 344

[157] Harsono Adisumarto, *Hak Milik Perindustrian,* Akademika Presindo, Jakarta, 1990, Hal 44

untuk menunjukkan bahwa hewan yang bersangkutan adalah milik orang tertentu. Biasanya untuk membedakan tanda atau merek digunakan inisial dari mana pemilik sendiri sebagai tanda pembedaan.

7. Philip S. James[158]

   A trademark is a mark used in conextion with goods which a trader uses in order to tignity that a certain type of good are his trade need to be the actual manufacture of goods, in order to give him the right to use a trade mark, it will suffice if they merely pass through his hand is the course of trade.

   Merek dagang adalah suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu penghasilan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk memberikan kepadanya hak untuk memakai suatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para sarjana maupun dari peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang merek itu sendiri, secara umum penulis mengambil definisi bahwa yang disebut dengan merek adalah suatu tanda *(sign)* untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh

[158] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 345

orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

E. Jenis-Jenis Merek

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur tentang jenis-jenis merek, yaitu sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1 angka 2, 3 dan 4 yaitu merek dagang, merek jasa dan merek kolektif. Mengenai pengertian merek dagang Pasal 1 angka 2 merumuskan bahwa 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.[159] Merek jasa menurut ketentuan Pasal 1 angka 3 diartikan sebagai merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.[160] Sedangkan *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.*[161]

Khusus untuk merek kolektif sebenarnya tidak bisa dikatakan sebagai merek yang baru. Hal ini disebabkan karena merek kolektif sebenarnya juga

[159] Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
[160] Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
[161] Pasal 1 angka 4 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

terdiri dari merek dagang dan jasa. Hanya saja merek kolektif ini pemakaiannya digunakan secara kolektif atau bersama-sama.

Disamping jenis-jenis merek baik itu merek dagang, merek jasa maupun merek kolektif, ada juga pengklasifikasian merek yang didasarkan pada bentuk atau wujudnya. Menurut Suryatin, bentuk atau wujud dari merek tersebut dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain. Oleh karena adanya pembedaan itu, maka terdapat beberapa jenis merek yaitu :[162]

1. Merek Lukisan *(beel mark);*

2. Merek Kata *(word mark);*

3. Merek Bentuk *(form mark);*

4. Merek Bunyi-bunyian *(klank mark);* dan

5. Merek judul *(title mark)*

Suryatin berpendapat bahwa jenis merek yang paling baik untuk Indonesia adalah merek lukisan. Adapun jenis merek lainnya, terutama merek kata dan merek judul kurang tepat untuk Indonesia, mengingat abjad Indonesia tidak mengenal beberapa huruf ph, sh. Dalam hal ini merek kata dapat juga menyesatkan masyarakat. Contohnya : *"Sphinx"* dapat ditulis secara fonetis (menurut pendengaran) menjadi *"Sfinks"* atau *"Svinks".*[163]

[162] Suryatin, *Op.Cit,* Hal 87
[163] *Ibid*

Selanjutnya R.M. Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam 3 (tiga) jenis, yaitu :[164]

1. Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja.

   Misalnya : *Good Year, Dunlop,* sebagai merek ban mobil dan ban sepeda.

2. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah, setidak-tidaknya jarang sekali dipergunakan.

3. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan.

   Misalnya : Rokok putih milik *"Escort"* yang terdiri dari lukisan iring-iringan kapal laut dengan tulisan dibawahnya *"Escort"*

   Teh wangi merek "Pendawa" yang terdiri dari lukisan wayang kulit pendawa dengan perketaan dibawahnya "Pendawa Lima"

Lebih lanjut R. Soekardono mengemukakan pendapatnya bahwa tentang bentuk atau wujud dari merek itu Undang-undang tidak memerintahkan apa-apa, melainkan harus berdaya pembeda, yang diwujudkan dengan :[165]

1. Cara yang oleh siapa pun mudah dapat dilihat *(beel mark);*

2. Merek dengan perkataan *(word mark);* dan

3. Kombinasi dari merek atas penglihatan dan merek perkataan.

[164] R.M. Suryodiningrat, *Aneka Milik Perindustrian,* Edisi Pertama, Tarsito, Bandung, 1981, hal 15

[165] R. Soekardono, *Op.Cit,* Hal 165-167

Disamping itu saat ini dikenal juga dengan merek 3 (tiga) dimensi *(three dimensional trademark)* seperti merek pada produk minuman *Coca Cola* dan *Kentucky Fried Chicken* (KFC).[166]

Rahmi Janed juga menambahkan bahwa sesungguhnya telah terjadi perkembangan yang sangat pesat dibidang merek yang menyangkut tanda atau simbol yang digunakan dalam dunia perdagangan barang dan jasa, yaitu :[167]

1. Merek berupa aroma *(scent/fragrance);*
2. Merek berupa suara *(sound);*
3. Merek berupa warna *(colour);*
4. Merek berupa tanda tangan *(signature);*
5. Merek berupa bentuk *(shape).*

Di negara Australia dan Inggris, juga telah mengikutsertakan merek bentuk *(shape mark)* dan aspek tampilan produk dalam perdagangan barang dan jasa. Di Inggris perusahaan Coca Cola telah mendaftarkan bentuk botol sebagai suatu merek. Perkembangan ini semakin mengindikasikan kesulitan membedakan perlindungan merek dengan perlindungan desain produk. Selain itu, kesulitan juga muncul karena selama ini terdapat perbedaan antara merek dengan barang-barang yang ditempeli merek tersebut. Menurut apa yang sudah menjadi acuan selama ini, gambaran produk yang direpresentasikan oleh bentuk, ukuran, dan warna tidaklah dapat dikategorikan sebagai merek. Misalnya, "rumah biru kecil" *(small blue house)* tidak dapat didaftarkan sebagai suatu merek karena menggambarkan bentuk rumah. Kemungkinan

[166] OK. Saidin, *Op.Cit,* Hal 347
[167] Rahmi Jened I, *Op.Cit,* Hal 85

untuk mendaftarkan merek dengan mempertimbangkan bentuk barang telah menjadi bahan pemikiran seperti pada contoh tersebut.

F. Persyaratan Dan Tata Cara Permohonan Pendaftaran Merek

Sebelum mendaftarkan suatu merek, ada syarat yang harus dipenuhi oleh setiap orang ataupun badan hukum yang ingin memakai suatu merek, agar supaya merek itu dapat diterima dan dipakai sebagai merek atau cap dagang, syarat mutlak yang harus dipenuhi adalah adanya daya pembedaan yang cukup. Dengan kata lain tanda yang dipakai ini haruslah sedemikian rupa, sehingga mempunyai cukup kekuatan untuk membedakan barang hasil produksi sesuatu perusahaan atau barang perniagaan (perdagangan) atau jasa dari produksi seseorang dengan barang-barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain. Karena adanya merek itu barang-barang atau jasa yang diproduksi menjadi dapat dibedakan.[168]

Persyaratan pendaftaran merek ada persyaratan substantif *(substantif requirement)* dan persyaratan formal *(formal requorement).* Persyratan ini mengacu pada Article 15 (3), (4) dan (5) TRIPs yang menentukan sebagai berikut:

Article 15 TRIPs.[169]

1) *Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services 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*

[168] OK. Saidin.*Op.Cit,* Hal 348

[169] Word Trade Organization (WTO), *Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights,* Diakses melalui https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm, Pada tanggal 05 Oktober 2017, pukul 16:19 Wib.

eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.

2) *Paragraph 1 shall not be understood to prevent a Member from denying registration of a trademark on other grounds, provided that they do not derogate from the provisions of the Paris Convention (1967).*

3) *Members may make registrability depend on use. However, actual use of a trademark shall not be a condition for filing an application for registration. An application shall not be refused solely on the ground that intended use has not taken place before the expiry of a period of three years from the date of application.*

4) *The nature of the goods or services to which a trademark is to be applied shall in no case form an obstacle to registration of the trademark*

5) *Members shall publish each trademark either before it is registered or promptly after it is registered and shall afford a reasonable opportunity for petitions to cancel the registration. In addition, Members may afford an opportunity for the registration of a trademark to be opposed.*

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan patokan-patokan terhadap pemohon atau kuasanya yang ingin mendaftarkan merek pada Direktorat Djendral HKI. Sebagaimana yang terdapat di dalam Pasal 4 yaitu:

1) Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia.
2) Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:
   a. tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
   b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
   c. nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
   d. warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
   e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan

f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.

3) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.
5) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa.
6) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.
7) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
8) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.
9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Surat permintaan pendaftaran merek tersebut harus ditandatangani oleh pemilik merek atau kuasanya. Jika permintaan pendaftaran merek tersebut diajukan lebih dari satu orang atau diajukan oleh badan hukum yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut maka nama orang-orang atau badan hukum yang mengajukan permintaan tersebut harus dicantumkan semuanya dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka. Namun untuk penandatangannya haruslah ditetapkan salah seorang dari mereka atau badan hukum tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari orang-orang atau badan hukum yang lain yang tidak ikut menandatangani tetapi jika permintaan pendaftaran merek itu diajukan melalui kuasanya, maka surat kuasa untuk itu harus ditandatangani oleh semua orang yang berhak atas merek tersebut.[170]

Permohonan merek di setiap Negara yang tergabung dalam *Word Trade Organization* (WTO) tidak boleh bertentangan dengan persetujuan

[170] OK. Saidin.,*Op.,Cit*, halaman 369.

TRIPs, adapaun pengaturan hukum tentang permohonan pendaftaran merek dalam Article 16 ayat (1) dan Article 43 TRIPs sebagaimana berikut:

Article 16 TRIPs[171]

The owner of a registered trademark shall have the exclusive right to prevent all third parties not having the owner's consent from using in the course of trade identical or similar signs for goods or services which are identical or similar to those in respect of which the trademark is registered where such use would result in a likelihood of confusion. In case of the use of an identical sign for identical goods or services, a likelihood of confusion shall be presumed. The rights described above shall not prejudice any existing prior rights, nor shall they affect the possibility of Members making rights available on the basis of use.

Article 43 TRIPs

1) *The judicial authorities shall have the authority, where a party has presented reasonably available evidence sufficient to support its claims and has specified evidence relevant to substantiation of its claims which lies in the control of the opposing party, to order that this evidence be produced by the opposing party, subject in appropriate cases to conditions which ensure the protection of confidential information.*

2) *In cases in which a party to a proceeding voluntarily and without good reason refuses access to, or otherwise does not provide necessary information within a reasonable period, or significantly impedes a procedure relating to an enforcement action, a Member may accord judicial authorities the authority to make preliminary and final determinations, affirmative or negative, on the basis of the information presented to them, including the complaint or the allegation presented by the party adversely affected by the denial of access to information, subject to providing the parties an opportunity to be heard on the allegations or evidence*

Pada prinsipnya, permohonan merek dapat dilakukan untuk lebih dari satu kelas barang dan/atau jasa sesuai dengan ketentuan *trademark law treaty* yang telah diratifikasi dengan keputusan Presiden No. 17 Tahun 1997. Dalam

[171] Word Trade Organization (WTO), *Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights*, Diakses melalui *https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm*, Pada tanggal 05 Oktober 2017, pukul 16:19 Wib.

Pasal 6 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016 mengatur bahwa permohonan untuk lebih dari 1 (satu) kelas barang atau lebih dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu permohonan dan permohon tersebut harus pula menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas barang yang dimohonkan pendaftarannya.[172]

Permohonan diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Indonesia, dalam permohonan pendaftaran mereknya wajib mendaftarkan melalui domisili kuasanya sebagai domisili hukumnya di Indonesia. Sebagaimana yang teruang di dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi:[173]

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

1. Pendaftaran Merek Dengan Hak Prioritas

Hak prioritas merupakan wujud dari prinsip *National Treatment* dan *Most Favoured Nation* yang diatur di dalam TRIPs yang merujuk *Paris Convention* dan GATT. Setiap orang yang mengajukan pendaftaran pendaftaran untuk peelindungan merek dalam salah satu Negara anggota *Paris Convention* atau merek yang berhak untuk tujuan pendaftarannya di

[172] Suyud Margono, *Op.Cit,* Hal 80

[173] Penjelasan Pasal 7 UU No. 20 Tahun 2016. Ayat (1) Ketentuan ini berlaku pula bagi Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas. Ayat (2) Alamat Kuasa Pemohon dipergunakan sebagai alamat surat-menyurat kepada Pemohon, baik surat terkait dengan Permohonan maupun surat panggilan pengadilan.

Negara lain, wajib menikmati hak prioritas untuk suatu periode tertentu sesuai ketentuan yang berlaku.[174]

Hak Prioritas ditetapkan pertama kali dalam Article 4 A (1), (2), (3) sampai dengan D (1), (2), (3), (4), (5) Paris Convention. Berikut pengaturan hak prioritas dalam Paris Convention:

> *Article 4 A (1), (2), (3) sampai dengan D (1), (2), (3), (4), (5) Paris Convention*
>
> 1) *Any person who has duly filed an application for a patent, or for the registration of a utility model, or of an industrial design, or of a trademark, in one of the countries of the Union, or his successor in title, shall enjoy, for the purpose of filing in the other countries, a right of priority during the periods hereinafter fixed.*
> 2) *Any filing that is equivalent to a regular national filing under the domestic legislation of any country of the Union or under bilateral or multilateral treaties concluded between countries of the Union shall be recognized as giving rise to the right of priority.*
> 3) *By a regular national filing is meant any filing that is adequate to establish the date on which the application was filed in the country concerned, whatever may be the subsequent fate of the application.*
>
> B.
>
> *Consequently, any subsequent filing in any of the other countries of the Union before the expiration of the periods referred to above shall not be invalidated by reason of any acts accomplished in the interval, in particular, another filing, the publication or exploitation of the invention, the putting on sale of copies of the design, or the use of the mark, and such acts cannot give rise to any third-party right or any right of personal possession. Rights acquired by third parties before the date of the first application that serves as the basis for the right of priority are reserved in accordance with the domestic legislation of each country of the Union*

[174] Rahmi Jened, *Op.Cit*, Hal 163

1) *The periods of priority referred to above shall be twelve months for patents and utility models, and six months for industrial designs and trademarks.*
2) *These periods shall start from the date of filing of the first application; the day of filing shall not be included in the period.*
3) *If the last day of the period is an official holiday, or a day when the Office is not open for the filing of applications in the country where protection is claimed, the period shall be extended until the first following working day.*
4) *A subsequent application concerning the same subject as a previous first application within the meaning of paragraph (2), above, filed in the same country of the Union shall be considered as the first application, of which the filing date shall be the starting point of the period of priority, if, at the time of filing the subsequent application, the said previous application has been withdrawn, abandoned, or refused, without having been laid open to public inspection and without leaving any rights outstanding, and if it has not yet served as a basis for claiming a right of priority. The previous application may not thereafter serve as a basis for claiming a right of priority.*

C.

1) *Any person desiring to take advantage of the priority of a previous filing shall be required to make a declaration indicating the date of such filing and the country in which it was made. Each country shall determine the latest date on which such declaration must be made.*
2) *These particulars shall be mentioned in the publications issued by the competent authority, and in particular in the patents and the specifications relating thereto*
3) *The countries of the Union may require any person making a declaration of priority to produce a copy of the application (description, drawings, etc.) previously filed. The copy, certified as correct by the authority which received such application, shall not require any authentication, and may in any case be filed, without fee, at any time within three months of the filing of the subsequent application. They may require it to be accompanied by a certificate from the same authority showing the date of filing, and by a translation.*
4) *No other formalities may be required for the declaration of priority at the time of filing the application. Each country of the Union shall determine the consequences of failure to comply with the formalities prescribed by this Article, but such consequences shall in no case go beyond the loss of the right of priority.*

5) *Subsequently, further proof may be required. Any person who avails himself of the priority of a previous application shall be required to specify the number of that application; this number shall be published as provided for by paragraph (2), above*

Indonesia sebagai Negara WTO wajib menyesuaikan ketentuan yang mengatur hak prioritas sebagaimana berikut:[175]

1. Jangka waktu untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek dengan menggunakan hak prioritas adalah 6 (enam) bulan;
2. Jangka waktu enam bulan tersebut sejak tanggal pengajuan permhonan pendaftaran pertama di Negara asal atau salah satu Negara anggota *Paris Conventions.* Dalam hal ini tanggal pengajuan tidak termasuk dalam penghitungan waktu enam bulan dan jika jika jangka waktu terakhir adalah hari libur dan atau dimana kentor merek tutup, maka jangka waktu pengajuan diperpanjang sampai pada permulaan hari kerja berikutnya;
3. Wajib memenuhi persyaratan meriel dan formil;
4. Diajukan dalam waktu selambat-lambatnya enam bulan terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek *(filing date)* yang pertama kali di Negara lain yang merupakan anggota Paris Convention dan atau WTO;
5. Melampirkan bukti tentang penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali yang menimbulkan hak prioritas tersebut dan dalam hal ini kantor merek dapat meminta agar bukti-bukti tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Indonessia. Dalam bukti penerimaan

[175] *Ibid*, Hal 164

dan terjemahan tersebut tidak dipenuhi dalam waktu 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya hak untuk mengajukan permohonan dengan hak prioritas maka permohonan tersebut tetap diproses namun tanpa menggunakan hak prioritas.

2. Pemeriksaan Kelengkapan Persyaratan Administrasi Pendaftaran Merek.

Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI akan melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan pendaftaran permohonan merek. Dalam hal terdapat kekurangan dalam hal pemenuhan persyaratan, maka direktorat akan meminta agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam waktu paling lama 2 bulan terhitung sejak tanggal pengiriman surat (stempel pos) permintaan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan tersebut. Apabila kelengkapan tersebut tidak dipenuhi dalam jangka waktu tersebut di atas, Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI akan memberitahukan secara tertulis kepada pemohon atau kuasanya bahwa permohonannya diangap telah ditarik kembali dan segala biaya yang telah dibayarkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI tidak dapat ditarik kembali.

Apabila seluruh persyaratan administratif telah dipenuhi oleh pemohon, terhadap permohonan tersebut diberikan tanggal penerimaan (*filling date*) yang dicatat di Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI. Tanggal penerimaan mungkin terjadi sama dengan tanggal pengajuan permohonan apabila seluruh persyaratan telah dipenuhi pada saat

pengajuan permohonan. Apabila pemenuhan persyaratan baru terjadi pada tanggal lain sesudah tanggal pengajuan, tanggal lain tersebut ditetapkan sebagai tanggal penerimaan. Terhadap perubahan atas permohonan merek tersebut, oleh undang-undang hanya diperbolehkan terhadap penggantian nama/alamat pemohon atau kuasanya.

Selama belum mendapatkan keputusan dari Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI, permohonan dapat ditarik kembali oleh pemohon atau kuasanya. Artinya, bahwa sebelum adanya keputusan dari pihak Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI atas permohonan tersebut belum terdapat akibat hukum yang signifikan bagi pemohon. Di samping itu, juga tidak mempersulit proses administrasi yang menimbulkan akibat hukum tertentu jika pengajuan penarikan permohonan dilakukan setelah terdapat putusan atas permohonan merek tersebut. Dalam hal penarikan kembali permohonan merek tersebut dilakukan oleh kuasanya, penarikan tersebut harus dilakukan berdasarkan surat kuasa khusus untuk keperluan penarikan kembali permohonan merek tersebut. Dengan dilakukannya penarikan permohonan merek, segala biaya yang telah dikeluarkan atau dibayarkan kepada pihak Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI tidak dapat ditarik kembali.[176]

[176] Irsalina Julia Ermin, *Tinjauan Hukum Terhadap Pendaftaran Merek Yang Menggunakan Kata Milik Umum (Analisis Terhadap Pendaftaran Merek Mendoan Di Banyumas, Jawa Tengah),* Tugas akhir Skripsi Yang Diajukan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Makasar, 2016, Hal 36

3. Pemeriksaan Substantif

Pemeriksaan Substantif di dalam suatu permohonan pendaftaran merek memegang peranan yang sangat vital dalam menentukan dapat dapat diterima atai tidaknya suatu permohonan pendaftaran merek yang diajukan oleh pemohon. Jika pada tahap formalitasnya dilihat telah benar atau tidak sudah bayar atau belum, bagaimana dengan surat kuasanya, pada pemeriksaan substantif akan diperiksa mengenai apakah ada persamaan atau tidak dengan merek lainnya yang sudah terdaftar.[177]Melalui pemeriksaan substantif inilah suatu permohonan pendaftaran merek tersebut akan ditentukan apakah dapat dikabulkan atau ditolak, yang hasil dalam pemeriksaan tersebut terlebih dahulu harus dilaporkan dan mendapatkan persetujuan dari Direktur Jenderal HKI sebelum adanya keputusan yang bersifat final.

Itulah sebabnya mengapa pemeriksaan substantif ini memegang peranan yang sangat penting di dalam proses permohonan pendaftaran merek, terutama dalam mencegah pembajakan merek oleh para pihak yang ingin memanfaatkanya keterkenalan suatu merek terutama merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia, karena pada tahap pemeriksaan adminitarsi yang terperiksa adalah hanyalah segela persyaratan secara formalitas sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 11, Pasal 12 dan Pasal 13 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan

[177] Roesono dan Amelia, *Aspek Hukum Tentang Merek, dalam prosideing hak kekayaan intelektual dan perkembanganya*, 10 Februari -11 Februari 2014, ed. Emmy Yuhassarie et al., Jakarta.,Pengakajian Hukum.

Indikasi Geografis, maka pemeriksaan substantif ini merupakan sarana penyaringan pertama dan juga sekaligus yang memegang peranan yang terpenting bagi Direktorat Jenderal HKI dalam menentukan dapat diterimanya suatu permohonan pendaftaran merek atau tidak.

Seperti telah diuraikan di atas pemeriksaan subtantif dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI dengan memperhatikan Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Inti persyaratan yang tertuang di dalam Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6 yang kemudian menjadi landasan penerimaan atau penolakan suatau permohonan pendaftaran merek. Dan pada dasarnya dari ketiga Pasal yang digunkan sebagai landasan penerimaan atau penolakan tersebut dibagai menajadi dua bagian yang digunakan sebagai landasan tersebut.

Berlapisnya tingkat pemerikasaan pada pemeriksaan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI dapat dilihat keseriusan Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI di dalam usahanya mencegah terjadinya pelanggaran merek termasuk pembajakan. Hal ini menunjukkan ada kendala dalam pemeriksaan merek, ada tiga masalah-masalah yang sering dijumpai dalam pemerisaan merek yaitu:[178]

[178] Adhiguna A. Herwinda, *Piracy (Pembajakan) Dalam Sistem Pendaftaran Merek Di Indonesia*, Tesis, Diujikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Megister Hukum di Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2006, Hal 126-128.

1. Masalah persamaan

   Ada dua pengakategorian terhadap persamaan dalam hukum merek yaitu persaan pada keseluruhan dan persamaan pada pokoknya. Sering dijumpai persamaan pada pokoknya dengan unsur-unsur yang menonjol yang menimbulkan kesan adanya persamaan baik dalam bentuk, cara penempatan, kombinasi unsur-unsur arti, bunyi maupun dalam ucapan. Hal ini disebutkan merek yang tidak *entyrely similar*, tetapi *identcal*, semua elemen tidak harus tuntas sama, dan jalur pemasarannya juga tidak harus sama. Yang paling pokok dalam doktrin ini adalah pemakaian merek yang mempunyai persamaan pada pokonya dapat menimbulkan kebingungan yang nyata. Harus ada *actual confusion* yang dapat menyesatkan masyrakat konsumenseolah-olah merek tersebut berasal dari produsen atau sumber yang sama, sehingga di dalamnya terdapat unsur iktikad tidak baik untuk membonceng ketenaran merek terkenal milik orang lain. Kemudian juga untuk menentukan adanya atau tidak persamaan juga dikenal teori *holistic approah* dan *dominancy*. Jika teori *holistic approah* melihat keseluruhan dari bunyi, arti, ejaan, dan penampilan, sedangkan teori *dominancy* hanya melihat unsur yang paling dominan.

2. Masalah penerapan ketentuan tentang barang sejenis dan tidak sejenis.

   Sering kali dijumpai kasus mengenai penerapan ketentuan tentang barang sejenis dan tidak sejenis. Sutau barang belum tentu dikatakan sejenis dengan barang tertentu lainnya, meskipun berada dalam suatu

kelas yang sama. Misalnya ada kelas Internasional yang kita anut, dari kelas satu sampai kelas yang lainnya belum tentu dalam suatu kelas jenisnya sama, bisa jenis berbeda, terdapat perbedaan kelas hanya untuk pembayaran saja di kantor merek, itu tidak semua dikatakan dengan sejenis. Sebaliknya dikatakan suatu barang sejenis dengan barang lain walaupun kelasnya beda karena keterkaitan yang sangat erat. Barang yang berkaitan dengan dunia fashion jenisnya bisa berbeda seperti sepatu dan baju. Jadi tujuan pemakaian, cara pembuatan, atau sifat barang itu adalah hal-hal yang dapat dijadikan petokan untuk menentukan suatu barang dikategorikan sejenis atau tidak sejenis.

Setelah dipenuhinya seluruh syarat permohonan pendaftaran merek dan telah ditetapkan oleh pihak direktorat sebagai tanggal penerimaan (*filling date*), selanjutnya dalam 30 hari terhitung sejak *filling date* tersebut Direktorat Jenderal HKI akan melakukan pemeriksaan substantif. Jangka waktu pemeriksaan substantif tersebut dilakukan paling lama 9 bulan. Terhadap pemeriksaan substantif tersebut dilaksanakan oleh pemeriksa pada kantor merek Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI. Atas hasil pemeriksaan, pemeriksa merek (*trademark examiner*) selanjutnya akan melaporkan hasil pemeriksaan substantif bahwa permohonan tersebut dapat disetujui untuk didaftar atas persetujuan Direktur Jenderal yang selanjutnya akan diumumkan dalam berita resmi merek. Dalam hal pemeriksa melaporkan bahwa hasil pemeriksaan substantif, yaitu bahwa

permohonan tidak dapat didaftarkan atau ditolak atas persetujua Direktur Jenderal, hal tersebut diberitahukan secara tertulis kepada pemohon atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya.

4. Pengumuman (Publikasi)

Sarana khusus yang dimaksud yang disediakan oleh Direktorat Jenderal adalah papan pengumuman. Namun, apabila keadaan memungkinkan, sarana khusus itu akan dikembangkan antara lain dengan *microfilm, microfiche, CD-ROM*, internet, dan media lainnya. Penggunaan berbagai sarana baik secara kumulatif atau alternatif (tergambar dari kata "dan/atau") untuk mengumumkan merek yang sudah disetujui pendaftarannya akan lebih memudahkan khalayak ramai/konsumen untuk mengetahui keberadaan merek tersebut, serta segala informasi lainnya yang terkait dengan merek itu. Dengan demikian, pengumuman tersebut memberikan kesempatan seluas mungkin kepada masyarakat untuk menilai apakah merek tersebut memang seharusnya layak didaftar atau sebaliknya merek tersebut seharusnya ditolak pendaftarannya atau tidak dapat didaftar sebagai merek. Selama jangka waktu pengumuman, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Direktorat Jenderal atas permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya. Keberatan dapat diajukan apabila terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak dapat didaftar atau ditolak. Dalam hal terdapat

keberatan, Direktorat Jenderal dalam waktu paling lama 14 hari sejak tanggal penerimaan keberatan, mengirimkan salinan surat yang berisikan keberatan tersebut kepada pemohon atau kuasanya. Pemohon atau kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan tersebut kepada Direktorat Jenderal. Sanggahan diajukan secara tertulis paling lama 2 bulan sejak tanggal penerimaan salinan keberatan yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI.[179]

Menteri mengumumkan permohonan dalam berita resmi merek dalam waktu paling lama 15 (lima belas) Hari terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pengumuman permohonan dalam berita resmi merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlangsung selama 2 (dua) bulan. Berita Resmi Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diterbitkan secara berkala oleh Menteri melalui sarana elektronik dan/atau non-elektronik.

Pengumuman dilakukan dengan mencantumkan:[180]

a. Nama dan alamat pemohon, termasuk Kuasa jika permohonan diajukan melalui Kuasa;
b. Kelas dan jenis barang dan/atau jasa;
c. Tanggal penerimaan;

[179] Irsalina Julia Ermin,*Op.Cit,* Hal 38

[180] Di dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelsakan sub-sub apaka sajakah yang dikeluarkan oleh Dirjen HKI seiringan dengan pengumuman permohonan pendaftaran merek seperti nama, alamat, kelas, tanggal penerimaan, nama Negara, tanggal penerimaan, label merek, termasuk keterangan mengenai warna dan terjemahan dalam bahasa Indonesia apabila merek yang didaftarkan menggunakan bahasa asing.

d. Nama negara dan tanggal penerimaan permohonan yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan menggunakan hak prioritas; dan

e. Label merek termasuk keterangan mengenai warna dan jika label merek menggunakan bahasa asing dan/atau huruf selain huruf Latin dan/atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, disertai terjemahannya ke dalam bahasa Indonesia, huruf Latin atau angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, serta cara pengucapannya dalam ejaan Latin.

5. Keberatan dan Sanggahan

Berdasarkan keberatan dan sanggahan tersebut, Direktur Jenderal memerintahkan kepada pemeriksa untuk mengadakan pemeriksaan kembali atas permohonan pendaftaran merek. Jika hasil pemeriksaan kembali menyatakan keberatan diterim, permohonan pendaftaran merek ditolak.[181] Pengajuan keberatan ini dilakukan salama jangkau waktu 14 (empat belas hari) pengumuman suatu permohonan pendaftaran merek yang disetujui untuk didaftar dilakukan. Seperti kita ketahui diadakan pengumuman ini merupakan bentuk pengakuan terhadap merek-merek tidak terdaftar atau merek terkenal oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual oleh karena itu pengajuan keberatan ini dapat dilakukan oleh semua pihak yang merasa dirugikan secara tertulis kepada Dirjen

[181] Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis (Prinsip dan Pelaksanaanya di Indonesia)*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005, Hal 92

Kekayaan IntelektuaI dengan dikenakan biaya sesuai Pasal 16 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis,[182] apabila terdapat alasan (posita) yang cukup disretai bukti yang kuat bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek yang tidak dapat didaftarakan beradsarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis kemudian dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari sejak pengajuan keberatan tersebut Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mengirimkan salinan surat keberatan kepada pemohon atau kuasannya.

Terhadap keberatan tersebut pemohon atau kuasannya berhak mengajukan sanggahan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI yang diajukan secara tertulis dalam kurun waktu paling lama dua bulan terhitung sejak penerimaan salinan keberatan yang disampakian oleh Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI. Keberatan atau sanggahan tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemeriksaan kembali permohonan yang telah selesai diumumkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI, pemeriksaan kembali terhadap permohonan diselesaikan dalam jangkau waktu paling lama dua bulan terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman yang hasilnya

[182] Pasal 16 UU No, 20 Tahun 2016 Pasal (1) Dalam jangka waktu pengumuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri atas Permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya. (2) Keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diajukan jika terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa Merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah Merek yang berdasarkan Undang-Undang ini tidak dapat didaftar atau ditolak. (3) Dalam hal terdapat keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dalam waktu paling lama 14 (empat belas) Hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan, salinan surat yang berisikan keberatan tersebut dikirimkan kepada Pemohon atau Kuasanya.

dibertahukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI kepada pihak yang mengajukan keberatan terhadap pendaftaran merek tersebut. Dalam hal pemeriksa merek melaporkan hasil pemeriksaan bahwa keberatan sapat diterima, Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI memberitahukan secara tertulis kepada pemohon pendaftaran merek bahwa permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak, pemohon atau kuasanya dapat mengajukan bending pada komisi banding merek mengenai keputusan ini.[183]

Pemeriksaan kembali terhadap permohonan pendaftaran merek yang telah diumumkan dan mendapat oposisi dari pihak lain diselesaikan dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman. Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI akan memberikan secara tertulis kepada pihak yang mengajukan keberatan mengenai hasil pemeriksaan kembali dimaksud. Dalam hal pemeriksamelaporkan hasil pemeriksaan bahwa keberatan dapat diterima, Direktorat Jenderal Kekayaan IntelektuaI memberitahukan secara tertulis kepada pemohon bahwa permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak dan terhadap ini pemohon atau kuasanya dapat mengajukan banding.[184]

6. Komisi Banding Merek

Permohonan banding dapat diajukan terhadap penolakan permohonan berdasarkan Pasal 20 dan 21 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Permohonan banding diajukan secara tetulis tentang uraian-uraian keberatan atas pendaftaran merek. Berdasarkan Pasal 29 ayat

[183] *Ibid*, Hal 161
[184] Rachmadi Usman, *Op.Cit*, Hal 341

(1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis permohonan banding diajukan paling lama 90 (sembilan puluh) hari sejak tanggal pengiriman penolakan permohonan pendaftaran merek.[185]

Setelah pengajuan banding, maka Komsis Banding Merek akan memperimbangkan permohonan banding yang diajukan pemohon dan dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan Komis Banding Merek mengeluarkan putusan atas pernohonan banding. Dalam hal Komisi Banding Merek mengabulkan permohonan banding maka Menteri memberikan sertifikar kepada pemohon atau kauasanya sedangkan apabila komisi banding merek menolak permohonan banding tersebut maka pemohon atau kuasanya dapat mengajukan gugatan atas putusan penolakan permohonan banding ke Pengadilan Niaga dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan. Sedangkan apabila merek terdaftar melanggar ideologi Negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum, Komisi Banding Merek merekomendasikan merek tersebut terhadap Menteri terkait agar dilakukan penghapusan merek tersebut di daftar merek.

Komisi banding merek yang semula merupakan badan khusus yang independen dan berada di lingkungan departemen yang membidangi hak kekayaan intelektual. Dalam undang-undang merek dan indikasi geografis

[185] Apabila permohonan banding diajukan lebih dari 90 (sembilan puluh) hari maka secara otomatis keputusan Dirjen HKI tersebut telah diterima secara hukum atau upaya dalam pengajuan banding kepada Komisi Banding Merek tidak dapat lagi dilakukan berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

komisi banding merek adalah badan khusus independen yang menyelenggarakan urusan pemerintah dalam bidang hukum. Untuk jumlah anggota komisi banding merek disepakati berjumlah paling banyak 30 (tiga puluh) anggota yang terdiri dari 15 (lima belas) orang ahli dibidang merek dan 15 (lima belas) orang ahli dibidang merek yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri untuk jabatan 3 (tiga) tahun.[186]

Article 62 TRIPs mengatur tentang prosedur admnistrasi terkait dengan banding, sebagaimana berikut:

1) *Members may require, as a condition of the acquisition or maintenance of the intellectual property rights provided for under Sections 2 through 6 of Part II, compliance with reasonable procedures and formalities. Such procedures and formalities shall be consistent with the provisions of this Agreement.*
2) *Where the acquisition of an intellectual property right is subject to the right being granted or registered, Members shall ensure that the procedures for grant or registration, subject to compliance with the substantive conditions for acquisition of the right, permit the granting or registration of the right within a reasonable period of time so as to avoid unwarranted curtailment of the period of protection.*
3) *Article 4 of the Paris Convention (1967) shall apply mutatis mutandis to service marks.*
4) *Procedures concerning the acquisition or maintenance of intellectual property rights and, where a Member's law provides for such procedures, administrative revocation and inter partes procedures such as opposition, revocation and cancellation, shall be governed by the general principles set out in paragraphs 2 and 3 of Article 41.*
5) *Final administrative decisions in any of the procedures referred to under paragraph 4 shall be subject to review by a judicial or quasi-judicial authority. However, there shall be no obligation to provide an opportunity for such review of decisions in cases of unsuccessful*

[186] Penjelasan Pasal 33 huruf c, d dan ayat (4) menjelaskan bahwa shli yang dapat diangkat sebagai anggota Komisi Banding Merek dapat berasal dari beberapa kalangan, baik dari Pemerintah maupun swasta. Yang dimaksud dengan "pemeriksa senior" adalah pemeriksa yang telah memiliki pengalaman dalam melaksanakan pemeriksaan permohonan dan menduduki jabatan fungsuonal paling rendah pemeriksa merek ahli madya. Ketentuan jumlah anggota mejalis berjumlah ganjil yang dimaksudkan agar jika terjadi perbedaan pendapat, putusan dapat berdasarkan suara terbanyak.

opposition or administrative revocation, provided that the grounds for such procedures can be the subject of invalidation procedures.

G. Perlindungan Indikasi Geografis

Penggunaan istilah Indikasi Geografis di beberapa negara sangat beragam. Meskipun memiliki istilah yang berbeda tetapi makna dari istilah yang digunakan memiliki tujuan yang sama untuk melindungi indikasi geografis. Ruang lingkup yang dilindungi pada istilah-istilah tertentu yang memiliki makna sebagai definisi Indikasi Geografis tersebut hampir sama, yaitu originalitas unsur suatu tempat atau wilayah.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Indikasi diartikan sebagai petunjuk atau tanda (tanda-tanda yang menarik perhatian). Sedangkan Geografis yang berasal dari kata Geografi adalah ilmu tentang permukaan bumi, iklim, penduduk, flora, fauna, serta hasil yang diperoleh dari bumi. Dari kedua gabungan kata tersebut, maka secara harafiah Indikasi Geografis dapat di definisikan sebagai petunjuk atau tanda yang menunjukkan suatu karakteristik maupun letak atau lokasi yang ada dimuka bumi.[187]

Pengaturan mengenai perlindungan Indikasi Geografis terdapat dalam berbagai instrument hukum, baik hukum internasional maupun hukum nasional Indonesia :

[187] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Ketiga,* Jakarta, Balai Pustaka, 2005, Hal 430

1. Pengaturan dalam Hukum Internasional

a. *Paris Convention for The Protection of Industrial Property 1883*

Pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengertian Indikasi Geografis pada awalnya muncul dalam dunia hukum Internasional. Dapat dikatakan bahwa, perlindungan atas Indikasi Geografis ini telah dikenal dan berkembang terlebih dahulu di negara-negara luar sebelum Indonesia. Pendekatan yang berkaitan dengan Indikasi Geografis pertama kali ditemukan dalam Konvensi Internasional pada abad ke-18 yaitu dalam *Paris Convention for The Protection of Industrial Property* atau Konvensi Paris pada tahun 1883 dan telah mengalami beberapa kali revisi hingga perubahan yang terakhir pada tahun 1979.

Konvensi Paris merupakan Konvensi Internasional pertama yang mengatur tentang Indikasi Geografis di dunia. Pada Konvensi Paris tidak menyebutkan secara langsung tentang apa itu Indikasi Geografis, akan tetapi beberapa Pasal dalam Konvensi ini mengatur beberapa prinsip dasar yang berkaitan dengan penanganan atas indikasi yang salah *(false indications)*, termasuk indikasi tempat yang salah atau *(false indication to the source).*

Pasal 10

1. Ketentuan pada Pasal terdahulu juga berlaku dalam hal penggunaan langsung maupun tidak langsung suatu sumber barang dagangan atau identitas produsen, pabriknya atau pedagang yang berindikasi;
2. Dalam hal produsen, pabrikan, atau pedagang baik itu yang bersifat perorangan maupun badan hukum melakukan suatu proses produksi atau memperdagangkan sumber-sumber yang *berindikasi palsu* baik itu secara lokal maupun regional atau dalam negara

dimana sumber itu *berindikasi palsu* ataupun dalam negara dimana *indikasi palsu* tersebut digunakan, maka orang atau badan tersebut dianggap sebagai yang bertanggung jawab terhadap indikasi pemalsuan itu.

Pasal 10 bis

1. Negara anggota persatuan adalah terikat atau sepenuhnya menjamin secara nasional untuk melakukan perlindungan yang efektif terhadap persaingan tidak sehat;
2. Jika terdapat suatu tindakan persaingan yang bertentangan dengan praktek-praktek sebagaimana lazimnya dalam dunia perdagangan atau industrial maka hal itu dianggap sebagai suatu tindakan yang tidak sehat;
3. Secara khusus, berikut ini tindakan yang dilarang :
   a) Semua tindakan yang bersifat *menciptakan kebingungan* dalam maksud apapun dengan kegiatan perusahaan, perdagangan, industri maupun barang dagangan dari seorang kompetitor;
   b) *Pernyataan-pernyataan palsu* selama perdagangan tersebut bersifat mendiskreditkan perusahaan, barang dagang, atau kegiatan komersial dan industrial dari seorang kompetitor;
   c) Indikasi-indikasi atau pernyataan penggunaan sepanjang perdagangan tersebut dapat dikenakan sebagai *tindakan yang menyesatkan umum* terhadap sifat, proses pabrikasi, karakteristik, keserasian maksud atau kuantitas dari barang dagangan itu.

Pasal 10 ter

1. Negara anggota menjamin warga negaranya untuk menempuh solusi hukum yang tepat efektif untuk *mencegah semua tindakan yang dilarang* sebagaimana diatur pada Pasal 9, 10, 10 bis;
2. Mereka dapat melakukan tindakan, tindakan lanjut, untuk memberikan langkah-langkah untuk mengizinkan federasi dan asosiasi yang mewakili industrialis, produsen, pedagang, asalkan keberadaan federasi dan asosiasi tidak bertentangan dengan hukum negara mereka, untuk mengambil tindakan hukum dalam pengadilan sebagai represi tindakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9, 10, 10 bis sejauh hukum negara juga mengatur perlindungan seperti tindakan oleh federasi dan asosiasi negara.

Pasal 10 bis Konvensi ini mengharuskan terselenggaranya kompetisi yang adil dan dilarangnya segala bentuk kreasi yang akan

menimbulkan kebingungan publik, dalam arti seluas-luasnya, termasuk *Indication of Source* atau Indikasi Geografis. Selanjutnya adapun dalam Pasal 10 ter Konvensi Paris menetapkan hak untuk menuntut atau melakukan tindakan hukum sesuai dengan hukum domestik di negara terkait.

Dapat dikatakan bahwa Konvensi Paris menjadikan Indikasi Geografis sebagai sebuah tanda asal tempat yang tepat agar tidak menyesatkan khalayak ramai berkaitan dengan asal usul suatu barang. Hal ini menjadikan Indikasi Geografis dalam Konvensi Paris mulai diangkat sebagai sebuah bagian dari Perlindungan Hak Kekayaan Industrial.

b. The Madrid Agreement for The Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods 1891

Disamping penggunaan istilah Indikasi Geografis, ada juga istilah Indikasi Asal yang sebenarnya merupakan Indikasi Geografis, tetapi tidak didaftarkan atau tanda yang semata-mata hanya menunjukkan asal usul suatu barang atau jasa.[188] Regulasi tentang Indikasi Asal diatur dalam *The Madrid Agreement for The Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods 1891* atau Perjanjian Madrid tentang Penekanan Terhadap Indikasi Asal Barang Yang Salah atau Menyesatkan. Dalam perjanjian Madrid tidak digunakan istilah

[188] Rahmi Jened III, *Op.Cit*, Hal 194

Indikasi Geografis, tetapi Indikasi Asal atau *Indication of Source* dari suatu produk.[189]

Article 1

1. *All goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries.*
2. *Seizure shall also be effected in the country where the false or deceptive **indication of source** has been applied, or into which the goods bearing the false or deceptive indication have been imported.*
3. *If the laws of a country do not permit seizure upon importation, such seizure shall be replaced by prohibition of importation.*
4. *If the laws of a country permit neither seizure upon importation nor prohibition of importation nor seizure within the country, then, until such time as the laws are modified accordingly, those measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the laws of such country.*
5. *In the absence of any special sanctions ensuring the repression of false or deceptive **indications of source**, the sanctions provided by the corresponding provisions of the laws relating to marks or trade names shall be applicable.*

Perjanjian Madrid 1891 ini tidak menyatakan definisi Indikasi Asal *(Indication of Source)* secara eksplisit. Meskipun demikian, tujuan perjanjian ini adalah untuk mengatur dan menghindarkan adanya indikasi yang palsu atau mengacaukan mengenai asal usul suatu barang, juga termasuk merek yang dapat menimbulkan salah paham dikalangan pembeli atau memperdaya masyarakat luas. Penggunaan istilah Indikasi Geografis juga digunakan dalam peraturan perundang-undangan di Uni Eropa. *The Council Regulation (EEC)* Nomor

[189] *Madrid Agreement for The Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 1981* dikutip dari Adrian Sutedi, *Op.Cit*, Hal 162

2081/92 of 14 July 1992 memakai istilah Indikasi Geografis *(Geographical Indication)* dan Tanda atas Asal Yang Berbeda *(Designations of Origins).* Tetapi sama dengan Perjanjian Madrid, dalam peraturan perundang-undangan di Uni Eropa juga tidak dijelaskan secara eksplisit arti dari Indikasi Geografis meskipun tujuan yang diatur mengarah pada perlindungan Indikasi Geografis.

c. *Lisbon Agreement for The Protection of Appelations of origin and Their International Registration 1958*

Perjanjian Internasional lain yang berkaitan dengan Indikasi Geografis adalah *Lisbon Agreement for The Protection of Appelations of origin and Their International Registration/Lisabon Agreement* atau Perjanjian Lisbon Tahun 1958 tentang Perlindungan Apelasi/Nama Asal dan Pendaftaran Internasional yang memperkenalkan istilah *Appelation of Origin.* Dalam ketentuan Artikel 2 perjanjian tersebut menyebutkan bahwa :[190]

> *"In this agreement, "appellation of origin" means the geographical denomination of a country, region or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors."*

Nama asal *(Appellation of Origin)* didefinisikan sebagai nama geografis suatu negara, daerah, atau lokasi yang menandakan bahwa

[190] *Lisabon Agreement for The Protection of Appeletions of Origin and Their International Registration of October 31, 1958, as revised at Stockholm on July 14, 1967, and as amended on September 28, 1979* dikutip dari Makalah Indra Rahmatullah : *"Perlindungan Indikasi Geografis dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon"*

suatu produk berasal dari daerah tersebut dan memberikan kualitas serta karakter yang secara eksklusif dan esensial disebabkan oleh lingkungan geografisnya, termasuk faktor alam dan manusia. Definisi ini memberikan perlindungan khusus, tidak hanya terhadap penggunaan suatu nama tempat secara tanpa hak, tetapi juga terhadap segala macam, jenis, pembuatan, imitasi yang merupakan turunan produk dari daerah lain.

Pengertian dari nama asal hampir sama dengan Indikasi Geografis. tetapi ada beberapa hal yang dapat membedakan antara keduanya. Perbandingan yang dapat ditemukan antara Nama Asal dan Indikasi Geografis antara lain :[191]

1. Jika suatu nama asal harus berwujud nama suatu negara, daerah atau lokasi, misalnya : *Tequila, Porto* atau *Jerez.* Indikasi Geografis dapat berwujud nama geografis atau tanda-tanda lain selama nama tersebut bisa mengidentifikasikan secara jelas tempat asal produk tersebut. Karenanya Menara Eiffel bukan merupakan nama asal, tetapi bisa dipertimbangkan sebagai Indikasi Geografis;
2. Nama asal harus juga merupakan tanda pembeda suatu produk, sedangkan Indikasi Geografis menandakan asal tempat suatu barang. Artinya nama asal harus sama persis dengan nama produk,

[191] *Sergio Escudero, International Protection of Geographical Indications and Developing Countries Trade-Related Agenda, Development and Equity Working Paper South Centre July 2001,* Hal 5 dikutip dari Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual,* Jakarta, Sinar Grafika, 2009, Hal 168

sementara itu Indikasi Geografis memiliki arti yang lebih luas dari sekedar nama tempat sehingga dapat juga melindungi simbol;

3. Nama Asal hanya berkaitan dengan kualitas dan karakter suatu produk, sedangkan Indikasi Geografis juga menunjukkan reputasi dari produk terkait.

d. Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) 1994

Hukum Internasional terpenting yang mengatur Indikasi Geografis adalah dalam *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs).* Perjanjian Internasional ini merupakan hasil dari Putaran Perjanjian Umum Internasional mengenai Perdagangan dan Tarif di Uruguay pada tahun 1994. Sebagai salah satu rezim dari TRIPs, Indikasi Geografis diatur berdasarkan tujuan utama TRIPs untuk mempromosikan perlindungan yang efektif dan memadai bagi Kekayaan Intelektual serta untuk meyakinkan setiap anggota bahwa Kekayaan Intelektual tidak akan menjadi salah satu aspek non-tarif yang menghalangi perdagangan barang dan jasa secara internasional.[192]

Sesuai dengan ketentuan Pasal 22 ayat (1) TRIPs menyebutkan bahwa "*Geographical Indications are, for the purpose of the Agreement; indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a*

[192] Adrian Sutedi, *Op.Cit,* Hal 166

given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin."

TRIPs memberikan definisi Indikasi Geografis sebagai suatu tanda yang mengidentifikasikan suatu wilayah negara anggota, atau kawasan, atau daerah di dalam wilayah tersebut sebagai asal barang, dimana reputasi, kualitas dan karakteristik barang yang bersangkutan sangat ditentukan oleh faktor geografis. Dengan demikian asal suatu barang tertentu yang melekat dengan reputasi, karakteristik dan kualitas suatu barang yang dikaitkan dengan wilayah tertentu dilindungi secara yuridis.[193]

Dalam konteks Indikasi Geografis harus ada faktor-faktor khusus atau keadaan-keadaan tertentu yang harus dipenuhi, dapat berwujud unsur-unsur alam, lingkungan lain, atau benda-benda tertentu yang bersifat unik yang menunjukkan keterkaitan yang khas antara nama tempat dan barang. Aspek-aspek ini harus secara nyata dapat memberikan pengaruh pada kualitas dan reputasi barang tersebut.

Sejauh ini Indikasi Geografis biasanya dikenal sebagai aturan yang banyak melindungi produk-produk hasil pertanian, misalnya Beras Basmati yang diproduksi di daerah bernama Basmati di India dan Kopi Gayo yang diproduksi di daerah Gayo Provinsi Nangroe Aceh Darussalam di Indonesia. Oleh karena itu, Indikasi Geografis lebih

[193] Indra Rahmatullah, Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon, http://indrarahmatullah.wordpress.com, diakses tanggal 1 Juni 2020

sering dikaitkan dengan faktor alam yang memberikan pengaruh paling dominan antara produk dengan karakter tanah penghasil produk tersebut.[194]

Dalam TRIPs telah dikemukakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi karakter dari suatu barang yang juga berasal dari lingkungan alam yang berupa tanah tidak semata-mata hanya unsur tanahnya saja, tetapi faktor alam juga dianggap sebagai suatu satu kesatuan alamiah yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Oleh karena itu, yang disebut sebagai lingkungan alam juga dapat diartikan sebagai penduduk asli dari tempat asal suatu barang.[195]

2. Pengaturan Dalam Hukum Nasional

a. Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek

Istilah Indikasi Geografis pertama kali dikenal dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia melalui Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Dalam BAB IXA Undang-undang tersebut mengatur mengenai Indikasi Geografis dan Indikasi Asal.

---

[194] Contoh Indikasi Geografis yang lain misalnya Ubi Cilembu Sumedang yang dimiliki oleh Asosiasi Agribisnis Ubi Cilembu (ASAGUCI), Bandeng Asap Sidorajo yang dimiliki oleh Forum Komunikasi Masyarakat Tambak (FKMT) Sidoarjo, Tenun Ikat Tanimbar yang dimiliki oleh Lembaga Kebudayaan Daerah Kabupaten Maluku Tenggara Barat dan lain sebagainya. Dalam abstrak pendaftaran Indikasi Geografis, pemohon mencantumkan karakteristik khusus yang menjadi keunggulan suatu produk baik itu yang dihasilkan melalui faktor alam, manusia, atau kombinasi dari kedua hal tersebut serta mencantumkan informasi yang terkandung dalam suatu produk Indikasi Geografis. https://kliklegal.com/berikut-65-indikasi-geografis-yang-terdaftar-di-djki/, diakses tanggal 1 Juni 2020

[195] Adrian Sutedi, *Op.Cit*, Hal 167

Pada Pasal 79A ayat (1) disebutkan bahwa Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, factor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.[196]

Disebutkan juga dalam Pasal 79A ayat (2) bahwa Indikasi geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permintaan yang diajukan oleh:

1) Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan, yang terdiri dari:
    a) pihak yang mengusahakan barang-barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam;
    b) produsen barang-barang hasil pertanian;
    c) pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industri;
    d) pedagang yang menjual barang-barang tersebut;
2) Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu;
3) Kelompok konsumen barang-barang tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan Indikasi Asal adalah sebagai suatu tanda yang memenuhi ketentuan dalam Pasal 79A ayat (1) tetapi tidak

[196] Pasal 79A ayat (1) Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992

didaftarkan atau semata-mata hanya menunjukkan asal suatu barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu wilayah atau daerah tertentu.[197]

b. Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Penggunaan istilah Indikasi Geografis baru dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2001, yaitu saat terbentuknya Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek. Meskipun pada Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 dan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 telah disinggung masalah Indikasi Geografis tetapi tidak dijelaskan secara detail.[198]

Dalam Pasal 56 ayat (1) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 menyebutkan bahwa :

> *"Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan".*

Hal tersebut kemudian ditegaskan dalam penjelasan Pasal 56 ayat (1) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 bahwa Indikasi Geografis adalah suatu indikasi atau identitas dari suatu barang yang berasal dari suatu tempat, daerah, atau wilayah tertentu yang menunjukkan adanya

[197] Pasal 79D Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992

[198] Undang-undang Kekayaan Intelektual Indonesia yang pertama Tahun 1961 maupun perubahan Undang-undang Merek Tahun 1992 belum mengatur mengenai apa yang dimaksud dengan Indikasi Geografis. Indikasi Geografis pertama kali diatur dalam peraturan perundang-undangan Kekayaan Intelektual di Indonesia melalui Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek Pasal 79A. Pengertian dari Indikasi Geografis berdasarkan Undang-undang Merek Tahun 1997 *adalah sama dengan* pengertian Indikasi Geografis yang diatur dalam Undang-undang Merek Tahun 2001 maupun Undang-undang Merek dan Indikasi Geografis Tahun 2016.

kualitas, reputasi dan karakteristik termasuk faktor alam dan faktor manusia yang dijadikan atribut dari barang tersebut.[199]

Indikasi geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh :

1) Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan yang terdiri atas:
    a) Pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam;
    b) Produsen barang hasil pertanian;
    c) Pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industri;
    d) Pedagang yang menjual barang tersebut;
2) Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu;
3) Kelompok konsumen barang tersebut;

Dalam mengajukan pendaftaran terhadap suatu produk yang megandung unsur Indikasi Geografis, Pemohon juga harus memenuhi kriteria tertentu agar Indikasi Geografis bisa didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yaitu tidak bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, ketertiban umum, atau dapat

[199] Tanda yang digunakan dalam suatu Indikasi Geografis dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Pengertian nama tempat dapat berasal dari nama yang tertera dalam peta geografis atau nama yang karena pemakaian secara terus menerus sehingga dikenal sebagai nama tempat asal barang yang bersangkutan. Perlindungan indikasi geografis meliputi barang-barang yang dihasilkan oleh alam, barang hasil pertanian, hasil kerajinan tangan atau hasil industri tertentu lainnya.

memperdayakan atau menyesatkan masyarakat mengenai sifat, ciri, kualitas, asal sumber, proses pembuatan dan atau kegunaannya.[200]

Indikasi Geografis mempunyai berbedaan dengan merek dalam hal jangka waktu perlindungannya. Jika merujuk padal Pasal 28 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek jangka waktu perlindungannya adalah 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal pendaftaran *(filing date)*, sedangkan untuk Indikasi Geografis jangka waktu perlindungannya akan terus berlangsung selama ciri maupun kualitas yang menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada. Artinya adalah jika suatu produk yang telah didaftarkan dengan Indikasi Geografis sudah berubah ciri-ciri, karakteristik maupun kualitas atau produk tersebut tidak sama kualitasnya dengan yang didaftarkan pertama kali, maka perlindungan hukum produk yang mengandung Indikasi Geografis tersebut dianggap berakhir.

c. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Untuk menghadapi tantangan globalisasi dan perdagangan bebas, peranan perlindungan Merek dan Indikasi Geografis menjadi aspek yang sangat penting bagi Indonesia. Selain untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, melindungi konsumen, tetapi juga yang tidak kalah pentingnya adalah untuk melindungi Merek dan Indikasi

[200] Pasal 56 ayat (4) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Geografis yang berasal dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Indikasi Geografis diatur dalam Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016, yang menyebutkan bahwa Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Hak atas Indikasi Geografis merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak Indikasi Geografis yang terdaftar, selama reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya pelindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada.[201]

Agar mendapat hak atas Indikasi Geografis, maka harus mengajukan permohonan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pemohon yang dimaksud merupakan :

1) Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu yang mengusahakan suatu barang dan/atau produk berupa :
    a) sumber daya alam;
    b) barang kerajinan tangan; atau
    c) hasil industri.

[201] Pasal 1 angka 7 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

2) Pemerintah daerah provinsi atau kabupaten/kota.

Jika merujuk pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka ada *perbedaan* mengenai siapa saja pihak yang bisa mengajukan permohonan untuk mendaftarkan Indikasi Geografis yang tidak diatur dalam Undang-undang Merek sebelumnya. Perbedaan *yang pertama* adalah Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 mengamanatkan bahwa Pemerintah Daerah, baik Provinsi, Kabupaten/Kota juga mempunyai kewenangan untuk mewakili masyarakat di suatu daerah tertentu yang ingin mendaftarkan produk Indikasi Geografis. Hal ini merupakan suatu perkembangan yang sangat baik, dikarenakan negara hadir dalam masyarakat serta berpartisipasi dalam upaya melindungi produk Indikasi Geografis.

Perbedaan kedua adalah adanya Tim Ahli Indikasi Geografis yang sebelumnya pada Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tidak diatur secara detail.[202] Tim Ahli Indikasi Geografis terdiri dari orang yang memiliki keahlian untuk melakukan penilaian mengenai Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis dan memberikan pertimbangan/rekomendasi kepada Menteri sehubungan dengan

[202] Pengaturan Tim Ahli Indikasi Geografis baru diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis yang merupakan peraturan pelaksana dari Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sehingga dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 aturan Tim Ahli Indikasi Geografis diatur secara terpisah, sedangkan aturan tentang Tim Ahli Indikasi Geografis dalam Undang-undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 dijadikan satu walaupun dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis dijelaskan secara lebih lengkap lagi.

pendaftaran, pengubahan, pembatalan, pembinaan teknis, dan/atau pengawasan Indikasi Geografis di Indonesia.[203]

Anggota Tim Ahli Indikasi Geografis berjumlah paling banyak 15 (lima belas) orang terdiri atas para ahli yang memiliki kecakapan di bidang Indikasi Geografis yang berasal dari :[204]

1) Perwakilan dari Menteri;
2) Perwakilan dari kernenterian yang rnembidangi masalah pertanian, perindustrian, perdagangan, dan/atau kementerian terkait lainnya;
3) Perwakilan instansi atau lembaga yang berwenang untuk melakukan pengawasan dan/atau pengujian terhadap kualitas barang; dan/ atau
4) Ahli lain yang kompeten.

Indikasi Geografis tidak dapat didaftarkan jika bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan dan ketertiban umum. Lebih lanjut lagi Indikasi Geografis juga tidak bisa didaftarkan jika mengandung unsur-unsur yang menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai reputasai, kualitas, karakteristik, asal sumber, proses pembuatan barang, dan atau kegunaannya serta merupakan nama yang telah digunakan sebagai varietas tanaman dan digunakan bagi varietas tanaman yang sejenis,

[203] Tim Ahli Indikasi Geografis merupakan tim independen untuk melakukan penilaian mengenai Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis dan memberikan pertimbangan/rekomendasi kepada Menteri sehubungan dengan pendaftaran, pengubahan, pembatalan, dan/atau pengawasan Indikasi Geografis Nasional. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya Tim Ahli Indikasi Geografis dibantu oleh Tim Teknis Penilaian yang keanggotanya didasarkan pada keahlian.

[204] Pasal 53 ayat (3) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

kecuali ada penambahan padanan kata yang menunjukkan faktor Indikasi Geografis yang sejenis.

Jangka waktu perlindungan Indikasi Geografis diberikan oleh negara selama masih terjaga reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya pelindungan Indikasi Geografis pada suatu barang. Ketentuan mengenai jangka waktu perlindungan Indikasi Geografis ini tidak berubah atau masih sama dengan jangka waktu perlindungan yang diberikan oleh Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Indikasi Geografis juga dapat dihapus oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual jika bertentangan dengan :[205]

1) Ideologi negara;

   Ideologi negara adalah pedoman hidup dalam berfikir baik dalam kehidupan kita sebagai pribadi maupun kehidupan bermasyarakat. Pada hakikatnya Ideologi negara adalah nilai-nilai dasar yang disepakati oleh mayoritas warga negara dan yang ingin diwujudkan secara nyata dalam kehidupan bernegara. Indonesia menganut dasar Ideologi Pancasila yang mengandung 5 (lima) sila terdiri dari : Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia, Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmah kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, serta Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Oleh karena itu, dalam

[205] Pasal 61 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Marek dan Indikasi Geografis

mendaftarkan Merek maupun Indikasi Geografis tidak boleh bertentangan dengan dengan salah satu maupun kelima sila Pancasila. Sebagai contoh Merek maupun Indikasi Geografis yang bertentangan dengan Pancasila, gambarnya penyiksaan perempuan (bertentangan dengan sila kedua) maupun bergambar penjarahan harta (bertentangan dengan sila kelima) dan lain sebagainya.

2) Peraturan perundang-undangan;

   Pemilik Merek maupun Indikasi Geografis harus mengetahi bahwa pendaftaran Merek maupun Indikasi Geografis tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undanga yang berlaku di Indonesia. Misalnya ada Merek yang menggunakan gambar kapal membuang limbah ke laut. Hal seperti ini bertentanga dengan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

3) Moralitas;

   Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, moralitas diberi arti sopan santun atau segala sesuatu yang berhubungan dengan etiket atau adat sopan santun. Dalam hal ini pembuatan Merek maupun Indikasi Geografis tidak boleh bertentangan dengan moralitas dengan melihat kebiasaan hidup masyarakat setempat, adat istiadat yang berlaku sopan santunnya. Misalnya membuat merek obat dengan gambar orang kurus sedang sekarat.

4) Agama;

Agama yang diakui di Indonesia ada 6 (enam) yaitu : Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha, dan Kong Hu Cu. Setiap agama memiliki ajarannya masing-masing yang mengatur kehidupan para pemeluknya. Merek maupun produk Indikasi Geografis akan ditolak pendaftarannya jika bertentangan dengan agama. Misalnya mendaftarkan Merek maupun produk Indikasi Geografis dengan gambar yang sifatnya menodai ataupun menyinggung salah satu agama yang ada di Indonesia.

5) Kesusilaan; dan

Kesusilaan berasal dari kata dasar susila yang artinya berkaitan dengan adab dan sopan santun. Susila sebagai norma yang baik memiliki arti sebagai berkelakuan yang baik atau bias disebut bertata krama yang luhur. Dalam hal ini Merek maupun produk Indikasi Geografis yang bertentangan dengan kesusilaan misalnya dibuat dengan kata-kata maupun gambar yang tidak senonoh.

6) Ketertiban umum.

Yang dimaksud bertentangan dengan ketertiban umum adalah tidak sejalan dengan peraturan yang ada dalam masyarakat yang sifatnya menyeluruh seperti menyinggung perasaan masyarakat atau golongan, menyinggung kesopanan, atau etika umum masyarakat dan menyinggung ketentraman masyarakat atau golongan. Misalnya ada Merek maupun produk Indikasi Geografis yang

gambarnya sebuah bendera robek dari sebuah lembaga atau organisasi masyarakat.[206]

d. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

Untuk menjalankan ketentuan dalam Pasal 56 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 yang berkaitan dengan Indikasi Geografis, maka pada tahun 2007 Pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Pada Ketentuan Umum Pasal 1 yang dimaksud dengan *Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.*

Tanda sebagaimana yang dimaksud sesuai dengan ketentuan Pasal 1 merupakan nama tempat atau daerah maupun tanda tertentu lainnya yang menunjukkan asal tempat dihasilkannya barang yang dilindungi oleh Indikasi Geografis. Barang tersebut dapat berupa hasil pertanian, produk olahan, hasil kerajinan tangan, atau barang lainnya. Sebagai contoh produk Indikasi Geografis berdasarkan nama tempat asal yang dikenal oleh masyarakat misalnya : apel malang, kopi toraja, kopi gayo, jeruk Pontianak dan lain sebagainya.

[206] Chandra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek,* Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019, Hal 14-16

Pada Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis juga menyebutkan alasan-alasan yang dijadikan dasar tidak dapat didaftarkannya suatu Indikasi Geografis oleh Pemohon. Indikasi Geografis tidak dapat didaftarkan apabila tanda yang dimohonkan pendaftarannya :[207]

1) Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
2) Menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai ciri, sifat, kualitas, asal sumber, proses pembuatan barang dan/atau kegunaannya;
3) Merupakan nama geografis setempat yang telah digunakan sebagai nama varietas tanaman, dan digunakan bagi varietas tanaman yang sejenis; atau
4) Telah menjadi nama generik.[208]

Pemohon yang dapat mengajukan pendaftaran terhadap produk Indikasi Geografis adalah :[209]

[207] Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

[208] Masyarakat banyak yang tidak menyadari bahwa sesungguhnya barang yang mereka pakai adalah suatu produk tertentu yang merupakan "merek dagang" dari perusahaan. Dari promosi besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menyebabkan nama merek dagang menjadi terkenal, familiar dan menempel dibenak masyarakat, sehingga ketika masyarakat menyebut nama benda atau nama barang tanpa disadari mereka juga menyebut merek tersebut walaupun barang atau produk yang dimaksud berbeda merek. Nama merek dagang itu kemudian menjadi umum (generik) di masyarakat. Misalnya : *Aqua* untuk menyebut air minum, *Honda* untuk menyebut sepeda motor, *Toyota* untuk menyebut mobil, *Odol* untuk menyebut pasta gigi, *Indomie* untuk menyebut mie instan, *Softex* untuk menyebut pembalut wanita, *Pampers* untuk menyebut diapers atau popok bayi, *Baygon* untuk menyebut pembasmi serangga, *Pylox* untuk menyebut cat semprot, *Keds* untuk menyebut sepatu bersol karet, *Toa* untuk menyebut megafon atau pengeras suara, dan lain sebagainya.

[209] Pasal 5 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

1) Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan, terdiri atas :
    a) Pihak yang mengusahakan barang hasil alam atau kekayaan alam;
    b) Produsen barang hasil pertanian;
    c) Pembuat barang hasil kerajinan tangan atau barang hasil industri; atau
    d) Pedagang yang menjual barang tersebut.
2) Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu; atau
3) Kelompok konsumen barang tersebut.

Pemohon yang ingin melakukan pendaftaran terhadap produk Indikasi Geografis harus melengkapi buku persyaratan yang terdiri atas :[210]

1) Nama Indikasi Geografis yang dimohonkan pendaftarannya;
2) Nama barang yang dilindungi oleh Indikasi Geografis;
3) Uraian mengenai karakteristik dan kualitas yang membedakan barang tertentu dengan barang lain yang memiliki kategori sama, dan menjelaskan tentang hubungannya dengan daerah tempat barang tersebut dihasilkan;
4) Uraian mengenai lingkungan geografis serta faktor alam dan faktor manusia yang merupakan satu kesatuan dalam memberikan

[210] Pasal 6 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

pengaruh terhadap kualitas atau karakteristik dari barang yang dihasilkan;

5) Uraian tentang batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi Geografis;
6) Uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian Indikasi Geografis untuk menandai barang yang dihasilkan di daerah tersebut, termasuk pengakuan dari masyarakat mengenai Indikasi Geografis tersebut;
7) Uraian yang menjelaskan tentang proses produksi, proses pengolahan, dan proses pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah, atau membuat barang terkait;
8) Uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan; dan
9) Label yang digunakan pada barang dan memuat Indikasi Geografis.

e. Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 tahun 2019 merupakan peraturan untuk melaksanakan ketentuan dari Pasal 55 ayat (2), Pasal 60, dan Pasal 71 ayat (5) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Menurut Pasal 1 angka 1 Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis

termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Untuk memperoleh perlindungan produk Indikasi Geografis, pemohon harus mengajukan permohonan kepada Menteri dengan mengisi formulir permohonan dalam bahasa Indonesia oleh Pemohon atau Kuasanya. Formulir permohonan untuk mendaftarkan produk Indikasi Geografis paling sedikit memuat :

1) Tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
2) Nama, dan alamat Pemohon;
3) Nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
4) Nama Indikasi Geografis;
5) Nama barang; dan
6) Translasi, transliterasi, dan label Indikasi Geografis.

Dalam mengajukan permohonan pendaftaran produk Indikasi Geografis, pemohon harus melampirkan :[211]

1) Bukti pembayaran biaya Permohonan;[212]

[211] Pasal 3 ayat (5) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis

[212] Pembayaran biaya permohonan pendaftaran baik untuk Merek maupun Indikasi Geografis dibayarkan melalui Bank Persepsi atau Bank yang ditunjuk oleh Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Besarnya biaya pendaftaran adalah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2019 tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum Dan Hak Asasi.

2) Label Indikasi Geografis sebanyak 2 (dua) lembar, dengan ukuran paling kecil 2 x 2 cm (dua kali dua sentimeter) dan paling besar 9 x 9 cm (sembilan kali sembilan sentimeter);
3) Abstrak atau ringkasan Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis;
4) Fotokopi sertifikat atau bukti dokumen yang sah mengenai pengakuan dan/atau pendaftaran di negara asal apabila merupakan Permohonan Indikasi Geografis dari luar negeri;
5) Surat kuasa, jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
6) Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis; dan
7) Dokumen elektronik untuk angka 2 sampai dengan angka 6.

Pemohon juga harus melampirkan Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis yang terdiri atas :[213]

1) Data pemohon Indikasi Geografis yang dimohonkan pendaftarannya;
2) Nama Indikasi Geografis yang dimohonkan pendaftarannya;
3) Nama produk yang dilindungi oleh Indikasi Geografis;
4) Uraian mengenai karakteristik dan kualitas yang membedakan barang tertentu dengan barang lain yang memiliki kategori sama;
5) Uraian mengenai lingkungan geografis serta faktor alam dan faktor manusia yang merupakan satu kesatuan dalam memberikan

[213] Pasal 3 ayat (6) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis

pengaruh terhadap kualitas atau karakteristik dari barang yang dihasilkan;

6) Uraian tentang batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi Geografis;
7) Uraian singkat mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan produk Indikasi Geografis untuk menandai barang yang dihasilkan di daerah tersebut, termasuk pengakuan dari masyarakat mengenai Indikasi Geografis tersebut;
8) Uraian yang menjelaskan tentang proses produksi, proses pengolahan, dan proses pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah, atau membuat barang terkait;
9) Uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan; dan
10) Label yang digunakan pada barang dan memuat Indikasi Geografis.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2019 juga mengatur mengenai Tim Ahli Indikasi Geografis yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri atas usul Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Tim Ahli Indikasi Geografis memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut :[214]

[214] Pasal 32 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis

1) Melakukan pemeriksaan dan penilaian Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis;
2) Melakukan pemeriksaan, verifikasi dan penilaian terhadap spesifikasi teknis produk Indikasi Geografis dan salinan sertifikat atau bukti dokumen yang sah mengenai pengakuan dan/atau pendaftaran di negara asal dalam hal Permohonan Perjanjian Internasional;
3) Memberikan pertimbangan dan/atau rekomendasi kepada Menteri sehubungan dengan pendaftaran, penolakan, perubahan dan/atau pembatalan; dan
4) Melakukan pengawasan terhadap pemakaian Indikasi Geografis terdaftar di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Adanya pengawasan terhadap produk yang telah terdaftar dengan Indikasi Geografis ini adalah untuk menjamin agar reputasi, kualitas, karakteristik produk yang dihasilkan tetap terjaga serta untuk mencegah penggunaan Indikasi Geografis secara tidak sah. Sebagai contoh penggunaan Indikasi Geografis secara tidak sah salah satunya adalah dengan cara "memalsukan" produk hasil Indikasi Geografis yang sudah terdaftar dalam Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta "menggunakan nama" produk Indikasi Geografis tanpa izin dari Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu maupun Pemerintah Daerah baik Provinsi, Kabupaten/Kota yang telah

mengusahakan dan mendaftarkan produk-produk dari hasil Indikasi Geografis.

Setelah mengetahui apa yang dimaksud dengan Indikasi Geografis melalui berbagai peraturan baik secara internasional maupun nasional, maka terdapat perbedaan yang mendasar diantara keduanya :

1) Merek hanyalah suatu tanda yang dilekatkan pada suatu barang yang berfungsi sebagai daya pembeda dalam kegiatan perdagangan. Tanda ini tidak berkaitan dengan kualitas barang atau jasa yang diperdagangkan;
2) Sedangkan Indikasi Geografis adalah suatu indikasi atau identitas dari suatu barang yang berasal dari suatu tempat, daerah atau wilayah tertentu, dimana karakteristik dari daerah tersebut yaitu faktor alam maupun manusianya mempengaruhi kualitas dan reputasi barang yang dihasilkan dari daerah tersebut.

Berdasarkan dari pengertian atau definisi dari berbagai macam peraturan mengenai Indikasi Geografis, maka dapat dikatakan bahwa Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang digunakan atas barang yang memiliki kualitas khusus karena :[215]

1) Faktor Alam;

   Meliputi barang-barang yang dihasilkan oleh alam di daerah tertentu. Contohnya minyak kayu putih Ambon berasal dari pohon kayu putih yang tumbuh di Ambon, Mutiara Mataram, Kopi Gayo

[215] Rahmi Jened III, *Op.Cit,* Hal 195

dari Nangroe Aceh Darussalam, *Champagne* dari anggur yang tumbuh dan diproduksi di Perancis, *Scotch Whiskey* dari Skotlandia.

2) Faktor Manusia

Meliputi barang yang dihasilkan oleh manusia yang tinggal di wilayah tertentu, contohnya tenun Ikat Sumbawa, Songket Palembang, Batik Madura, Batik Pekalongan, Batik Solo, Batik Yogyakarta dan lain-lain yang memilik ciri-ciri khusus.

Dari uraian tersebut, maka yang menjadi syarat substantif dari perlindungan Indikasi Geografis adalah melekatnya faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam dan manusia atau kombinasi diantara keduanya.

H. Tinjuan Umum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang lebih akrab dikenal dengan nama UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008.[216] Menurut ketentuan Pasal 1 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang tersebut.[217]

[216] Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, Hal 16

[217] Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahan 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 ketentuan Undang-undang.[218]

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 dilimiki, 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 ketentuan Undang-undang.[219]

Sedangkan Usaha Besar menurut ketentuan Pasal 1 angka 4 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 merupakan 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.

[218] Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

[219] Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, terdapat berbagai macam kriteria yang digunakan untuk mendeskripsikan Usaha Mikro, Kecil dan Menegah (UMKM). Hal ini tercantum dalam Pasal 6 yang menggolongkan Usaha Mikro, Kecil dan Menegah (UMKM) berdasarkan dari nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan sebagai berikut :[220]

a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah);
b) Usaha kecil adalah unit usaha dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah); dan
c) Usaha menengah adalah unit usaha yang memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus

[220] Pasal 6 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

juta rupiah) sampai paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai kekayaan dan aset sebagai parameter, Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.[221]

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah pada *Gross Domestic Product* (GDP) di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti yang terjadi pada tahun 1998 sangat

[221] https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html, diakses 10 September 2020

mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.[222]

Beberapa keunggulan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap usaha besar antara lain sebagai berikut :[223]

[222] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*, LP3ES, Jakarta, 2012, Hal 11

[223] Tiktik Sartika Partomo dan Abdul Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004, Hal 13

a) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
b) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil;
c) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja;
d) Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi; dan
e) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

2. Asas dan Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Mengingat peran strategis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini maka perlu dilakukan pemberdayaan, agar mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Selain itu iklim usaha juga merupakan faktor yang mendukung agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi lebih berkembang dan maju. Iklim Usaha merupakan suatu kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya. Dengan adanya iklim usaha yang baik, maka bisa mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk lebih mengembangkan potensinya serta lebih mandiri lagi.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. Usaha pemberdayaan tersebut diwujudkan dalam 9 (sembilan) asas, yaitu :[224]

a) Kekeluargaan;

   Asas kekeluargaan adalah asas yang melandasi upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas asas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

[224] Pasal 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

b) Demokrasi Ekonomi;

Asas demokrasi ekonomi adalah pemeberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.

c) Kebersamaan;

Asas kebersamaan adalah asas yang mendorong peran seluruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Dunia Usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

d) Efisiensi Berkeadilan;

Asas efisiensi berkeadilan adalah asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif dan berdaya saing.

e) Berkelanjutan;

Asas berkelanjutan adalah asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.

f) Berwawasan Lingkungan;

Asas berwawasan lingkungan adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dilakukan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

g) Kemandirian;

Asas kemandirian adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

h) Keseimbangan Kemajuan;

Asas keseimbangan kemajuan adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.

i) Kesatuan Ekonomi Nasional

Asas kesatuan ekonomi nasional adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa usaha pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dilakukan oleh Pemerintah baik itu oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan Dunia Usaha dilakukan berdasarkan prinsip pemberdayaan :[225]

a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;

[225] Pasal 4 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

c) Pengembangan usaha yang berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
d) Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; dan
e) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Selain itu, adanya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga mempunyai tujuan yang baik bagi pembangunan bangsa Indonesia, yaitu :[226]

a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
c) Meningkatkan peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

3. Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan

[226] Pasal 5 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :[227]

a) *Livehood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima;
b) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan;
c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor; dan
d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

4. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil

[227] Ade Resalawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia,* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta), 2011, Hal 31

rumahan seperti daintaranya perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuaan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Pandji Anoraga mengemukakan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut :[228]

a) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah admistrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak mutakhir *(up to date)* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya;
b) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi;
c) Modal terbatas;
d) Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas;
e) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisieni jangka panjang;

[228] Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, PT Dwi Chandra Wacana, Yogyakarta, 2010, Hal 32

f) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas;

g) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.[229]

5. Sasaran Pembinaan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pemberdayaan merupakan upaya atau proses untuk membuat sesuatu yang tadinya tidak berdaya menjadi berdaya. Pembinaan adalah suatu perlakuan agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan melalui pembinaan. Adapun sasaran pembinaan yang dilakukan terhadap pengusaha kecil adalah mengurangi atau kalau mungkin menghilangkan kelemahan-kelemahan dan hambatan-hambatan yang dimiliki maupun

[229] *Ibid*, hal 33

dihadapi perusahaan serta meningkatkan dan memanfaatkan keunggulan dan peluangnya, seperti :[230]

a. Berkembangnya skala usaha;
b. Peluang usaha;
c. Pangsa pasar.

Dengan adanya intervensi dari pihak eksternal, diharapkan skala usaha mereka dapat ditingkatkan dari kecil menjadi menengah, dan dari menengah menjadi besar. Begitu juga dengan adanya bantuan untuk akses ke pihak luar, maka peluang usaha dan pangsa pasar dapat dikembangkan. Akses terhadap sumber permodalan membantu akses ke penyandang dana/investor atau pemberi/penyedia kredit akan memecahkan masalah kebutuhan permodalan perusahaan, karena bukan mereka tidak mau memberikan pendaan kepada para pengusaha, akan tetapi karena masing-masing tidak tahu dan tidak saling kenal. Oleh karena itu diperlukan adanya fasilitator yang bisa menghubungan antara kedua pihak tersebut.

Peningkatan kemampuan kewirausahaan. Kemampuan kewirausahaan merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, dimana seorang pengusaha harus mampu mengambil keputusan, mendelegasikan wewenang secara jelas, mengambil risiko yang moderat, memotivasi karyawan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, dan sifat kewirausahaan lainnya.

[230] Arief Rahmana, *Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah,* Seminar Teknologi Informasi, Yogyakarta, 2009, Hal 58

Peningkatan kemampuan manajerial dan kemampuan teknis. Seorang pengusaha adalah seorang manajer, oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk mengkoordinasikan semua bawahannya serta memanage seluruh potensi yang dimiliki. Keterampilan teknis karyawan pada Usaha Kecil Menengah umumnya rendah, hal ini akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan yang seringkali tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Peningkatan dan pemantapan keterkaitan dan kemitraan yang saling membutuhkan, saling menghidupi, dan saling menguntungkan. Saat ini seringkali terjadi kemitraan yang tidak sesuai dengan pola yang diinginkan. Dalam kemitraan Usaha kecil dengan Usaha Besar, seharusnya usaha besar bisa memberikan subsidi kepada usaha kecil, tapi seringkali dijumpai kondisi sebaliknya dimana usaha kecillah yang mensubsidi usaha besar.[231]

6. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa kekuatan potensial yang dapat diandalkan serta menjadi basis pengembangan usaha pada masa yang akan datang, diantaranya :

[231] Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan,* Alfabeta, Bandung, 2013, Hal 67

a) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia;
b) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru;
c) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar;
d) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya;
e) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdiri dari 2 (dua) faktor :

a) Faktor internal adalah masalah klasik atau masalah yang biasa dihadapi oleh UMKM yaitu diantaranya :
    1. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia;
    2. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memperioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya,

khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja;

3. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil;
4. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

b) Faktor eksternal yang biasanya dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah dari sisi pengembangan dan pembina. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut akan muncul kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi. Disisi lain Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memperoleh kredit. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan,

BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

BAB III

PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN BELUM BERKEADILAN

A. Setting Sosial Masyarakat Kota Semarang

1. Gambaran Umum Kota Semarang[232]

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus merupakan salah satu kota Metropolitan di Indonesia. Pada tanggal 2 Mei 1547 bertepatan dengan peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW, tanggal 12 Rabiul Awal tahun 954 Hijriah, dibawah pimpinan Pandan Arang II (kelak disebut sebagai Sunan Bayat atau Sunan Pandanaran II atau Sunan Pandanaran Bayat atau Ki Ageng Pandanaran atau Sunan Pandanaran saja) karena persyaratan peningkatan daerah dapat dipenuhi maka oleh Sultan Hadiwijaya dari Kasultanan Pajang diputuskan untuk menjadikan Semarang setingkat dengan Kabupaten. Tanggal 2 Mei kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Semarang.

Secara geografis, Kota Semarang terletak antara 6° 50 " - 7° 10 " Lintang Selatan dan 109° 50 " - 110° 35 " Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten

[232] https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang#:~:text=Pada%20tanggal%202%20Mei%201547,sebagai%20hari%20jadi%20kota%20Semarang, diakses tanggal 18 Januari 2021

Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang.[233]

2. Profil Kecamatan dan Kelurahan di Kota Semarang

Dengan luas wilayah sebesar 373,70 km² kota Semarang terbagi dalam 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan. Dari 16 kecamatan yang ada terdapat 2 (dua) kecamatan yang mempunyai wilayah terluas yaitu kecamatan Mijen (57,55 km²) dan kecamatan Gunungpati (54,11 km²).

Kedua kecamatan tersebut termasuk dalam daerah "kota atas" yang sebagian besar wilayahnya masih terdapat areal persawahan dan perkebunan. Sedangkan kecamatan yang mempunyai luas terkecil adalah kecamatan Semarang Selatan (5,93 km²) diikuti oleh kecamatan Semarang Tengah (6,14 km²).

Adapun 16 Kecamatan dan 117 Kelurahan tersebut adalah sebagai berikut :[234]

No.	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Kelurahan
1.	Banyumanik	11	Pudakpayung, Gedawang, Jabungan, padangsari, Banyumanik, Srondol wetan, Pedalangan, Sumurboto, Srondol Kulon,

[233] Badan Pusat Statistik Kota Semarang, https://semarangkota.bps.go.id/statictable/%202015/04/23/3/letak-geografis-kota-semarang.html, diakses tanggal 18 Januari 2021

[234] Daftar Kelurahan dan Kecamatan di Kota Semarang, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kota_Semarang, diakses tanggal 18 Januari 2021

			Tinjomoyo, Ngesrep.
2.	Candisari	7	Candi, Jatingaleh, Jomblang, Kaliwiru, Karanganyar Gunung, Tegalsari, Wonotingal
3.	Gajahmungkur	8	Bendan Duwur, Bendan Ngisor, Bendungan, Gajahmungkur, Karangrejo, Lempongsari, Petompon, Sampangan
4.	Gayamsari	7	Gayamsari, Kaligawe, Pandean Lamper, Sambirejo, Sawah Besar, Siwalan, Tambakrejo
5.	Genuk	13	Bangetayu Kulon, Bangetayu Wetan, banjardowo, Gebangsari, Genuksari, Karangroto, Kudu, Muktiharjo Lor, Penggaron Lor, Sembungharjo, Terboyo Kulon, Terboyo Wetan, Trimulyo
6.	Gunungpati	16	Cepoko, Gunungpati, Jatirejo, Kalisegoro, Kandri, Mangunsari, Ngijo, Nongkosawit, Pakintelan, Patemon, Plalangan, Pongangan, Sadeng, Sekaran, Sukorejo,

			Sumurejo.
7.	Mijen	14	Bubakan, Cangkiran, Jatibarang, Jatisari, Karangmalang, Kedungpane, Mijen, Ngadirgo, Pesantren, Polaman, Purwosari, Tambangan, Wonolopo, Wonoplumbon
8.	Ngaliyan	10	Bambankerep, Beringin, Gondoriyo, Kalipancur, Ngaliyan, Podorejo, Purwoyoso, Tambak Aji, Wonosari, Wates
9.	Pedurungan	12	Gemah, Kalicari, Muktiharjo Kidul, Palebon, Pedurungan Kidul, Pedurungan Lor, Pedurungan Tengah, Penggaron Kidul, Plamongan Sari, Tlogomulyo, Tlogosari Kulon, Tlogosari Wetan
10.	Semarang Barat	16	Bojongsalaman, Bongsari, Cabean, Gisikdrono, Kalibanteng Kidul, kalibanteng Kulon, Karangayu, Kembangarum, Krapyak, Krobokan, Manyaran, Ngemplak,

			Simongan, Salaman Mloyo, Tambakharjo, Tawangmas, Tawangsari
11.	Semarang Selatan	10	Barusari, Bulustalan, Lamper Kidul, Lamper Lor, Lamper Tengah, Mugassari, Peterongan, Pleburan, Randusari, Wonodri
12.	Semarang Tengah	15	Bangunharjo, Brumbungan, Gabahan, Jagalan, Karangkidul, Kauman, Kembangsari, Kranggan, Miroto, Pandansari, Pekunden, Pendrikan Kidul, Pendrikan Lor, Purwodinatan, Sekayu
13.	Semarang Timur	10	Bugangan, Karangtempel, Karangturi, Kebonagung, Kemijen, Mlatibaru, Mlatiharjo, Rejomulyo, Rejosari, Sarirejo, Bandarharjo
14.	Semarang Utara	9	Bulu Lor, Dadapsari, Kuningan, Panggung Kidul, Panggung Lor, Plombokan, Purwosari, Tanjung Mas
15.	Tembalang	12	Bulusan, Jangli, Kedungmundu, Kramas, Mangunharjo, Meteseh, Rowosari, Sambiroto,

			Sendangguwo, Sendangmulyo, Tandang, Tembalang
16.	Tugu	7	Jerakah, Karanganyar, Mangkang Kulon, Mangkang Wetan, Mangunharjo, Randu Garut, Tugurejo

Pembagian wilayah Kota di Semarang dibagi menjadi lima wilayah, antara lain: Semarang Tengah/Pusat, Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, dan Semarang Utara. Pembagian wilayah kota ini bermula dari pembagian wilayah sub-residen oleh Pemerintah Hindia Belanda yang setingkat dengan kecamatan. Namun saat ini, pembagian wilayah kota ini berbeda dengan pembagian administratif wilayah kecamatan. Meskipun pembagian kota ini jarang dipergunakan dalam lingkungan Pemerintahan Kota Semarang, namun pembagian kota ini digunakan untuk mempermudah dalam menerangkan suatu lokasi menurut letaknya terhadap pusat kota Semarang.

Pembagian kota ini juga digunakan oleh beberapa instansi di lingkungan Kota Semarang untuk mempermudah jangkauan pelayanan, seperti Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Wilayah Semarang Pusat mencakup seluruh kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Timur (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi utara), dan Candirsari (sisi utara); Wilayah Semarang

Utara mencakup seluruh kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur (sisi utara), Gayamsari (sisi utara), dan Genuk (sisi barat dan utara); Wilayah Semarang Timur mencakup seluruh kecamatan Pedurungan, Gayamsari (sisi selatan), Tembalang (sisi utara) dan Genuk (sisi selatan dan timur); Wilayah Semarang Barat mencakup seluruh kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Tugu; Wilayah Semarang Selatan mencakup seluruh kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang (sisi selatan), Candisari (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi selatan).

3. Profil Demografi Kota Semarang

Jumlah penduduk di Kota Semarang tahun 2019 sebanyak 1.814.110 jiwa. Dimana perempuan di Kota Semarang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk perempuan di ibu kota Provinsi Jawa Tengah ini sebanyak 924.812 jiwa sementara penduduk laki-laki hanya 889.298 jiwa.[235] Usia produktif (15-64 tahun) mendominasi penduduk Kota Semarang, yakni mencapai 1,9 juta jiwa atau sekitar 73% dari total populasi. Sementara itu, penduduk tidak produktif (usia belum produktif dan usia sudah tidak produktif) hanya 497 ribu jiwa atau sekitar 18%.[236] Berdasarkan data dari Susetyo,[237] Kota Semarang (berdasarkan data tahun 2004) memiliki keberagaman suku bangsa, yang komposisinya dapat diperinci sebagai berikut: suku

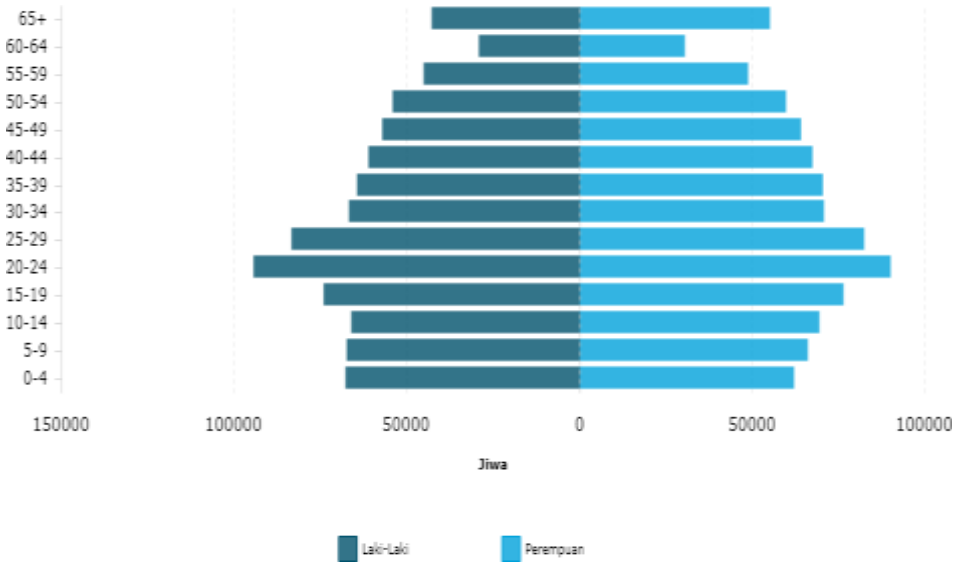
[235] Badan Pusat Statistik, *Profil Gender Kota Semarang Tahun 2019*, Hal 14-15, https://semarangkota.bps.go.id/publication/2020/05/05/c0ae3af6f0af2112051d5880/profil-gender-kota-semarang-tahun-2018.html, diakses tanggal 17 Januari 2021

[236] *Ibid*

[237] D.P. Budi Susetyo dan Edy Widiyatmadi, *Kehidupan Multikultural Orang Semarang*, makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Psikologi Multikulturalisme di Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus tanggal 9 Mei 2011, Hal 6

Jawa (93,24 %), Cina (4,33 %), Sunda, Priangan (0,71 %), Batak, Tapanuli (0,25 %), Madura (0,15 %), Minang (0,05 %), Betawi (0,07%), Arab (0,09 %), lainnya (1,1 %).

Jumlah Penduduk Kota Semarang
Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2019[238]



Untuk tingkat pendidikan penduduk Kota Semarang berdasarkan Data dari Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2019,[239] menunjukkan komposisi sebagai berikut :

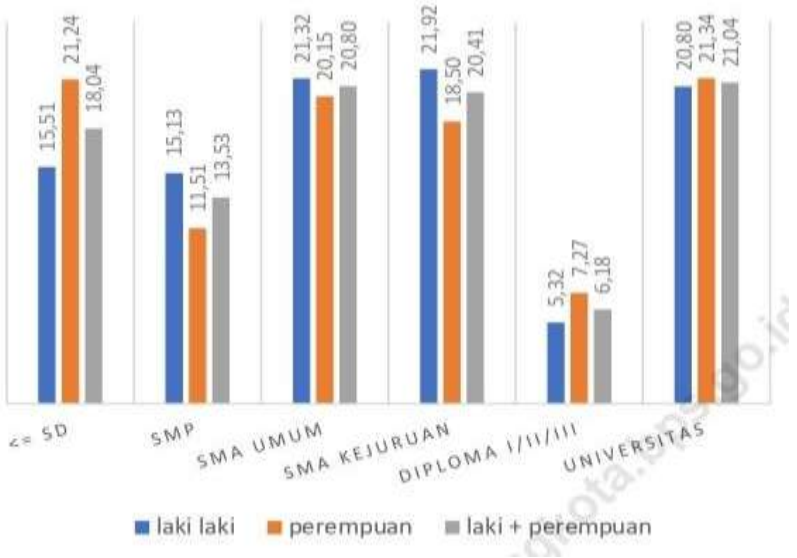
[238] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/18/berapa-jumlah-penduduk-kota-semarang#, diakses tanggal 17 Januari 2021

[239] Angka Partisipasi Murni (APM) adalah proporsi penduduk pada kelompok umur jenjang pendidikan tertentu yang masih bersekolah terhadap penduduk pada kelompok umur tersebut.

Kelompok Umur	Jenis Kelamin (Angka Partisipasi Murni)		
	Laki-Laki (Dalam Persen)	Perempuan (Dalam Persen)	Laki-Laki dan Perempuan (Dalam Persen)
SD	100,00	99,14	99,59
SMP	90,92	91,43	91,18
SMA	64,31	73,28	69,12
Perguruan Tinggi	37,12	45,8	41,46

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa masyarakat Kota Semarang mayoritas tamat belajar pada jenjang pendidikan SD sebanyak 99,59% dan SMP sebanyak 91,18%. Pada jenjang pendidikan SMA sebesar 69,12% serta yang melanjutkan sampai jenjang Perguruan Tinggi hanya sebanyak 41,46%.

Sedangkan prosentase penduduk Kota Semarang yang bekerja menurut pendidikan yang ditamatkan pada tahun 2019 dapat dilihat dalam tabel berikut :[240]



[240] Badan Pusat Statistik, *Op.Cit*, Hal 58

Dari data tersebut maka prosentase terbanyak masyarakat Kota Semarang yang bekerja menurut bidang pendidikannya adalah pada jenjang Univeritas yaitu 21,04%. Sedangkan untuk tingkat Diploma I/II/III menduduki tingkat yang paling rendah yaitu 6,18%.

4. Karakteristik Kehidupan Multikultural Masyarakat Semarang

Sebagai kota multikultural, di Semarang setidaknya terdapat tiga budaya utama yang berpengaruh kuat yaitu Jawa, Cina dan Islam. Sebagai masyarakat pantura, masyarakat Semarang jauh lebih terbuka, bahkan dari segi bahasa mereka tampak tidak terlalu *unggah-ungguh* dan mempunyai dialek khusus yang sangat berbeda dengan Surakarta dan Jogjakarta[241], serta mempunyai karakteristik keras.[242]

Di kalangan orang pribumi Semarang dapat dibedakan antara orang Semarang asli dan pribumi golongan pendatang. Yang membedakan mereka adalah orientasi budaya yang dianut. Pribumi Semarang asli lebih mengadopsi berbagai budaya secara campuran seperti budaya pesisir, Islam, Arab, Cina, Kejawen. Golongan pribumi pendatang biasanya berorientasi pada budaya asal mereka. Dalam tataran pergaulan sosial pribumi Semarang asli merasa memiliki tingkatan yang lebih rendah dalam nilai-nilai dan budaya mereka. Sedangkan di kalangan orang Cina dapat dibedakan antara Cina totok yang berorientasi pada budaya asli Cina dan Cina peranakan yang berorientasi pada budaya Barat. Disamping itu ada

[241] Elsa Lembaga Studi Sosial dan Agama, *Kebudayaan Masyarakat Semarang Lebih Egaliter*, https://elsaonline.com, tanggal 5 April 2012, diakses tanggal 18 Januari 2021

[242] Achmad Fama, *Komunitas Masyarakat Pesisir di Tambak Lorok, Semarang*, (Semarang, Sabda Volume 11 Nomor 2, Desember 2016), https://ejournal.undip.ac.id, Hal 66

juga Cina Islam, yang mengalami penurunan derajat sosial paling rendah dimata orang Cina sendiri karena menjadi Islam.[243]

Di kalangan Cina peranakan, mereka lebih merasa memiliki citra sosial tingkat atas yang akan menjaga citra dengan lebih banyak menjalin relasi dengan kalangan yang dipandang setingkat, seperti para pejabat, kalangan ningrat, priyayi dan menjaga jarak dengan golongan yang lebih rendah.[244]

Kalangan Cina totok lebih membaur termasuk dengan kalangan pribumi, karena mereka merasa memiliki status sosial yang tidak jauh berbeda, karena di daerah asalnya mereka juga berasal dari desa dengan ketrampilan pekerja kasar. Ketika mereka berbaur dengan pribumi tidak akan memperburuk citranya, namun justru mendapat manfaat fungsional yang lain, seperti untuk kepentingan usaha maupun untuk kepentingan relasi sosial yang lain.[245]

Di Kota Semarang secara administratif tidak terdapat Kampung Arab, tetapi terdapat suatu komunitas etnis Arab yang sebagian besar berada di jalan Petek dan jalan Layur, Kelurahan Dadapsari, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang. Akan tetapi bukan berarti bahwa etnis Arab hanya ada di Kelurahan Dadapsari saja, secara parsial etnis Arab berada di beberapa wilayah di kota Semarang, seperti di Kauman, Pekojan dan Petolongan. Komunitas etnis Arab tersebut sejak dulu telah bergabung

[243] D.P. Budi Susetyo dan Edy Widiyatmadi, *Op.Cit*, Hal 7-8
[244] *Loc.Cit*
[245] *Loc.Cit*

dengan beberapa etnis lain, seperti Banjar Bugis, Melayu di sebuah perkampungan yang sejak jaman dulu dikenal sebagai Kampung Melayu. Bagi warga etnis Arab di Semarang yang meninggal mayoritas dimakamkan di kompleks pemakaman umum kota Semarang, yaitu dikompleks makam Bergota. Di kompleks makam ini ini tidak begitu nampak adanya eksklusivitas bagi etnis Arab, meskipun ada beberapa makam yang ditata secara berkelompok. Akan tetapi hal itu masih dalam batas satu keluarga. Bahkan dalam hal pemberian tanda pada kubur tidak terdapat perbedaan yang mencolok dengan tanda kubur bagi makam pribumi ataupun etnis yang lain. Hal demikian menunjukkan adanya upaya bagi etnis Arab untuk membaur dengan masyarakat setempat.[246]

5. Pengaruh Akulturasi Budaya Pada Makanan Di Kota Semarang

Semarang merupakan salah satu kota yang menyimpan berbagai nilai historis dan budaya sebagai warisan leluhur terdahulu. Potensi dalam unsur kebudayaan dan pariwisata di kota ini tergolong sangat tinggi di Provinsi Jawa Tengah. Ada berbagai macam kekayaan produk budaya yang dimiliki oleh msayarakat Kota Semarang. Salah satu kekayaan produk budaya tersebut adalah dalam bidang kuliner atau makanan.

Kota Semarang memiliki keanekaragaman jenis makanan yang merupakan hasil dari aktivitas kebudayaan masyarakatnya. Keanekaragaman jenis kuliner tersebut mencerminkan bagaimana karakter

[246] *Kampung Arab di Kota Semarang dan Surakarta*, https://arkeologijawa.com, diakses tanggal 18 Januari 2021

dan ciri masyarakat Semarang. Ciri khusus atau karakter yang tercermin dari masakan Semarang adalah makanan yang mempunyai cita rasa pedas, bumbu yang minimalis dan disajikan dalam keadaan yang panas. Hal ini disebabkan kondisi Kota Semarang yang merupakan daerah pesisir dimana keadaan iklim dan cuacanya yang panas.

Makanan di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh budaya setempat saja tetapi banyak dipengaruhi oleh negara lain sebagai hasil dari akulturasi budaya seperti Jawa, Arab, Cina dan Belanda. Menurut Jongkie Tio,[247] makanan di Kota Semarang banyak sekali dipengaruhi oleh Cina dan Belanda jika dilihat dari asal kedatangan Laksamana Cheng Ho pada perkiraan tahun 1405 – 1413 Masehi.[248] Unsur-unsur kebudayaan memang tidak bisa dilepaskan begitu saja dari sajian makanannya, begitu juga di tiap-tiap daerah memiliki ikon makanan tertenru diantaranya Yogyakarta dengan Gudeg, Sumedang memiliki makanan khas tahu, Semarang terkenal dengan Lunpia (dalam penyebutan kosakata Belanda "Loenpia). Selain Lunpia yang dikenal sebagai makanan khas Kota Semarang, dikenal juga Bandeng Presto, Wingko, Rasikan, Mie Titte, Rondo Royal, Roti Ganjel Rel (Ganjrel), Soto Semarang, Babat Gongso, Tahu Telur, Lontong

[247] Jongkie Tion merupakan orang yang sangat peduli tentang kelestarian sejarah di Kota Semarang. Meskipun begitu, beliau tidak mau disebut sebagai ahli sejarah tetapi hanya sebagai pendongeng (story-teller). Atas kecintaannya pada Kota Semarang inilah beliau mencoba untuk mengekspresika segala sesuatu yang berhubungan dengan Kota semarang dalam bentuk catatan. Jongkie Tio juga menerbitkan bebrapa buku yang erat kaitannya dengan Kota Semarang yaitu : "Semarang, Selintas Pandang", "Kota Semarang Dalam Kenangan", dan *"Semarang City : A Glance Into The Past"*

[248] https://www.kompasiana.com/ardhi.dikka/5530004b6ea83406038b4634/sejarah-kuliner-semarang, dikases tanggal 15 April 2021

Cap Gomeh, Buntil, Mangut, Glewo Koyor, Tahu Pong, Nasi Kebuli dan lain sebagainya.[249]

Berikut merupakan beberapa sejarah makanan yang dikenal oleh masyarakat Kota Semarang sebagai bentuk produk akulturasi budaya :

a. Lunpia

Lunpia merupakan makanan yang sangat dikenal oleh masyarakat luas Kota Semarang dan sudah menjadi ikon serta sangat identik dengan Kota Semarang. Menurut sejarahnya Lunpia ditemukan oleh Tjoa Thay Yoe yang merupakan orang etnis Tionghoa yang menikah dengan wanita Jawa bernama Warsih. Tjoa mempunyai seorang ibu yang merupakan pedagang masakan Tionghoa.[250]

Dikarenakan masakan Tionghoa sangat identik dengan "babi", maka atas usulan dari istrinya maka mereka membuat makanan yang bisa dikonsumsi oleh semua orang. Awalnya Tjoa menginginkan makanan yang bisa dimakan oleh semua orang dan tahan lama jika disimpan dalam kurun waktu yang lama. Akhirnya mereka membuat makanan yang terbuat dari rebung (tunas bambu yang belum tumbuh), udang dan pihi (merupakan jenis ikan).

Dinamakan Lunpia karena berasal dari kata "Lun" yang artinya digulung dan "Pia" yang artinya makanan. Akhirnya Lunpia menjadi makanan yang sangat dikenal luas oleh masyarakat Kota Semarang

[249] *Ibid*

[250] https://www.kompasiana.com/ardhi.dikka/5530004b6ea83406038b4634/sejarah-kuliner-semarang, diakses tanggal 15 April 2021

berkat usaha dari orang tua Tjoe Thay Yoe, anak dari Tjoa Poo Nio yang kemudian menikah dengan Sim Wan Sing yang mempunyai 3 (tiga) orang anak yaitu : Sim Swie Kim (pemilik Lunpia Gang Lombok Semarang), Sim Swie Hie (pemilik Lunpia Mbak Lin), dan Sim Hwa Nio (pemilik Lunpia Mataram yang sekarang menjadi Lunpia Express).[251]

b. Wingko Babat

Selain Lunpia, Kota Semarang juga mempunyai Wingko Babat sebagai makanan khas untuk oleh-oleh. Meski sempat diklaim sebagai makanan yang berasal dari Lamongan, tapi sebagian orang beranggapan bahwa Wingko Babat ini makanan dari Kota Semarang. Makanan ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1946 oleh seorang wanita bernama Loe Lan Hwa bersama suaminya The Ek Tjong atau lebih dikenal dengan nama D. Mulyono. Bersama kedua anaknya The Giok Kwie dan The Gwat Kwie keluarga ini keudian mengungsi dari Babat ke Semarang pada tahun 1944 dikarenakan suasana di Kota Babat pada saat itu berbahaya. Diketahui juga bahwa Loe Lan Hwa dibantu dengan suaminya membuat dan menjual kue Wingko di Kota Semarang.

Penjualan Wingko Babat pada saat itu dijajakan dari satu rumah ke rumah yang lainnya. Selain itu Wingko Babat ini juga dititipkan di kios kereta api. Petugas kios akan menjual Wingko tersebut ketika

[251] *Ibid*

kereta api sedang berhenti di stasiun. Maka dari itu Wingko Babat yang asli dan pertama kali yang ada di Kota Semarang diberi nama Wingko Babat Cap Kereta Api D. Mulyono. Pada akhirnya Wingko Babat ini menjadi dikenal dan dicari sebagai oleh-oleh di Kota Semarang.

Di Kota Lamongan sendiri Wingko Babat diproduksi sejak tahun 1900-an oleh Loe Soe Siang sebagai generasi pertama. Salah satu keturunan Loe Soe Siang yang bernama Loe Lan Hwa (D. Mulyono) yang membawa Wingko Babat itu ke Semarang sehingga jika dilihat dari sejarahnya, maka Kota Lamongan tepatnya di desa Babat merupakan awal mula Wingko muncul dengan pabrik Loe Lan Ing yang masih ada hingga sekarang. Pemilihan nama "Babat" merupakan suatu bentuk refleksi untuk mengenang daerah asal terciptanya Wingko ini.

c. Roti Ganjel Rel

Roti Ganjel Rel juga merupakan salah satu makanan khas yang ada di Kota Semarang yang memiliki bentuk kotak dan berwarna coklat yang diatasnya diberikan biji wijen dengan rasa gula aren yang mendominasi. Roti Ganjel Rel sebenarnya pertama kali dikenal di Jakarta roti dengan nama roti Gambang Betawi. Roti ini sering disebut roti Gambang oleh orang Belanda karena bentuk rotinya mirip dengan Gambang yang merupakan alat musik tradisional Jakarta yaitu Gambang Kromong.

Yahya Adi Saputra, mengatakan bahwa pada zaman kolonial, orang Belanda terinspirasi dalam pembuatan roti di Batavia karena sering melihat bentuk alat musik gambang yang unik yaitu bentuk alat musik Gambang Kromong. Lebih lanjut lagi dia mengatakan bahwa bilah-bilah roti Gambang itu mirip dengan Gambang Kromong dan menurut beberapa sumber sejarah, Gambang Kromong sudah ada sejak abad 18 dan 19 sehingga Roti Gambang terinspirasi dari kepopuleran alat musik tersebut.[252]

Lambat laun Roti Gambang yang ada di Jakarta ini kemudian diadopsi oleh masyarakat Kota Semarang dan dikenal dengan nama Roti Ganjel Rel. Sebutan ini muncul karena roti ini lebih mirip ganjalan rel atau tumpuan rel kereta api. Menurut Jenny Megaradjasa, Roti Gambang atau Roti Ganjel Rel berasal dari roti Belanda yang dinamakan *ontbijtkoek*. Orang Belanda menyebut roti tersebut dengan roti sraapan pagi karena biasanya disantap sebagai menu sarapan. Selain itu, roti ini juga sering disebut sebagai roti rempah Belanda. Jenny juga mengungkapkan bahwa kemungkinan besar resep dari *ontbijtkoek* ini merupakan akulturasi Indonesia dan Belanda.[253]

Lebih lanjut lagi, Jenny mengatakan bahwa Roti Ganjel Rel yang ada sekarang ini sudah dimodifikasi sedemikian rupa untuk menekan biaya pembuatan ontbijtkoek yang terlalu mahal. Maka dari itu, bahan

---

[252] https://energibangsa.id/roti-gambang-dan-roti-ganjel-rel-ternyata-sama-intip-sejarahnya, diakses tanggal 15 April 2021

[253] *Ibid*

tepung terigu diganti dengan tepung gaplek (singkong) dan gula pasir diganti dengan gula aren.[254]

Di Kota Semarang Roti Ganjel Rel selalu menjadi incaran bahkan rebutan masyarakat Semarang. Setiap tahun sekitar 8000 potong Roti Ganjel Rel yang dibuat oleh salah satu Takmir Masjid Agung Kauman Semarang dibagikan pada Tradisi Dugderan. Pembagiannya diawali oleh R.M. Tumenggung Aryo Purboningrat yang diperankan oleh Wali Kota Semarang. Tradisi ini diselenggarakan sehari sebelum puasa untuk menyambut datangnya bulan Ramadan. Roti "*Ganjel Rel*" adalah simbol tidak ada gangguan. Maksudnya dengan memakan kue ini pelaksanaan puasa di bulan suci Ramadhan tidak ada ganjalan sehingga pikiran jernih dan tenang.[255]

d. Bandeng Presto

Bandeng Presto adalah makanan khas dari Kota Semarang. Makanan ini dibuat dari ikan bandeng yang dibumbui dengan bawang putih, kunyit dan garam. Walaupun pada awalnya ditemukan oleh Hanna Budimulya yang lahir di Kabupaten Pati, namun makanan ini menjadi ikon Kota Semarang.

Bandeng Presto ditemukan pada tahun 1977 oleh Hanna Budimulya yang pada awalnya ikan bandeng presto ini dibuat dalam skala mikro untuk kalangan tertentu saja. Namun karena digemari oleh

[254] *Ibid*

[255] https://id.wikipedia.org/wiki/Roti_ganjel_rel#:~:text=Roti%20ini%20merupakan%20salah%20satu,dengan%20nama%20%E2%80%9Cganjel%20rel%E2%80%9D, diakses tanggal 15 April 2021

banyak orang, produksi Bandeng Presto semakin berkembang dan menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Kota Semarang. [256]

Sejarahnya dari Bandeng Presto ini awalnya Hanna mengantarkan anakn pertamanya masuk ke taman kanak-kanak. Di sekolah tersebut dia melihat banyak ibu-ibu mengantarkan anaknya sambil membawa barang dagangan seperti baju dan sepatu. Melihat para Ibu mempunyai usaha sampingan, Hanna kemudian ingin membantu suaminya tetapi tidak tahu apa yang dapat dijualnya. Akhirnya Hanna mendapatkan ide untuk menjual bandeng pindang yang durinya akan dilunakkan dengan menggunakan panci *pressure cooker* merek Presto.[257]

Pada awalnya produksi Bandeng Presto Hanna hanya sebanyak 3 kilogram atau setara dengan 12 ekor bandeng. Hanna menawarkan bandeng buatannya pada ibu-ibu sesama pengantar anak di sekolah. Pada hari pertama hanya laku 2 ekor, namun pada hari-hari sesudahnya jumlah pembeli semakin bertambah yang memberanikannya untuk membuka Toko Bandeng Presto di depan rumahnya.

Bandeng Presto ini dimasak pada alas daun pisang dengan cara presto. Presto adalah cara memasak dengan uap air yang bertekanan tinggi. Makanan yang dimasak dengan cara ini diletakkan dalam panci yang dapat dikunci dengan rapat. Air yang berada dalam panci kemudian di[panaskan hingga mendidih. Uap air yang timbul akan

[256] https://bandengpresto-semarang.com/index.php/tentang-kami, diakses tanggal 15 April 2021
[257] https://www.oleholehsemarang.id/cerita-tentang-bandeng-presto/#:~:text=Bandeng%20Presto%20ditemukan%20pada%20tahun,oleh%20khas%20dari%20Kota%20Semarang, diakses tanggal 15 April 2021

memasak makanan yang berada di adalam panci. Ikan bandeng terkenal memiliki banyak duri sehingga Bandeng Presto merupakan makanan yang digemari karena dengan cara memasak presto duri-duri dari ikan bandeng tersebut menjadi lunak.

e. Nasi Kebuli

Nasi kebuli adalah hidangan nasi berbumbu yang bercita rasa gurih yang ditemukan di Indonesia. Nasi ini dimasak bersama kaldu daging kambing, santan, minyak samin, dan berbagai macam rempah-rempah, disajikan dengan daging kambing bistik dan terkadang ditaburi dengan irisan bawang goreng. Hidangan ini populer di kalangan warga pulau Jawa dan keturunan Arab di Indonesia.

Nasi kebuli menunjukan pengaruh budaya Arab Timur Tengah dan India Muslim, tepatnya tradisi Arab Yaman. Nasi ini mirip dengan nasi Biryani. Dalam kebudayaan Jawa, nasi kebuli biasanya disajikan dalam perayaan keagamaan Islam, seperti lebaran, kurban, atau maulid. Nasi kebuli juga populer di kawasan kota yang banyak terdapat warga keturunan Arab.

Nasi kebuli ibu Aminah merupakan pembuat nasi kebuli pertama yang ada di Kota Semarang yang memadukan setidaknya 4 (empat) kebudayaaan yaitu Jawa, China, Timur Tengah, dan Belanda. Tidak heran jika jejak keempat budaya tersebut mudah ditemukan di Kota Semarang. Nasi Kebuli Kampung Arab Bu Aminah telah ada sejak 14 tahun lalu. Kampung Arab sendiri merupakan julukan dari satu daerah

di utara Stasiun Poncol Semarang, yang didominasi keturunan etnis timur tengah. Di Kampung tersebut terdapat beberapa nasi kebuli, salah satu yang pertama dan tersohor ialah Nasi Kebuli Ibu Aminah.[258]

Aminah merupakan pelopor usaha nasi kebulinya tersebut. Dia mengaku belajar dari orangtuanya langsung sejak kecil. Seiring dengan perkembangan zaman, nasi kebuli banyak mengalami perubahan karena asimilasi dengan selera masyarakat. Nasi Kebuli buatannya banyak dikunjungi penikmat kuliner, terutama para keturunan Arab dan Gujarat (Pakistan). Mereka menyantap Nasi Kebuli yang gurih dengan lauk daging kambing dimasak ungkep (kecap). Sekilas tampilan nasi kebuli mirip dengan nasi kuning yang umumnya digunakan masyarakat Jawa untuk acara tasyakuran. Bedanya, nasi kebuli dimasak dengan rempah-rempah dan santan kelapa. Rasanya jadi gurih dan memiliki aroma rempah seperti pala sangat kuat.[259]

Santapan nasi kebuli dilengkapi dengan lauk daging kambing yang dimasak ungkep, atau dibumbui santan dan kecap manis serta rempah. Selain itu ada juga sambal goreng telur serta acar ketimun dan nanas. Daging kambing yang digunakan adalah bagian yang empuk dan bergajih. Rasanya akan khas dan nikmat. Apalagi menggunakan tulang yang bersumsum. Aminah yang telah berdagang hampir 30 tahun meneruskan usaha ibunya yang masih memiliki garis keturunan dari

---

258 https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2013/G.311.13.0032/G.311.13.0032-07-BAB- IV-20180725054301-INSTAGRAM-SEBAGAI-MEDIA-KOMUNIKASI-DALAM-PENJUALAN-NASI-KEBULI-IBU-AMINAH.pdf, diakses tanggal 16 April 2021

259 *Ibid*

Pakistan. Sedangkan adanya sambal goreng telur, menurutnya hasil kolaborasi untuk menyesuaikan dengan lidah Indonesia.

Sambal goreng telur sebenarnya untuk melengkapi. Karena cita rasa pedas lidah Indonesia tidak akan lengkap bila tidak dihadirkan sambal cabai merah. Sebenarnya ada kemiripan antara nasi kebuli dengan nasi kuning, yaitu sama-sama menggunakan kunyit atau kunir untuk membuat warna kuning nasi. Namun yang membedakan adalah saat memasaknya, nasi kebuli diolah dengan beberapa rempah seperti pala dan cengkeh. Selain itu menggunakan santan kelapa tua yang menjadikan rasa nasi menjadi gurih dan lezat.

B. Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

1. Kedudukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Kedudukan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah Kota Semarang Nomor 12 Tahun 2008 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang dan Peraturan Walikota Semarang Nomor 34 Tahun 2008 Tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang sebagai pelaksana Pemerintah Daerah.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang merupakan bentuk pengintegrasian dari instansi Kantor Wilayah Depertemen Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah dan Usaha mikro Kecil dan Menengah yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomor 7 Tahun 2001 dengan nama Dinas Pelayanan Koperasi dan Usaha

Kecil Menengah. Dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomor 6 Tahun 2008 tanggal 7 Juni tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata kerja Dinas Provinsi Jawa Tengah maka berubah menjadi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2016 nama Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengalami perubahan. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2016[260] dan Peraturan Walikota Semarang Nomor 77 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, maka nama dari Dinas Koperasi dan UMKM berubah menjadi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang merupakan Dinas Tipe A[261] yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang merupakan unsur pelaksana urusan pemerintah daerah yang mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintah bidang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembantuan. Selain itu, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang berkewajiban untuk dapat lebih meningkatkan kemampuan Koperasi dan

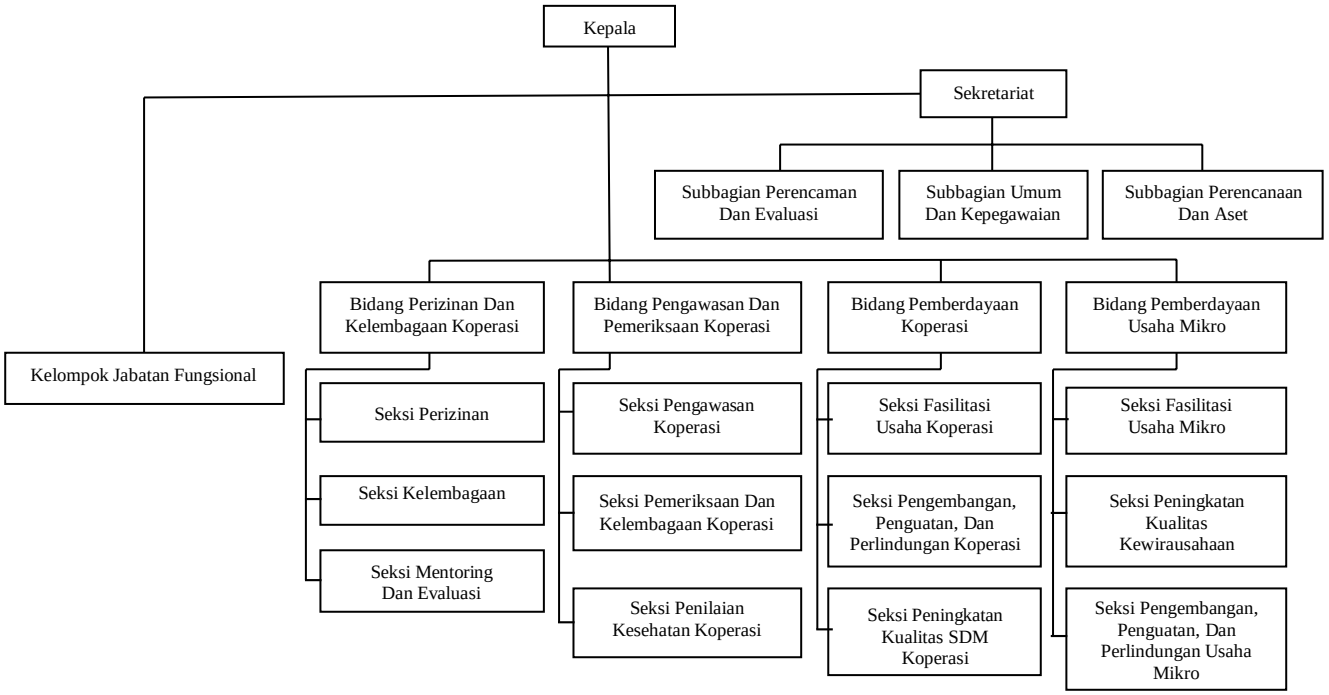
[260] Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Kota Semarang. Dalam ketentuan Pasal 2 huruf d angka 17 disebutkan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Mikro merupakan Dinas Daerah Tipe A yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah.

[261] Dalam Pasal 1 angka 16 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Kota Semarang disebutkan bahwa Tipe A adalah ukuran atau intensitas untuk mewadahi pelaksanaan fungsi perangkat daerah dengan beban kerja yang besar.

Usaha Mikro dalam menghadapi persaingan global. Oleh karena itu, peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dalam melakukan pembinaan perlu lebih ditingkatkan terutama dalam mendorong pengembangan produk-produk unggulan yang memiliki daya saing melalui pembinaan, pelatihan teknis, dan melalui pemasaran bagi Koperasi dan Usaha Mikro.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. Penugasan dari Pemerintah Pusat kepada Daerah untuk membantu melaksanakan sebagian urusan Pemerintahan Pusat atau Pemerintah Daerah Provinsi kepada Daerah untuk melaksanakan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah Provinsi. Dinas Koperasi bertanggung jawab atas Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah Yang telah terdaftar dalam Dinas.

Struktur Organisasi Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro



2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro mempunyai tugas pokok yaitu membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan di bidang koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah. Selain manjalankan tugas pokok, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro juga mempunyai fungsi, yaitu :[262]

a. Perumusan kebijakan Bidang Perizinan dan Kelembagaan Koperasi, Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Koperasi, Bidang Pemberdayaan Koperasi dan Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro;

[262] Buku Saku Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang Tahun 2019, Hal 6-9

b. Perumusan rencana strategis sesuai dengan visi dan misi Walikota;
c. Pengkoordinasian tugas-tugas dalam rangka pelaksanaan program dan kegiatan Kesekretariatan, Bidang Perizinan dan Kelembagaan Koperasi, Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Koperasi, Bidang Pemberdayaan Koperasi dan Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro;
d. Penyelenggaraan pembinaan kepada bawahan dalam lingkup tanggung jawabnya;
e. Penyelenggaraan penyusunan Sasaran Kerja Pegawai;
f. Penyelenggaraan kerjasama Bidang Perizinan dan Kelembagaan Koperasi, Bidang Pengawasan dan pemeriksaan Koperasi, Bidang Pemberdayaan Koperasi dan Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro;
g. Penyelenggaraan kesekretariatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro;
h. Penyelenggaraan program dan kegiatan Bidang Perizinan dan Kelembagaan Koperasi, Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Koperasi dan Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro;
i. Penyelenggaraan penilaian kinerja Pegawai;
j. Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi program dan kegiatan Bidang Perizinan dan Kelembagaan Koperasi, Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Koperasi, Bidang Pemberdayaan Koperasi dan Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro;
k. Penyelenggaraan laporan pelaksanaan program dan kegiatan; dan
l. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan Walikota terkait dengan tugas dan fungsinya.

3. Visi dan Misi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Dalam rangka melaksanakan tugas pokok dan fungsinya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang menetapkan Visi dan Misi sebagai tolok ukur dalam pencapaian keberhasilan kinerja. Dalam hal ini Visi Pemerintah Kota Semarang yaitu : **"Semarang Kota Perdagangan dan Jasa Yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera"**.[263] Visi tersebut mengandung maksud bahwa Semarang sebagai kota metropolitan berwawasan lingkungan akan menjadi kota yang handal dan maju dalam perdagangan dan jasa, dengan dukungan infrastuktur yang memadai serta tetap menjadi daerah yang kondusif untuk meningkatkan kesejahteraan warganya dengan dukungan pengembangan politik, keamanan, sosial, ekonomi, dan budaya.

Melalui visi dan misi tersebut, Kota Semarang diharapkan menjadi **"Kota Perdagangan dan Jasa".** Hal ini mengandung arti bahwa Kota Semarang akan menjadi Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat, yang didukung oleh kondisi perkotaan yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan Kota Semarang. Semarang yang Hebat dalam perdagangan dan jasa dapat terlihat antara lain melalui laju pertumbuhan ekonomi yang tiap tahun terus meningkat, kontribusi kategori-kategori yang terkait dengan perdagangan dan jasa terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)[264] dan kontribusi

[263] *Ibid*, Hal 11-12

[264] Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah jumlah nilai tambah bruto yang timbul dari seluruh sektor perekonomian di suatu daerah tersebut. Menghitung PDRB bertujuan untuk

kategori Industri Pengolahan terhadap PDRB yang semakin meningkat, nilai investasi yang semakin besar, serta persentase kawasan banjir dan rob yang semakin menurun. Hal-hal tersebut didukung oleh adanya tata kelola birokrasi yang baik yang dilihat melalui peningkatan nilai Indeks Reformasi Birokrasi.

Tabel Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)
Kota Semarang 2017 s/d 2019[265]

No.	Sektor Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Lapangan Usaha	PDRB Lapangan Usaha (Juta Rupiah)		
		Tahun 2017	**Tahun 2018**	**Tahun 2019**
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.037.037	1.068.074	1.089.568.62
2.	Pertambangan dan Penggalian	159.733	146.381	169.460.22
3.	Industri Pengolahan	31.740.254	33.249.531	36.067.728.68
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	153.250	161.535	171.164.61
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	110.513	114.495	120.682.92
6.	Konstruksi	32.118.682	34.109.911	35.908.409.94
7.	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	18.264.413	19.393.067	20.520.786.24
8.	Transportasi dan Pergudangan	4.490.252	4.847.427	5.338.390.25
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4.025.898	4.320.766	4.547.720.42
10.	Informasi dan	12.400.831	13.921.172	15.505.401.77

membantu membuat kebijakan daerah atau perencanaan, evaluasi hasil pembangunan, memberikan informasi yang dapat menggambarkan kinerja perekonomian daerah. PDRB meliputi : upah dan gaji, bunga, sewa tanah, pajak tidak langsung, penyusutan, dan keuntungan. https://id.wikipedia.org/wiki/Produk_domestik_regional_bruto, diakses tanggal 13 Januari 2021

[265] https://semarangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/07/29/126/-seri-2010-pdrb-kota-semarang-menurut-lapangan-usaha-atas-dasar-harga-konstan-juta-rupiah-2010---2018.html, diakses tanggal 14 Januari 2021

	Komunikasi			
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	5.041.604	5.204.954	5.364.004.67
12.	Real Estate	3.866.353	4.102.158	4.338.390.91
13.	Jasa Perusahaan	775.945	859.075	940.653.53
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3.793.826	3.933.818	4.087.630.57
15.	Jasa Pendidikan	2.940.945	3.257.655	3.368.213.94
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	922.444	1.052.235	1.068.683.44
17.	Jasa Lainnya	1.437.912	1.575.377	1.719.366.12
PDRB		**123.279.892**	**131.317.632**	**140.326.256.9**

Melalui visi tersebut, nantinya masyarakat Kota Semarang diharapkan untuk dapat hidup **"Sejahtera"**. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam 5 (lima) tahun ke depan masyarakat Kota Semarang akan semakin meningkat kesejahteraannya dengan pemenuhan kebutuhan pendidikan, kesehatan, pelayanan dasar maupun sarana dan prasarana penunjang. Peningkatan kesejahteraan Kota Semarang yang Hebat ditunjukkan melalui peningkatan nilai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Indeks Pembangunan Gender (IPG) serta penurunan angka kemiskinan, dan tingkat pengangguran terbuka. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang juga mempunyai 4 (empat) visi utama, yaitu :[266]

a. Mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas;

   Pembangunan diprioritaskan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang memiliki tingkat pendidikan dan derajat kesehatan yang tinggi serta menjunjung tinggi budaya asli Kota Semarang.

[266] https://kecgayamsari.semarangkota.go.id/visi-misi, diakses tanggal 13 Januari 2021

b. Mewujudkan pemerintahan yang semakin handal untuk meningkatkan pelayanan publik;

   Penyelenggaraan pemerintahan diprioritaskan pada pelaksanaan otonomi daerah secara nyata, efektif, efisien dan akuntabel dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang baik *(good governance)* sehingga mampu memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat yang disertai dengan penegakan supremasi hukum dan hak asasi manusia.

c. Mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan;

   Pembangunan diprioritaskan pada optimalisasi pemanfaatan tata ruang dan peningkatan pembangunan infrastruktur wilayah yang terencana, selaras, serasi, seimbang dan berkeadilan dengan tetap memperhatikan konsep pembangunan yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan.

d. Memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang kondusif.

   Pembangunan diprioritaskan pada peningkatan kemampuan perekonomian daerah dengan struktur perekonomian yang kokoh berlandaskan keunggulan kompetitif yang berbasis pada potensi ekonomi lokal, berorientasi pada ekonomi kerakyatan dan sektor ekonomi basis yang mempunyai daya saing baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional serta meningkatkan investasi pada sektor industri besar untuk menyerap tenaga kerja (Penanaman Modal

Asing) yang didukung oleh keberadaan kawasan berikat, kawasan industri dan pergudangan serta dibangunnya sentra-sentra industri kecil dan rumah tangga.

Pesan mendasar visi yang dijabarkan dalam misi-misi pembangunan Kota Semarang dalam waktu 5 (lima) tahun kedepan adalah untuk membuat masyarakat semakin sejahtera. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan pelayanan publik, pengembangan kehidupan berdemokrasi, pemerataan dan keadilan harus benar-benar dilaksanakan secara konsisten di daerah. Karena itulah, dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi diperlukan semangat baru dalam pelaksanaan pembangunan yang berlandaskan nilai dasar bangsa Indonesia dan masyarakat Kota Semarang khususnya, yakni kegotongroyongan. Semangat baru tersebut tertuang dalam slogan : **"Bergerak Bersama Membangun Semarang".**[267]

Makna slogan "Bergerak Bersama Membangun Semarang" diartikan satu sikap yang terwujud dalam bentuk inisiatif dan penuh semangat untuk memberikan sumbangsih berupa tenaga dan pikiran dalam rangka membangun Kota Semarang. Sikap ini diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran dan kecintaan aparatur dan masyarakat akan kotanya. Melalui pernyataan ini akan timbul sikap kepeloporan, sinergi dan kolaborasi untuk menjaga kotanya dan melakukan inovasi dan kreativitas dalam membangun kota dengan tidak meninggalkan budaya dan karakter lokal.

[267] *Ibid*

Untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan visi dan misi, maka visi dan misi tersebut dijabarkan ke dalam fokus kerja yang disebut dengan HEBAT, yang merupakan akronim dari *Healthiness* (kesehatan), *Education* (pendidikan), *Building* (infrastruktur fisik), *Attitude* (perilaku) dan *Trading* (perdagangan). Fokus kerja tersebut memberi arahan kepada Perangkat Daerah untuk melaksanakan program dan kegiatan untuk mendukung ketercapaian visi dan misi.

Pencapaian visi dan misi selanjutnya juga didasarkan pada pola berpikir dan bekerja dengan konsep *Think Globally, Act Locally,* dimana seluruh pelaku kepentingan pembangunan di Kota Semarang diharapkan akan berpikir dan bertindak secara kreatif dan berkelanjutan dengan tetap memperhatikan ciri khas, nilai-nilai luhur dan potensi sumber daya lokal yang dimiliki oleh masyarakat Kota Semarang namun dengan orientasi hasil yang berskala global atau internasional. Pembangunan Kota Semarang diarahkan agar hasilnya dapat dikenal dan menjadi rujukan dunia internasional.

4. Tujuan dan Sasaran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Visi Walikota dan Wakil Walikota Semarang adalah "Semarang Kota Perdagangan dan Jasa Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera". Kota Perdagangan dan Jasa mengandung arti bahwa Kota Semarang akan menjadi Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat, yang didukung oleh

kondisi perkotaan yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan Kota Semarang.

Berdasarkan Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kota Semarang mendukung pencapaian Misi Ke-4 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) yaitu *"memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang kondusif"* dengan *"meningkatkan produktifitas ekonomi lokal"* serta menumbuhkan wirausaha baru sehingga berdampak pada program pengentasan kemiskinan dan pengurangan Pengangguran di Kota Semarang sehingga target *"laju pertumbuhan ekonomi"* di kota semarang pada tahun 2021 dapat terealisasi.[268]

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka ada 2 (dua) hal yang harus dapat diwujudkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang :

1. Meningkatnya nilai perdagangan dan jasa unggulan; dan
2. Meningkatnya produk unggulan daerah dengan indikator sasaran yaitu kontribusi kategori industri pengolahan terhadap PDRB.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang mempunyai tujuan dan sasaran dalam mendukung pencapaian dari misi ke-4 untuk mewujudkan visi pembangunan Kota Semarang dalam kurun waktu 2016-2021, yaitu sebagai berikut :

[268] Rencana Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang Tahun 2019-2021, Hal 35 https://esakip.semarangkota.go.id/packages/upload/files/dokumen/renja-2019-20-dinkop.pdf, diakses tanggal 15 Januari 2021

a. Tujuan;

Mewujudkan koperasi dan usaha mikro yang berdaya saing dengan meningkatkan kapasitas kelembagaan dan usaha koperasi, mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan, serta meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM.

b. Sasaran

Meningkatkan kualitas kelembagaan dan usaha koperasi serta nilai omset usaha mikro dengan meningkatkan jumlah koperasi aktif, peningkatan omset koperasi dan usaha mikro serta mendorong pelaku usaha mikro untuk naik kelas.

Tabel Tujuan dan Sasaran Serta Indikator Sasaran
Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang[269]

No.	Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran	Target Kinerja Pada Tahun				
				2017	2018	2019	2020	2021
1.	Mewujudkan koperasi dan usaha mikro yang berdaya saing	Meningkatkan kualitas kelembagaan dan usaha koperasi serta nilai omset usaha mikro	Prosentase koperasi baik	11%	88%	88%	88%	88%
			Prosentase jumlah pelaku usaha mikro yang	21%	23%	25%	28%	32%

[269] *Ibid*, Hal 55

			dibina dan meningkat omsetnya					

Sumber Data : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

5. Strategi dan Arah Kebijakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Guna mendukung tercapainya tujuan dan sasaran untuk mewujudkan visi pembangunan dengan menjadikan Kota Semarang sebagai kota perdagangan dan jasa yang hebat menuju masyarakat semakin sejahtera, maka terdapat 2 (dua) strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, yaitu :[270]

1. Pengembangan ekonomi lokal; dan
2. Penguatan dan pengembangan industri kecil menengah (IKM) dan usaha mikro.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) pendukung dapat mendukung pencapaian penguatan dan pengembangan industri kecil menengah (IKM) dan usaha mikro dengan strategi yang ditetapkan :

1. Meningkatnya kinerja pelayanan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro;
2. Menguatkan kelembagaan Koperasi dan usaha koperasi; dan
3. Menguatkan pelaku usaha dalam berwirausaha

[270] Buku Saku Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang Tahun 2019, *Op.Cit,* Hal 14-18

Untuk menjaga konsistensi tujuan dan sasaran OPD, terutama dalam menjabarkan strategi dalam mencapai visi pembangunan Kota Semarang selama 5 (lima) tahun kedepan, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro telah menetapkan arah kebijakan sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas pelayanan administrasi aparatur Dinas Koperasi dan Usaha Mikro;

   Program untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi dinas adalah dengan program pelayanan administrasi perkantoran dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut.

2. Peningkatan kualitas kinerja aparatur Dinas Koperasi dan Usaha Mikro;

   Program untuk meningkatkan kualitas kinerja aparatur dinas adalah dengan program peningkatan sarana dan prasarana aparatur dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut.

3. Peningkatan tertib adminsitrasi pelaporan kinerja dan keuangan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro;

   Program untuk meningkatkan tertib administrasi pelaporan kinerja keuangan dinas adalah dengan program peningkatan peningkatan pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut.

4. Meningkatkan kelembagaan dan usaha koperasi agar lebih berperan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat;

Program untuk meningkatkan kelembagaan dan usaha koperasi agar lebih berperan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat adalah dengan program peningkatan kualitas kelembagaan koperasi dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut, seperti penguatan kelembagaan, manajemen melalui pelatihan-pelatihan serta pengembangan usaha koperasi.

5. Meningkatkan pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan usaha guna meningkatkan omsetnya;

   Program untuk menigkatkan pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan usaha guna meningkatkan omsetnya adalah dengan cara :

   a) Program pengembangan sistem pendukung bagi Koperasi dan UMKM; dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut seperti penguatan legalitas serta pembiayaan pelaku usaha.
   b) Program pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM; dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut seperti memberikan pelatihan kepada masyarakat dan pelaku usaha untuk meningkatkan produk dan usaha pelaku usaha.
   c) Program peningkatan dan pengembangan pemasaran jaringan usaha UMKM; dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut seperti mengembangkan usaha pemasaran melalui pameran serta kemitraan.

6. **Susunan Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang**

Untuk menjalankan Tugas Pokok dan Fungsi serta dalam mewujudkan Visi dan Misi Pembangunan Kota Semarang, maka susunan Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah sebagai berikut :

1. Kepala Dinas;
2. Sekretariat, terdiri dari :
    a) Sub Bagian Perencanaan dan Evaluasi;
    b) Sub Bagian Keuangan dan Aset;
    c) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.
3. Bidang Perizinan dan Kelembagaan Koperasi; terdiri dari :
    a) Seksi Perizinan;
    b) Seksi Kelembagaan;
    c) Seksi Monitoring dan Evaluasi.
4. Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Koperasi, terdiri dari :
    a) Seksi Pengawasan Koperasi;
    b) Seksi Pemeriksaan Kelembagaan dan Usaha Koperasi;
    c) Seksi Penilaian Kesehatan Koperasi.
5. Bidang Pemberdayaan Koperasi, terdiri dari :
    a) Seksi Fasilitasi Usaha Koperasi;
    b) Seksi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Koperasi;
    c) Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Koperasi.

6. Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro, terdiri dari :
    a) Seksi Fasilitasi Usaha Mikro;
    b) Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Usaha Mikro;
    c) Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan.
7. Kelompok Jabatan Fungsional.

Susunan Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang dituangkan berdasarkan Rencana Kerja Tahun Anggaran 2019-2021 yang terbagi dalam beberapa bidang, merupakan bentuk komitmen Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang untuk mengembangkan dan membangun Kota Semarang agar semakin maju sesuai dengan Visi dan Misi Walikota Semarang.

Dalam rangka melaksanakan kegiatan organisasi, Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang didukung oleh 79 (tujuh puluh sembilan) pegawai yang terdiri dari 44 (empat puluh empat) orang Aparatur Sipil Negara (ASN) dan 35 (tiga puluh lima) orang Non ASN.

<u>Susunan ASN Berdasarkan Eselon</u>

- Eselon II : 1 Orang
- Eselon III : 5 Orang
- Eselon IV : 15 Orang
- Staf : 23 Orang

Susunan Pegawai Sesuai Golongan

- Golongan IV c : 1 Orang
- Golongan IV b : 1 Orang
- Golongan IV a : 5 Orang
- Golongan IV d : 14 Orang
- Golongan IV c : 11 Orang
- Golongan IV b : 6 Orang
- Golongan IV a : 4 Orang
- Golongan IV d : 2 Orang
- Golongan IV c : -
- Golongan IV b : -
- Golongan IV a : -

7. Program Pembangunan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

Dalam menjalankan visi bergerak bersama membangun Kota Semarang serta untuk mewujudkan Semarang HEBAT, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro mempunyai program pembangunan yang tujuannya agar Kota Semarang mampu bersaing dengan Kabupaten maupun Kota lainnya dan memiliki keunggulan dengan mengedepankan potensi lokal serta mengembangkan ciri khas atau karakteristik Kota Semarang dalam setiap

produk Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Program pembangunan ini berisi :[271]

1. Program pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif Usaha Kecil, Mikro dan Menengah;

   Program ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk usaha mikro serta meningkatkan kualitas manajemen pengelolaan usaha mikro. Kegiatan pada program ini dimaksudkan sebagai :

   a) Penguatan mutu produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
   b) Pendampingan Usaha Mikro;
   c) Peningkatan manajemen Usaha Mikro;
   d) Peningkatan pembinaan produk usaha mikro unggulan daerah;
   e) Peningkatan kapasitas kewirausahaan.

2. Program pengembangan sistem pendukung usaha bagi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;

   Program ini bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar pelaku usaha mikro dalam mengakses permodalan, pengelolaan dan pengembangan usaha. Kegiatan pokok dari program ini adalah :

   a) Fasilitasi pengembangan usaha mikro;
   b) Fasilitasi akses pembiayaan bagi usaha mikro.

[271] Rencana Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang Tahun 2019-2021, *Op.Cit*, Hal 62-63

3. Program peningkatan kualitas kelembagaan koperasi;

   Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kelembagaan koperasi agar berfungsi efektif dan mandiri, serta lebih berperan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan dalam program ini adalah :

   a) Peningkatan manajemen pengelolaan koperasi;
   b) Peningkatan manajemen pengawasan koperasi;
   c) Pengembangan usaha koperasi;
   d) Peningkatan pengendalian koperasi;
   e) Penilaian kesehatan koperasi;
   f) Fasilitasi hari koperasi;
   g) Fasilitasi kelembagaan koperasi;
   h) Pemasyarakatan kelembagaan koperasi;
   i) Advokasi dan pendampingan koperasi;
   j) Fasilitasi perijinan koperasi;
   k) Fasilitasi informasi koperasi;
   l) Peningkatan kepatuhan koperasi;
   m) Pengembangan, penguatan, dan perlindungan koperasi.

4. Program peningkatan dan pengembangan pemasaran jaringan usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

   Program ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk pelaku usaha mikro. kegiatan dari program ini adalah :

a) Peningkatan perluasan jaringan usaha dan kemitraan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
b) Fasilitasi promosi produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
c) Perluasan Akses Pasar.

C. Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Belum Berbasis Nilai Keadilan

1. Persepsi Pelaku UMKM Kota Semarang Terhadap Pendaftaran Merek

Pada dasarnya pelaku UMKM Kota Semarang banyak yang kurang memahami dan mengetahui bahwa Merek dagang maupun jasa itu sebaiknya didaftarkan. Terlebih lagi mereka belum memahami betul akan pentingnya pendaftaran merek bagi perkembangan usahanya. Setahu mereka merek itu diberikan pada barang dagangan agar memudahkan pembeli mengingat nama barang yang dijual oleh pelaku UMKM saja. Mereka menganggap bahwa dengan diberikannya nama pada barang dagangannya akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang dijual oleh pelaku UMKM serta agar tidak tertukar dengan barang dagangan yang dijual orang lain pada produk yang sama atau sejenis.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku UMKM Kota Semarang, mengatakan bahwa sesungguhnya pendaftaran merek bagi pelaku UMKM itu belum begitu penting. Pelaku UMKM itu seharusnya hanya perlu berfokus pada masalah produksi saja. Produksi barang

maupun jasa yang dilakukan setiap hari. Hal ini disebabkan karena banyak sekali pelaku UMKM yang kehidupan sehari-harinya mengandalkan dari produk usaha yang mereka jual.[272]

Alasan lain mengapa para pelaku UMKM Kota Semarang belum mau untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya karena mereka menganggap bahwa pendaftaran merek itu sangat mahal, prosedur pendaftarannya rumit serta memakan waktu yang sangat lama. Menurut para pelaku UMKM Kota Semarang daripada uang yang mereka dapat dari hasil jualan digunakan untuk mendaftar merek, lebih baik digunakan untuk perputaran modal dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.[273]

Para pelaku UMKM baru mau mendaftarkan merek dagang maupun jasanya jika ada fasilitasi dari Pemerintah Daerah. Pemberian fasilitasi pendaftaran merek secara gratis ini lebih diprioritaskan pada UMKM yang menjadi binaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Jika tidak ada fasilitasi pendaftaran merek gratis, biasanya para pelaku UMKM menunggu sampai ada pendaftaran merek gratis lagi. Padahal tidak setiap tahun ada fasilitasi pendaftaran merek secara gratis. Jika adapun, pendaftaran merek secara gratis hanya dilakukan 1 tahun untuk 2 (dua) kali fasilitasi untuk 10 (sepuluh) UMKM. Para pelaku UMKM Kota Semarang cenderung enggan untuk mendaftarkan mereknya dengan biaya sendiri. Dalam hal ini fasilitasi pendaftaran merek secara

[272] Wawancara Albert Marboen selaku Ketua Cluster Makanan Kota Semarang, warga Kelurahan Petompon, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang
[273] Wawancara Siti Rahmawati, *Op.Cit*

gratis biasanya diberikan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang yang bekerjasama dengan Instansi lain, misalnya Dinas Perdagangan Kota Semarang, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Badan Ekonomi Kreatif serta Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah.

Bagi para pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, untuk mendapatkan fasilitasi merek secara gratis maupun potongan biaya biasanya mereka mendapatkan informasi tersebut dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan fasilitasi tersebut adalah dengan melampirkan :[274]

a. Surat rekomendasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang menyatakan benar bahwa usaha pelaku UMKM merupakan usaha mikro;
b. Fotokopi KTP;
c. Fotokopi Nomor Induk Berusaha (NIB) & Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK);
d. Fotokopi pendaftaran UMKM Kota Semarang,
e. Etiket merek ukuran 20x25 cm kertas F4, dan
f. Foto merek dagang maupun jasa yang dimintakan pendaftarannya.

Untuk pendaftaran merek dagang maupun jasa yang didaftarkan melalui jalur umum maupun UMKM Non-Binaan bisa mendaftarkan

[274] Wawancara Bejo Imam Suroso, selaku Penelaah Bidang Usaha Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang maupun Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah dengan melampirkan persyaratan sebagai berikut :

a. Mengisi formulir pendaftaran;
b. Fotokopi KTP;
c. Fotokopi NPWP (jika pemohon badan hukum atau perusahaan)
d. Melampirkan surat pernyataan kepemilikan hak atas merek;
e. Etiket merek minimal ukuran 3x3, dan maksimal ukuran 9x9;
f. Bukti pembayaran registrasi merek.

Setelah persyaratan untuk pendaftaran merek terpenuhi, maka dari Kantor Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang menyerahkan semua berkas dan biaya pendaftaran pada Bidang Pelayanan Hukum Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah agar merek dapat didaftarkan. Untuk biaya fasilitasi potongan biaya pendaftaran merek bagi UMKM yang menjadi binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro Kota Semarang dikenakan sebesar Rp 500.000,- (online) dan Rp 600.000,- (offline/manual), sedangkan untuk jalur umum dikenakan biaya sebesar Rp 1.800.000,- (online) dan Rp 2.000.000,- (offline/manual).

2. Arti Penting Pendaftaran Merek Bagi Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang

Pengertian merek di berbagai negara sekarang ini pada dasarnya banyak mengandung persamaan sebab mengacu kepada ketentuan *Paris*

Convention.[275] Dalam bahasa Indonesia, merek berarti tanda yang dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan pengertian secara yuridis, merek menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai :

"Sebuah 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".[276]

Sedangkan pengertian Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 15 ayat (1) *TRIPs Agreement* adalah sebagai berikut :

> *"Any sign or any combination of signs, capable of distinguishing, the goods of services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark.Suchs 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 registration as trademark. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use.*

[275] *Article 5 (2) Paris Convention : Use of a trademark by the proprietor in a form differing in elements which do not alter the distinctive character of the mark in the form in which it was registered in one of the countries of the union shall not entail invalidation of registration and shall not diminish the protection granted to the mark.* Dalam Artikel 5 (2) Paris Convention menyebutkan bahwa penggunaan merek dari pemilik dalam bentuk dengan unsur-unsur yang berbeda tetapi tidak menghilangkan karakter pembeda dari merek dalam bentuk mana merek tersebut didaftarkan di satu negara peserta konvensi, tidak mengakibatkan pembatalan dari pendaftarannya dan tidak menghilangkan perlindungan yang telah diberikan sebagai merek terdaftar.

[276] Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible"

"Setiap tanda, atau kombinasi dari beberapa tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa satu dari yang lain, dapat membentuk merek. Tanda-tanda tersebut, terutama yang berupa kata-kata termasuk nama orang, huruf, angka, unsur figuratif dan kombinasi dari beberapa warna, atau kombinasi warna-warna tersebut, dapat didaftarkan sebagai merek. Dalam hal suatu tanda tidak dapat membedakan secara jelas barang atau jasa satu dengan yang lain, negara anggota dapat mendasarkan keberadaan daya pembeda tanda-tanda tersebut melalui penggunaannya, sebagai syarat bagi pendaftarannya. Negara anggota dapat menetapkan persyaratan bahwa tanda-tanda tersebut harus dapat dikenali secara visual sebagai syarat bagi pendaftaran suatu merek.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa merek merupakan suatu tanda yang dapat menunjukkan identitas barang atau jasa, yang yang menjadi pembeda suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya dihasilkan oleh seseorang, beberapa orang atau badan hukum dengan barang atau jasa yang sejenis milik orang lain, memiliki kekuatan perbedaan yang cukup, yang dipakai dalam produksi dan perdagangan.

Merek adalah suatu tanda, tetapi agar tanda tersebut dapat diterima oleh merek, harus memiliki daya pembeda,[277] hal ini disebabkan

[277] Suyud Margono dan Lingginus Hadi, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek,* Novirindo Pustaka Mandiri : Jakarta, 2002, Hal 27

pendaftaran merek, berkaitan dengan pemberian hak eksklusif yang diberikan oleh negara atas nama atau simbol terhadap suatu pelaku usaha. Untuk mempunyai daya pembeda, merek yang bersangkutan harus dapat memberikan penentuan atau "individualisering" dari barang yang bersangkutan.[278]

Selain sebagai tanda yang menunjukkan identitas suatu barang maupun jasa agar lebih mudah dikenali oleh konsumen, merek juga memiliki beberapa fungsi. Agung Indriyanto mengatakan bahwa merek yang dilekatkan pada suatu produk mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perkembangan suatu usaha, diantaranya :[279]

a. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan yang lain *(product identity).* Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan sehingga merek diberi kelas-kelas tertentu yang sejenis.
b. Sebagai alat atau sarana promosi untuk berdagang *(means of trade promotion).* Promosi dilakukan melalui iklan. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.

[278] Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *Hukum Merek Indonesia,* PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, Hal 40
[279] Wawancara Agung Indriyanto

c. Sebagai penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan *(source of origin).* Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkannya dengan produsen atau daerah/negara asalnya.
d. Sebagai jaminan atas mutu barang atau jasa *(quality guarantee).* Hal ini menguntungkan pemilik merek dan juga memberikan perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
e. Sebagai alat bukti kepemilikan atas merek. Setelah merek didaftarkan maka pemilik merek akan mendapatkan sertifikat merek yang berfungsi sebagai legalitas kepemilikan merek dagang atau jasa. Oleh karena itu, sertifikat merek merupakan alat bukti yang sah bagi pemilik merek terdaftar.

Kota Semarang adalah Ibu kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa dengan luas 373.67 km², Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk yang hampir mencapai 2 juta jiwa dan siang hari bisa mencapai 2,5 juta jiwa. Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Demak di timur, Kabupaten Semarang di selatan, dan Kabupaten Kendal di barat.

UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh bagi Kota Semarang. Dalam hal ini UMKM mempunyai peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi dan industri di Kota Semarang. UMKM memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur

menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan Undang-Undang. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut :[280]

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.

Sedangkan kriteria UMKM menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

[280] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel Kriteria UMKM[281]

No.	Jenis Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah dari tenaga kerjanya. Kriteria usaha di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai dengan 4 orang disebut sebagai usaha mikro (rumah tangga), usaha dengan tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang disebut sebagai usaha kecil, usaha dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 sebagai usaha menengah, dan usaha dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang disebut sebagai usaha besar.[282]

Bank Dunia *(World Bank)* juga menggolongkan UMKM menjadi 3 (tiga) jenis berdasarkan dari jumlah karyawannya :[283]

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);

[281] Sumber Data : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

[282] Ayu Rahmadani dan Lukman Hakim, *Pengaruh Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Warga Kota Palopo,* Jurnal Administrasi Publik Vol. 5 Nomor 2, 2019, Hal 249

[283] Anonim, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM),* Jakarta : LPPI dan Bank Indonesia, 2015, Hal iv

2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dari berbagai macam definisi UMKM yang telah disebutkan, maka peneliti menggunakan definisi UMKM yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan pada banyaknya jumlah pekerja. Alasannya adalah untuk lebih memudahkan dalam mengkategorikan jenis usaha pelaku UMKM yang ada di Kota Semarang. Selain itu juga diharapkan agar proses analisisnya menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang hingga tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Semarang mencapai 17.603 unit. Cluster UMKM di Kota Semarang meliputi Jamu, Handycraft, Batik, Bandeng, Tas, Pariwisata, Makanan, Mebel, Lunpia, Logam, serta jenis usaha lainnya.[284] Bahkan menurut Arnaz Agung Andrarasmara UMKM Kota Semarang selalu mengalami kenaikan 2% sampai 3% setiap tahun bahkan pada saat kondisi pandemi COVID-19 saat ini.[285]

Dari kesembilan Cluster UMKM yang ada di Kota Semarang, Cluster makanan menduduki peringkat yang paling banyak diminati untuk dijadikan usaha oleh pelaku UMKM Kota Semarang yaitu sebesar 5592

[284] https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm, diakses tanggal 27 Januari 2021

[285] https://republika.co.id/berita/qhb1v3380/umkm-kota-semarang-butuh-keberpihakan-regulasi, diakses tanggal 27 Januari 2021

Unit.[286] Walaupun jumlah pelaku UMKM Cluster makanan sangat banyak dan menduduki peringkat yang paling atas, tidak menjadi jaminan pelaku UMKM Kota Semarang mau mendaftarkan merek dagang maupun usahanya. Menurut Bejo Imam Suroso dari 5592 unit UMKM Cluster Makanan Kota Semarang, baru sekitar 143 unit pelaku usaha yang sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.[287]

Hal ini akan menimbulkan potensi merek-merek dagang maupun jasa UMKM khususnya Cluster Makanan menjadi sangat rawan untuk ditiru dan didaftarkan oleh pihak-pihak lain yang sesungguhnya tidak memiliki hak atas merek dari para pelaku UMKM Kota Semarang. Terlebih lagi pada produk UMKM yang memiliki sifat dan ciri yang khas, yang mungkin tidak dimiliki oleh daerah lain. Selain itu dengan tidak mendaftarkan merek dagang maupun jasa kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia menjadikan merek pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang tidak memperoleh perlindungan hukum dari negara serta produk dan nama dagangnya menjadi rawan untuk ditiru dan didompleng oleh orang lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM dan Usaha Besar di Kota Semarang, maka ditemukan beberapa hal yang menguatkan mengapa pendaftaran merek bagi pelaku UMKM khususnya

[286] Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/, diakses tanggal 27 Januari 2021
[287] Wawancara Bejo Imam Suroso

Cluster Makanan di Kota Semarang itu menjadi sangat penting. Wawancara ini peneliti lakukan kepada Harjoko selaku pemilik merek dan usaha "Martabak Badoet" serta Christian Arie Sulistiono (selanjutnya dipanggil Arie) selaku HRD *(Human Resources Development)* "Virgin Cake & Bakery" Semarang yang berlokasi di Kelurahan Tlogosari Kulon.

a. Merek Martabak Badoet

Harjoko mengatakan bahwa sebagai pelaku usaha yang bergerak dibidang makanan atau kuliner sangat penting bagi para pelaku usaha mikro, kecil maupun menengah khususnya di Kota Semarang untuk mendaftarkan hak mereknya. Menurutnya merek itu digunakan untuk membedakan barang dagangan punya si A ataupun si B. Sama-sama mempunyai usaha tetapi nama merek dagang digunakan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain sehingga konsumen menjadi mudah untuk mengenali.

Menurut pengakuan Harjoko sejarah nama merek "Badoet" yang dipakai sebagai nama merek dagang itu sebenarnya adalah nama "parapan" atau panggilan/julukan sewaktu menempuh pendidikan perkuliahan. Saat pertama kali merintis usaha sebenarya Harjoko berjualan kue pukis di Kranggan pada tahun 1996. Pada tahun 1997 Harjoko memutuskan untuk pindah ke Tlogosari karena pada saat itu penjualan kue pukis di Kranggan kurang begitu laku dan dia melihat Tlogosari merupakan tempat yang sangat potensial untuk berjualan karena merupakan Komplek Perumahan yang sangat ramai.

Pada saat pertama kali berjualan kue pukis dan Martabak Bandung di Tlogosari, Harjoko belum mempunyai nama atau merek pada produk makanan yang saya jual. Nama dari usaha Harjoko dicetuskan oleh teman kuliahnya sendiri. Sambil bercanda dia mengatakan bagaimana jika usaha Martabak kamu diberi nama "Martabak Badoet" saja. Harjoko kemudian menyetujui usulan dari teman kuliahnya, maka pada waktu itu dan seterusnya sampai sekarang menggunakan nama "Badoet". Menurut Harjoko nama "Badoet" adalah nama yang bagus dan unik serta belum pernah ada yang memakai nama tersebut pada produk kue maupun martabak.

Kesadaran akan pentingnya perlindungan dan pendaftaran terhadap merek dagang mulai Harjoko rasakan pada akhir tahun 2008. Dia mulai mendaftarkan merek dagang "Badoet" pada tahun 2009. Alasan dari Harjoko mendaftarkan merek dagang "Badoet" karena usaha Martabaknya pada saat itu sudah mulai berkembang. Dari awal memulai berjualan pukis dan martabak usahanya merupakan usaha mikro yang hanya memilki 3 (dua) karyawan saja termasuk dirinya. Setelah 2 (dua) tahun usahanya mengalami perkembangan menjadi usaha kecil yang memiliki 6 (enam) sampai 8 (delapan) karyawan.

Harjoko mengatakan bahwa sempat ada rasa ketakutan dan kekhawatiran jika suatu saat nama atau merek "Badoet" dipakai oleh orang lain dan tiba-tiba didaftarkan. Padahal sesungguhnya dari awal kita merintis usaha dengan susah payah tetapi tiba-tiba ada orang yang

menggunakan dan mendaftarkan nama atau merek dagang kita. Bahkan saya mendengar dikalangan pelaku usaha ada yang namanya "Mafia Merek".

Mafia merek ini bisa jadi pelaku usaha yang sudah mengamati perkembangan dari usaha para pelaku UMKM yang tidak mendaftarkan mereknya. Dalam hal ini, Mafia Merek melihat serta mengamati bahwa produk pelaku UMKM misalnya makanan mempunyai potensi untuk berkembang secara pesat. Oleh karena itu, mereka kemudian meniru produk dari pelaku UMKM yang berada di daerah-daerah dan mendaftarkan mereknya tanpa sepengetahuan dari pelaku UMKM sebagai pengguna pertama kali dari merek tersebut *(first user).*

Contoh yang dapat kita ambil sebagai pelajaran dari produk UMKM yang didaftarkan bukan oleh pemilik aslinya adalah produk "Dagadu" yang ada di Yogyakarta. Harjoko mengatakan jika pemilik merek asli dari merek "Dagadu" tidak mendaftarkan mereknya. Pada akhirnya merek "Dagadu" didaftarkan oleh orang lain yang justru tidak berkecimpung dibidang produksi pakaian *(fashion).* Hal tersebut justru merugikan pemilik asli dari merek "Dagadu" dan pemilik merek aslinya diwajibkan membayar royalty kepada orang lain yang mendaftarkan karena memakai merek dagang "Dagadu".[288]

[288] Produk kaos maupun cinderamata "Dagadu" didaftarkan mereknya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pertama kali oleh orang yang tinggal di Jakarta pada tahun 1997 dan bukan didaftarkan oleh pemilik aslinya. Padahal produk "Dagadu" sangat identik sekali dengan kebudayaan lokal Yogyakarta dan sudah menjadi ikon masyarakat dan pariwisata kota Yogyakarta

Menurut pendapat Harjoko seharusnya Pemerintah Daerah juga harus ikut andil untuk mengecek dilapangan apakah benar bahwa sesungguhnya pemilik merek terdaftar memang benar-benar bergerak dibidang usaha produksi pakaian *(fashion)* sehingga diharapkan jangan sampai timbul "Mafia Marek" yang seperti itu.

Berangkat dari rasa kekhawatiran serta cerita dari beberapa sahabat mengenai adanya "Mafia Merek" itulah yang menyadarkan Harjoko untuk mendaftarkan merek dagangnya. Hal itu dilakukan karena Harjoko merasa bahwa dengan mendaftarkan merek dagangnya maka secara legalitas nama produknya menjadi lebih aman. Selain itu konsumen menjadi lebih mengenal merek dari produk makanannya serta jika ada orang lain yang ingin meniru maka mereka akan takut karena merek Harjoko sudah didaftarkan.

Dalam mendaftarkan merek dagangnya, Harjoko menggunakan jasa Konsultan Kekayaan Intelektual[289] "Java Consulting" yang berkedudukan di Yogyakarta. Dalam sekali pendaftaran merek dagang "Badoet" untuk kelas 30 dengan jenis barang martabak, kue bandung, pukis yang dikenai biaya sebesar Rp 1.750.000,- pada tahun 2009.[290]

---

dari dulu sampai sekarang, https://entertainment.kompas.com/read/2009/06/22/1148373/haki.didaftar.orang.lain, diakses tanggal 27 Januari 2021

[289] Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang dimaksud dengan Konsultan Kekayaan Intelektual adalah orang yang memiliki keahlian dibidang kekayaan intelektual dan terdaftar sebagai Konsultan Kekayaan Intelektual, serta secara khusus memberikan jasa dibidang pengajuan dan pengurusan permohonan kekayaan intelektual.

[290] Untuk status pendaftaran merek terdaftar dapat dilihat di halaman web Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, https://pdki-

Untuk sertifikat merek dagangnya keluar pada tahun 2011 yang artinya hanya memakan waktu 2 (dua) tahun setelah tanggal dilakukannya pendaftaran merek *(filing date).*

Selain mendaftarkan merek dagang "Badoet", Harjoko juga sudah mendaftarkan merek jasanya juga dengan nama "Martabak Badoet" dengan kelas 43 melalui jasa Konsultan Kekayaan Intelektual "Indo Patent" yang berkedudukan di Gajahmada Plaza, Simpang Lima Semarang.[291] Proses pendaftaran merek dagang "Badoet" tergolong cepat dan lancar, karena Harjoko mendengar dari sahabatnya ada yang sertifikat mereknya keluar 7 (tujuh) sampai 9 (sembilan) tahun.

---

indonesia.dgip.go.id/detail/D002009039676?type=trademark&keyword=badoet, diakses tanggal 20 Januari 2021

[291] https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/J002016028736?type=trademark&keyword=badoet, diakses tanggal 20 Januari 2021



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SERTIFIKAT MEREK

Gambar : Sertifikat Merek “Martabak Badoet”

Dengan adanya sertifikat merek maka nama dagang “Badoet” dan “Martabak Badoet” secara legalitas merek menjadi terlindungi serta memberikan rasa aman bagi bisnis yang Harjoko jalani. Dengan mendaftarkan merek dagang dan jasa, Harjoko juga berharap agar usaha yang dirintis sejak tahun 1996 menjadi lebih berkembang lagi. Merek juga menjadi bukti jaminan bagi konsumen dengan kualitas Martabak yang dia buat. Konsumen menjadi lebih percaya bahwa Martabak buatan Harjoko mempunyai rasa yang enak dan tidak diragukan lagi.

Untuk saat ini, usaha Martabak yang dirintis oleh Harjoko sudah mempunyai 4 (empat) cabang, diantaranya di daerah Tlogosari, Fatmawati, Woltermongonsidi dan Ngaliyan dengan total karyawan yang berjumlah 37 (tiga puluh tujuh) orang. Dengan menjaga kualitas dan rasa martabaknya serta melakukan promosi secara terus menerus dan di ikuti dengan pendaftaran merek dagang dan jasa, usaha Harjoko dari yang semula adalah usaha mikro berubah menjadi usaha menengah yang dikenal oleh masyarakat luas.

Harjoko juga mengemukakan jika setelah mereknya terdaftar, maka dia mempunyai rencana jangka pendek dan jangka panjang. Rencana jangka pendeknya ingin membuka cabang lagi dan melakukan ekspansi bisnis agar Martabak "Badoet" lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Sedangkan rencana jangka panjang, Harjoko ingin agar Martabak "Badoet" dibuat waralaba *(franchise).*[292] Salah satu manfaat setelah merek didaftarkan adalah kita amp menjalin kerjasama dengan pihak lain melalui *franchise.* Hanya dengan menunjukkan bukti registrasi merek seharusnya sudah cukup untuk

[292] Ketentuan mengenai waralaba (franchise) diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

meyakinkan pihak lain (klien) yang ingin bekerja sama dengan kita bahwa merek yang kita punya sudah didaftarkan.[293]

Harjoko mengungkapkan jika ada seorang teman bernama Joko yang bergerak dibidang kuliner Mie Ayam Goreng dengan merek dagang "Miago" ingin membuat usaha franchise. Joko mengatakan bahwasanya banyak sekali orang-orang yang ingin bekerja sama dengannya karena mereka menganggap Mie Ayam yang dia buat memilik rasa yang enak dan unik. Jika biasanya Mie Ayam disajikan dengan menggunakan piring keramik maupun melamin, tetapi Mie buatan Joko disajikan dengan menggunakan piring yang terbuat dari pangsit.

Walaupun usaha Mie Ayam Goreng sudah dirintis sejak 5 (lima) tahun yang lalu, tetapi merek dagangnya belum didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Oleh karena itu, Harjoko menyarankan sebelum membuat perjanjian franchise dengan pihak lain maka merek dagangnya harus didaftarkan terlebih dahulu. Menurut Harjoko sangat rawan dan berbahaya sekali jika Joko tidak mendaftarkan merek dagang "Miago" terlebih dahulu. Bisa jadi jika merek dagangnya tidak didaftarkan, ada kemungkinan merek tersebut

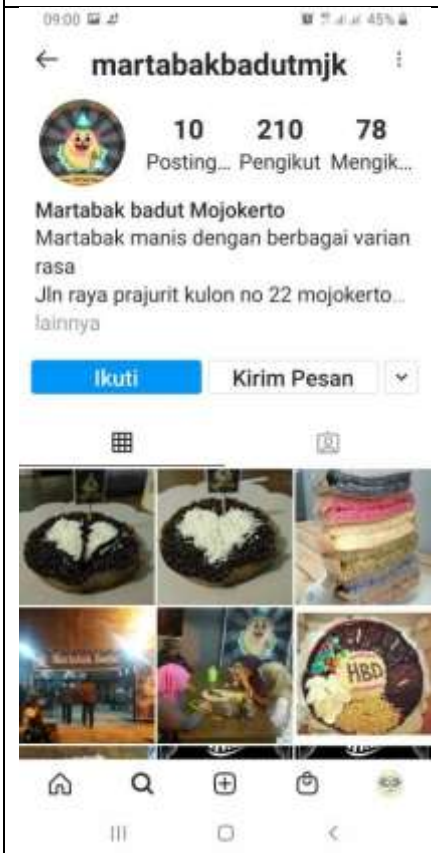
[293] Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan bahwa waralaba harus memenuhi kriteria tertentu sebagai berikut :
a. Memilik ciri khas usaha;
b. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
e. Adanya dukungan yang berkesinambungan;
f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

akan diambil oleh orang lain maupun pihak-pihak yang menjalin kerjasama franchise dengannya.

Jika merek "Miago" Joko didaftarkan orang lain bukan orang lain yang membayar royalty kepada Joko, tetapi justru Joko yang akan membayar royalty pada orang yang mendaftarkan mereknya. Harjoko juga menjelaskan bahwa negara baru akan mengakui kepemilikan merek kita jika sudah didaftarkan. Walaupun merek itu punya kamu tetapi jika di daftarkan oleh orang lain, maka sama saja kamu tidak bisa menikmati hasil jerih payahmu dalam membangun usaha.

Menurut cerita Harjoko selama dalam menjalankan usaha Martabak, ada pihak-pihak yang menyamai merek dagang "Badoet" tetapi mereka menggunakan ejaan yang baru yaitu "Badut". Ada 2 (dua) pihak yang menyamai nama dagangnya yaitu dari Mojokerto dan dari Malang. Pada saat itu teman Harjoko tidak sengaja menemukan nama merek Martabak "Badut" di Instagram dengan pengikuti sudah hampir 10.000 (sepuluh ribu) orang. Setelah mengetahui hal itu, Harjoko lalu menelpon orang kedua pelaku usaha tersebut dan mengatakan merek "Badoet" sudah saya daftarkan. Pemakai merek "Badut" dari Malang sempat bertanya apakah benar merek "Badoet" sudah terdaftar, kemudian Harjoko mengirimkan foto sertifikat merek kepada mereka. Kata teman Harjoko, pemakai merek "Badut" di Kota Malang itu dimiliki oleh 3 orang mahasiswa yang bergabung dan membuat usaha Martabak.

Tabel Perbandingan Merek Badut

<table>
<tr><th colspan="2">Nama Media Sosial</th></tr>
<tr><th>Kota Mojokerto</th><th>Kota Malang</th></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><th colspan="2">Merek (Kata, Logo, Lukisan, Warna)</th></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
</table>

b. Merek Virgin Cake & Bakery

Menurut Arie pendaftaran merek dagang sangat penting dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Semarang. Nama dagang bagi suatu perusahaan maupun bagi pelaku UMKM selain sebagai merek juga mengandung pilihan nama. Merek memberikan kesan atas kualitas suatu produk, jaminan mutu dan lain sebagainya. Prinsipnya orang memberi merek pada produknya itu tidak sekedar diberi nama untuk membedakan dengan produk yang lain tetapi disitu juga ada makna-makna yang oleh pemiliknya diharapkan suatu merek nantinya memiliki kecemerlangan di dalam pengenalan produk serta sebagai lambang dari jaminan mutu.

Arie menjelaskan bahwa merek *(brand)* "Virgin" sendiri jika diartikan itu bermakna murni. Jika dalam bahasa lainnya bisa diartikan dengan perawan atau gadis tetapi sebetulnya maksud dari pemilik merek sendiri menginginkan *brand* "Virgin" ada cerminan kemurnian, ketulusan, maupun hal-hal baik yang ingin digambarkan pada seluruh produk yang pemilik ciptakan. Nama "Virgin" itu sesungguhnya nama yang mengingatkan pada kepercayaan Bunda Maria, dikarenakan pemiliknya adalah orang yang beragama Katholik. "Virgin" sebagai nama suatu produk mempunyai harapan ingin melayani kepentingan masyarakat mayoritas dengan mengikuti apa yang menjadi ketentuan pemerintah saat ini, juga melayani kepentingan publik yang mayoritas beragama islam.

Virgin Cake and Bakery didirikan sejak tahun 1999 oleh Suteja Alim Wijaya dan Nanik Suteja. Sebelum mendirikan toko roti "Virgin", Suteja bekerja sebagai marketing lem disebuah perusahaan dan memiliki toko material. Nanik Suteja memiliki hobi dan gemar membuat berbagai jenis roti dan kue yang kemudian dijual ke masyarakat. Bermula dari usaha mikro yang memanfaatkan garasi kosong disamping rumah dengan luas hanya 4x12 meter, produk olahan roti maupun kue dijual dengan harga Rp 1.000,- sampai Rp 2.000,- pada tetangga maupun masyarakat disekitar rumah.

Suteja dan Nanik awalnya hanya memiliki 6 (enam) karyawan saja. "Virgin" mengalami perkembangan yang cukup pesat pada tahun 2011 dengan mengusung 3 (tiga) konsep dalam pengembangan usaha yaitu : rasa *(taste),* harga *(price)* dan pelayanan *(service).* Akhirnya sekarang toko roti "Virgin" yang tadinya merupakan usaha mikro berkembang pesat menjadi usaha besar yang mempunyai 3 (tiga) cabang yaitu di Tlogosari, Ungaran, dan Pamularsih dengan total jumlah karyawan mencapai 256 (dua ratus lima puluh enam) orang.

Kesadaran akan pentingnya pendaftaran merek baru Suteja rasakan pada periode tahun 2005. Ketika itu toko roti "Virgin" dilawan oleh perusahaan penerbangan internasional yaitu "Virgin Airlines" dan Industri lain yang ada di Eropa.[294] Perusahaan di Eropa tidak

[294] Virgin Airlines atau yang sekarang lebih dikenal dengan Virgin Atlantic Airways Limited (beroperasi sebagai Virgin Atlantic) adalah sebuah maskapai penerbangan Inggris yang dimiliki oleh Virgin Group milik Richard Branson dan Delta Airlines yang berkantor pusat di Crawlry,

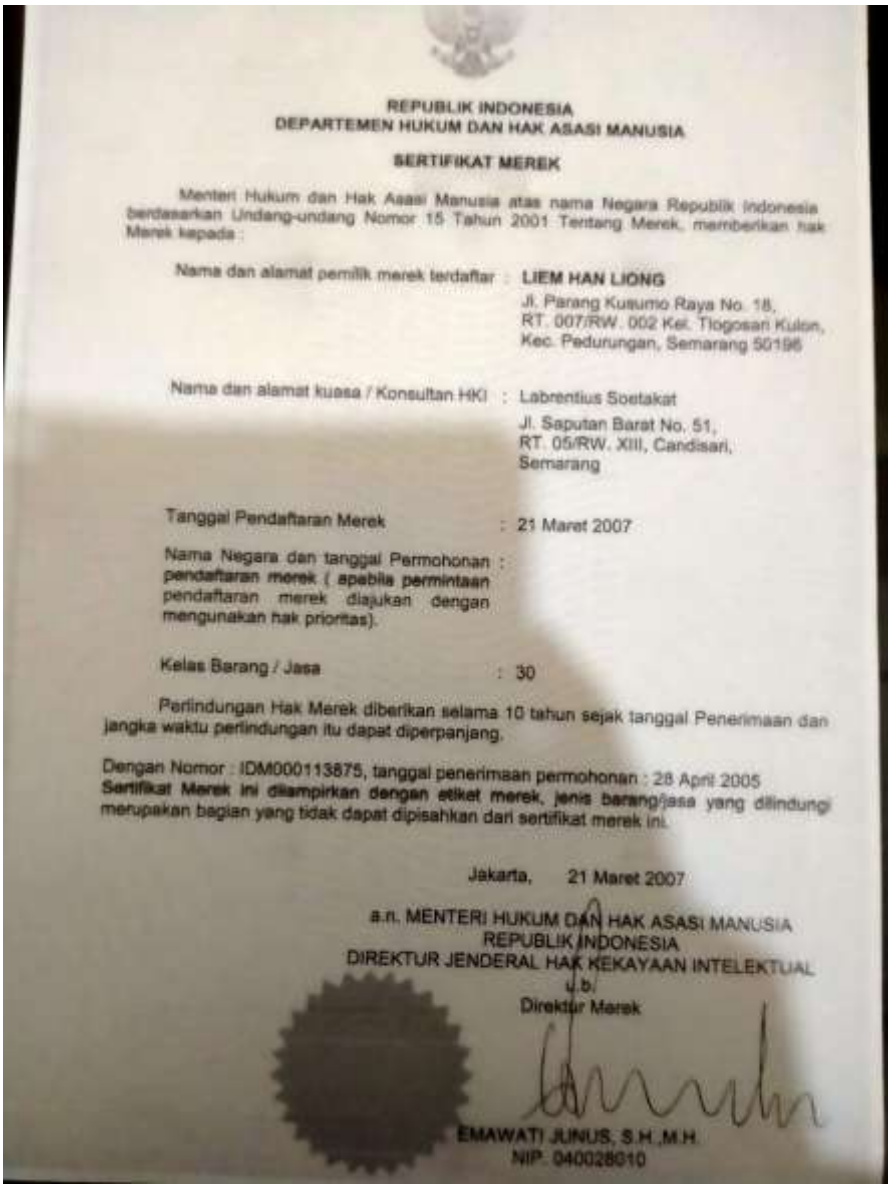
memperkenankan atau melarang seluruhusaha di Indonesia menggunakan nama "Virgin".[295] Untuk melawan gugatan dari perusahaan Eropa tersebut, pada akhirnya Suteja memakai jasa konsultan untuk memenangkan sengketa merek "Virgin". Akhirnya nama "Virgin" bisa kita menangkan karena posisi perusahaan ada di Indonesia dan "Virgin" berkedudukan sebagai usaha lokal. Selain itu alasan toko roti "Virgin" bisa memenangkan gugatan, karena perusahaan "Virgin Airlines" dan perusahaan yang ada di Eropa tidak mendaftarkan nama "Virgin" pada produk makanan maupun minuman.

Dalam pendaftaran merek, toko roti "Virgin" menggunakan jasa Konsultan Kekayaan Intelektual Indo Patent dan merek dagangnya terdaftar pada kelas 30 dengan jenis barang roti, donat, wingko, bakery dan lain sebagainya.[296] Arie mengatakan alasan mengapa toko roti "Virgin" memakai jasa Konsultan Kekayaan Intelektual agar jika ada problematika yang berkaitan dengan merek maka dapat segera diselesaikan.

West Sussex, Negara Inggris. Maskapai ini beroperasi antara Britania Raya dengan Amerika Utara, Kepulauan Karibia, Afrika, Timur Tengah, Asia dan Australia dan basis utamanya di Gatwick dan Bardara London Heathrow yang menggunakan armada campuran dari pesawat Airbus maupun Boeing. Perusahaan ini memiliki izin operasi penerbangan Tipe A dari Otoritas Penerbangan Sipil Britania Raya yang mengizinkan maskapai membawa penumpang, kargo, dan surat dalam pesawat dengan kapasitas penumpang lebih dari 20 (dua puluh) orang. https://id.wikipedia.org/wiki/Virgin_Atlantic_Airways, diakses tanggal 23 Januari 2020

[295] https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/J002014060456?type=trademark&keyword=virgin, diakses tanggal 22 Januari 2021

[296] Merek dagang "Virgin" pertama kali didaftarkan pada tahun 2005 *(filing date).* Sempat mengalami keterlambatan dalam perpanjangan merek namun sekarang sudah melakukan perpanjangan merek dagang sampai tahun 2028, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002018049698?type=trademark&keyword=virgin, diakses tanggal 22 Januari 2021



REPUBLIK INDONESIA
DEPARTEMEN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SERTIFIKAT MEREK

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada :

Nama dan alamat pemilik merek terdaftar : LIEM HAN LIONG
Jl. Parang Kusumo Raya No. 18,
RT. 007/RW. 002 Kel. Tlogosari Kulon,
Kec. Pedurungan, Semarang 50196

Nama dan alamat kuasa / Konsultan HKI : Labrentius Soetakat
Jl. Saputan Barat No. 51,
RT. 05/RW. XIII, Candisari,
Semarang

Tanggal Pendaftaran Merek : 21 Maret 2007

Nama Negara dan tanggal Permohonan pendaftaran merek (apabila permintaan pendaftaran merek diajukan dengan mengunakan hak prioritas) :

Kelas Barang / Jasa : 30

Perlindungan Hak Merek diberikan selama 10 tahun sejak tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

Dengan Nomor : IDM000113875, tanggal penerimaan permohonan : 28 April 2005
Sertifikat Merek ini dilampirkan dengan etiket merek, jenis barang/jasa yang dilindungi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sertifikat merek ini.

Jakarta, 21 Maret 2007

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
Direktur Merek

EMAWATI JUNUS, S.H.,M.H.
NIP. 040028010

Gambar : Sertifikat Merek “Virgin” Cake and Bakery”

Dalam perkembangannya Arie melihat jika merek itu bukan hanya sekedar untuk pembeda produk sejenis yang beredar dipasaran. Artinya merek itu bukan hanya digunakan untuk sekedar untuk usaha saja tetapi juga ada kepentingan untuk melindungi aset perusahaan. Ternyata dengan berjalannya waktu pemilik toko roti “Virgin” melihat

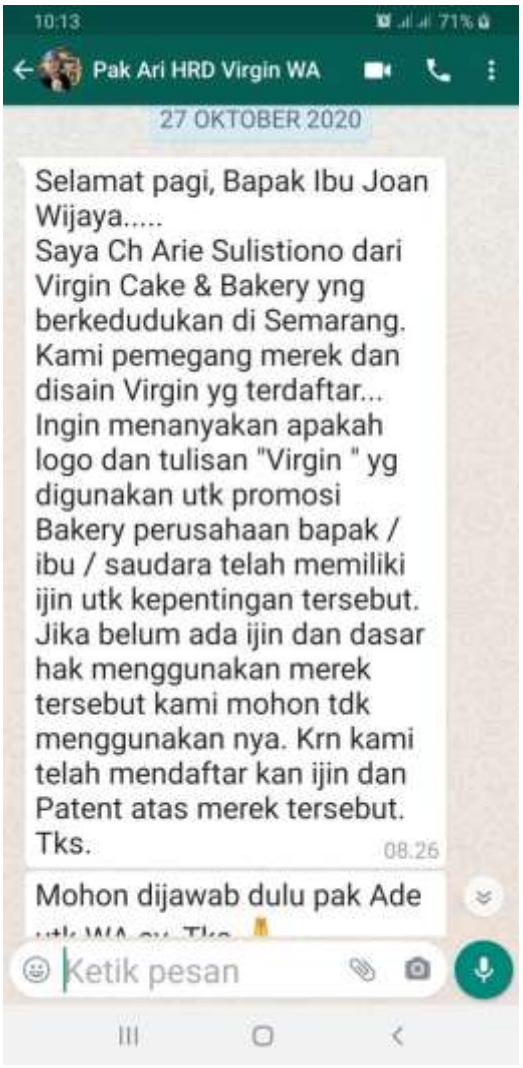
dalam beberapa hal, merek itu bisa digunakan dalam strategi tertentu untuk orang-orang yang berkepentingan bisnis.

Misalnya usaha toko roti saya sudah berkembang pesat dari awal menggunakan nama "Virgin" tetapi saya tidak pernah berfikir untuk mendaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Kemudian ada orang lain yang melihat peluang bahwa pertumbuhan usaha dan *brand*-nya bagus. Orang itu kemudian mendompleng nama *brand* disertai dengan pendaftaran merek. Suatu saat orang yang mendompleng merek mempermasalahkan hal tersebut. Padahal dia paling belakang menggunakan mereknya tetapi pemilik asli *(first user)* tidak mendaftarkan merek dagangnya. Pelaku usaha yang asli bisa dibangkrutkan atau dimintai ganti rugi maupun uang damai dari orang yang lebih dahulu mendaftarkan mereknya.

Kondisi-kondisi ini membuat pemilik toko roti "Virgin" sadar untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Kepentingannya adalah supaya merek "Virgin" dipunyai sepenuhnya oleh pemilik merek dan digunakan untuk kepentingan dagangnya. Selain itu, pendaftaran merek dilakukan untuk melindungi aset jika sewaktu-waktu ada pihak lain yang menyalahgunakan atau mau mengambil peluang dari kemungkinan-kemungkinan yang ada.

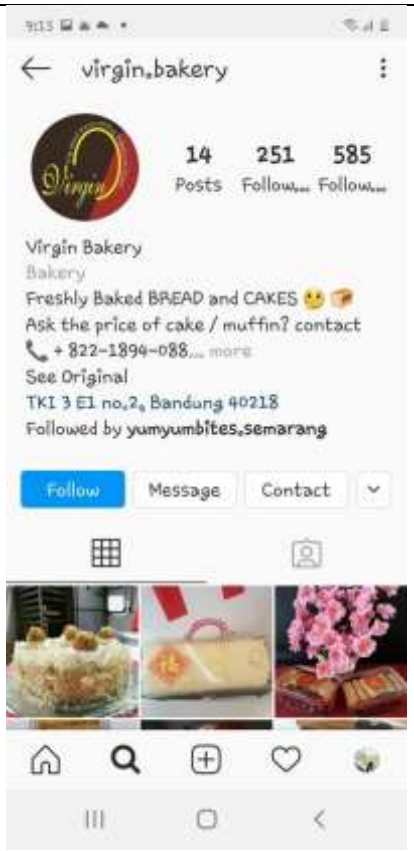
Semenjak sistem perdagangan beralih dari konvensional menjadi sistem daring *(online),* Arie memantau diberbagai media sosial nama

“Virgin” sebagai perusahaan roti banyak dipakai dan ditiru oleh orang yang berada diluar kota Semarang baik di Bandung, Jakarta, Surabaya, Lamongan, dan Mojokerto. Terhadap hal tersebut, kami sudah mengirimkan peringatan melalui aplikasi pesan singkat yang menyatakan bahwa sesungguhnya merek “Virgin” sudah didaftarkan dan sudah ada perlindungan hukumnya sehingga tidak semua orang mudah untuk menggunakan merek tersebut.



Gambar : Bukti Percakapan Virgin Bakery Semarang dan Virgin Bakery Bandung

Tabel Perbandingan Merek “Virgin”

<table>
<tr><th colspan="2">Nama Media Sosial</th></tr>
<tr><th>Kota Lamongan</th><th>Kota Bandung</th></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><th colspan="2">Merek (Kata, Logo, Lukisan, Warna)</th></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
</table>

Dari penjelasan yang sudah dikemukakan oleh Harjoko selaku pemilk merek dagang "Badoet" dan Arie selaku HRD dari toko roti "Virgin" maka dapat diketahui bahwa sebenarnya pendaftaran merek itu sangat penting khususnya bagi para pelaku UMKM yang ada di Kota Semarang. Dengan mendaftarkan merek dagang maupun jasanya pelaku UMKM Kota Semarang memperoleh perlindungan dan kepastian hukum dari negara.

Pendaftaran merek bukan hanya sekedar memberikan rasa aman *(safety)* bagi para pelaku UMKM agar barangnya tidak ditiru oleh orang lain. Pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya juga mempunyai kelebihan dibandingkan dengan pelaku UMKM yang tidak mendaftarkan mereknya yaitu bisa melarang pihak atau orang lain yang menggunakan nama dagang maupun jasa tanpa izin dari pemilik atau pemegang merek terdaftar.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Harjoko bahwa sebenarnya merek dagang yang belum atau tidak didaftarkan para pelaku UMKM Kota Semarang sangat rawan sekali diambil dan didaftarkan oleh orang maupun pihak lain yang sesungguhnya bukan merupakan pemilik merek dari usaha yang bersangkutan. Dalam hal ini para pelaku UMKM di Kota Semarang belum banyak yang mengetahui bahwa dalam dunia perdagangan barang dan jasa ada yang namanya "Mafia Merek".[297]

[297] Mafia Merek atau lebih familiar dikenal dengan nama *Trademark Squitting* merupakan suatu modus kejahatan dimana pelaku *(trademark squatters)* menemukan merek terkenal yang berasal dari luar negeri maupun merek yang sudah dikenal di daerah-daerah (tingkat nasional) yang

Menurut Setyawati, “Mafia Merek” ini adalah pihak-pihak yang sesungguhnya tidak mempunyai hak atas merek yang mereka tiru dan daftarkan dari para pelaku usaha. Tetapi karena pemilik nama dagang yang asli tidak mendaftarkan nama dagang/mereknya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, maka mereka dengan sengaja mendaftarkan merek tersebut agar bisa dimiliki dan mendapatkan manfaat ekonomi dari pelaku usaha lain.[298]

Razilu juga mengatakan bahwa “Mafia Merek” adalah pihak yang sebenarnya mempunyai kekuatan finansial dan memiliki pengetahuan yang baik dibidang Kekayaan Intelektual khususnya merek. Para “Mafia Merek” memantau perkembangan usaha dari para pelaku usaha mikro, kecil, menengah, usaha besar, maupun merek-merek yang sudah berkembang baik dari dalam maupun luar negeri. Mereka mengambil peluang dari pelaku usaha yang merek dagangnya sudah dikenal oleh masyarakat luas serta punya banyak konsumen akan tetapi pelaku usaha tersebut tidak mendaftarkan merek dagangnya. Hal ini yang kemudian

---

belum didaftarkan pemiliknya di Indonesia. *Trademark squatters* ini kemudian mendaftarkan merek-merek tersebut pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Motivasi dari *trademark squatters* ini adalah uang dimana merek yang sudah didaftarkan tadi kemudian dialihkan (diperdagangkan atau dijual) pada pemilik merek sebenarnya. Pengalihan merek tersebut disertai dengan meminta sejumlah uang sebagai biaya kompensasi atas segala pengeluaran atas pendaftaran merek. Besaran biayanya bisanya lebih mahal dari biaya yang dikeluarkan oleh *trademark squatters.* https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt512c3348ac839/itrademark-squatting-i--bertumbuh-di-indonesia?page=all, diakses tanggal 23 Januari 2021

[298] Wawancara Setyawati, merupakan Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Semarang 5 Januari 2021

menjadi celah bagi para "Mafia Merek" untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasa dari pelaku usaha lain.[299]

Para "Mafia Merek" ini mengambil celah dari sistem pendaftaran merek di Indonesia yang menganut sistem atau asas konstitutif *(first to file),* dimana pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran merek diberikan prioritas untuk dapat mendaftarkan merek dan diakui sebagai pemilik merek yang sah. Terhadap pendaftar merek yang pertama kali ini, negara memberikan perlindungan dari orang-orang atau pihak-pihak yang ingin meniru atau mendompleng ketenaran dari pemegang merek terdaftar. Perlindungan yang diberikan negara dalam bentuk pelarangan mendaftarkan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau persamaan pada keseluruhan dengan merek yang telah terdaftar.[300]

[299] Wawancara Razilu, merupakan Staf Ahli Bidang Ekonomi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Jakarta 5 Januari 2020

[300] Dalam Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan bahwa :

1. Permohonan ditolak jika merek tersebut mempuyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan :
   a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
   b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis ;
   c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi syarat tertentu; atau
   d. Indikasi Geografis terdaftar.
2. Permohonan ditolak jika merek tersebut :
   a. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
   b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau
   c. Merupakan tiruan atau meyerupai tanda atau cap atau stampel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan dari pihak yang berwenang.

Razilu memberikan contoh kasus mengenai mafia merek yang terkenal adalah antara PT. Binatama Kreasi Busana selaku pemegang merek produk tekstil "MAXIMA" yang dimiliki oleh Tatang Reggy melawan pengusaha Ng Jok Pin atau lebih dikenal dengan nama Apin. Dalam kasus tersebut, Apin telah melakukan tindak pidana dengan membuat surat keterangan palsu terkait perpanjangan izin yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek pada Departemen Kehakiman (sekarang bernama Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia) atas produksi tekstil bermerek dan berlogo "MAXIMA".[301]

Tindak pidana itu terungkap ketika Apin, memasang iklan disalah satu surat kabar nasional pada tanggal 17 November 2005 yang isinya mengingatkan pihak PT. Binatama Kreasi Busana agar tidak menggunakan merek "MAXIMA" beserta logonya untuk seluruh produksi tekstil. Peringatan itu terjadi akibat adanya pengalihan kepemilikan atas merek "MAXIMA" beserta logonya dengan kelas 24 berupa produk tekstil yang terdaftar dengan nomor 344571 pada Direktorat Jenderal Hak Cipta Paten dan Merek dari pemilik awal Tatang Reggy kepada Apin.[302]

Perubahan status hukum itu terjadi berdasarkan Akta Pengalihan Hak tertanggal 25 September 2005, surat pernyataan atas nama Apin, dan Surat Permohonan Perpanjangan Jangka Waktu atas merek terdaftar

[301] Razilu, *Op.Cit*

[302] https://nasional.kontan.co.id/news/palsukan-surat-pengusaha-tekstil-terancam-7-tahun, diakses tanggal 24 Januari 2021

"MAXIMA" beserta logonya yang diajukan oleh Apin. Atas dasar hal tersebut, PT. Binatama Kreasi Busana melakukan pengecekan pada Direktorat Jenderal Hak Cipta Paten dan ternyata ditemukan fakta bahwa pemilik merek dan logo "MAXIMA" telah beralih pada Apin dan bukan lagi menjadi milik Tatang Reggy. Oleh karena itu, PT. Binatama Kreasi Busana akhirnya menghentikan kegiatan produksi dan menarik seluruh produk tekstil dari seluruh Indonesia sehingga menyebabkan kerugian sebesar Rp 8 Milyar.[303]

Dalam pengembangan kasus tersebut akhirnya ditemukan fakta bahwa surat yang dibuat oleh Apin terkait dengan perpanjangan izin merek "MAXIMA" dan logonya adalah palsu. Hal ini disebabkan tanda tangan yang tertera dalam Akta Pengalihan Hak tidak sesuai dengan yang ada dalam Kartu Tanda Penduduk (KTP) Tatang Reggy. Bukti tersebut juga diperkuat dengan hasil pemeriksaan Laboratorium Kriminalistik Mabes Polri No. Lab : 1163/DTF/2013, dimana disebutkan bahwa tanda tangan di dalam surat perpanjangan izin merek "MAXIMA" beserta logo non-identik dengan aslinya. Apin juga memegang 20 (dua puluh) merek yang terdaftar pada Direktorat Jenderal Hak Cipta Paten dan Merek tetapi dia tidak pernah memproduksi produk dari merek tersebut.[304]

Atas perbuatannya Apin disangkakan dengan Pasal 263 ayat (1) tentang pemalsuan surat/dokumen dan Pasal 266 ayat (1) Kitab Undang-

[303] *Ibid*

[304] https://kabar24.bisnis.com/read/20130912/16/162719/kasus-mafia-merek-binatama-kreasi-busana-dirugikan-rp8-miliar, diakses tanggal 24 Januari 2021

Undang Hukum Pidana tentang keterangan palsu. Dalam Pasal 263 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana disebutkan, barang siapa membuat surat palsu atau memalsukan surat yang dapat menimbulkan suatu hak, perikatan atau pembebasan hutang, atau menyuruh pihak lain memakai surat tersebut seolah-olah isinya benar dan tidak dipalsukan, perbuatan itu dapat diancam hukuman penjara paling lama 6 tahun.

Adapun Pasal 266 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana diterangkan barang siapa menyuruh memasukkan keterangan palsu ke dalam suatu akta otentik mengenai sesuatu hal yang kebenarannya harus dinyatakan oleh akta itu, dengan maksud untuk memakai atau menyuruh orang lain memakai akta itu seolah-olah keterangannya sesuai dengan kebenaran, diancam, jika pemakaian itu dapat menimbulkan kerugian, dengan pidana penjara paling lama 7 tahun.

Dari apa yang sudah dijelaskan oleh Setyawati dan Razilu dapat dipahami bahwa walaupun kasus "Mafia Merek" ini terjadi pada usaha menengah maupun usaha besar, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika kasus-kasus serupa juga nantinya bisa terjadi pada pelaku usaha mikro dan usaha kecil yang belum atau tidak mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Para "Mafia Merek" selalu bisa melihat peluang dari setiap usaha pelaku UMKM yang merek dagang maupun jasanya mempunyai potensi untuk berkembang dan bisa menghasilkan keuntungan bagi mereka. Hal ini juga seharusnya menjadi pembelajaran bagi Pemerintah Daerah khususnya Pemerintah Kota Semarang yang diwakili

oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro untuk membuat suatu terobosan kebijakan agar merek-merek pelaku UMKM Kota Semarang yang belum terdaftar mendapatkan perlindungan hukum dari negara.

Bagi pelaku usaha seperti Harjoko, merek sudah tidak dipandang hanya sekedar untuk berdagang saja dan memberikan rasa aman agar produknya tidak ditiru oleh orang lain. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Arie. Dia memandang jika merek itu sekarang bukan hanya sebuah nama yang merepresentasikan perusahaan tetapi sudah berkembang menjadi aset yang sangat berharga bagi para pelaku usaha. Dengan mendaftarkan merek dagang maupun jasa sesungguhnya pelaku UMKM Kota Semarang bisa mendapatkan manfaat ekonomi dari merek suatu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Melalui merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat luas, kita bisa melakukan pengembangan usaha melalui kerjasama dengan pihak-pihak lain. Seperti yang telah diungkapkan oleh Harjoko dan Arie, maka dengan mengedepankan pandangan bahwa merek merupakan suatu aset maka kita bisa memberikan izin kepada pihak-pihak maupun orang lain untuk menggunakan nama dagang yang sudah terdaftar dengan membayar sejumlah royalty pada pemilik merek. Pelaksanaan kerjasama dengan pihak lain bisa dilakukan dengan pemberian lisensi merek[305] maupun dengan menggunakan sistem waralaba *(franchise)* dimana sebenarnya inti

[305] Menurut Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, lisensi merupakan izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai dengan peraturan perundang-undangan untuk menggunakan merek terdaftar.

dari sistem ini merupakan pengembangan usaha dari produk yang sudah memiliki *brand* yang sangat kuat. Dengan adanya kerjasama baik melalui perjanjian lisensi merek maupun waralaba *(franchise)*, maka pemilik merek bisa mendapatkan manfaat ekonomi dari pemakaian nama produk oleh orang lain serta merupakan sebuah bukti bahwa merek dagang *(brand)* telah diterima baik oleh masyarakat luas *(brand awareness).*[306]

Setyawati mengatakan bahwa ada perbedaan antara perjanjian lisensi merek dengan waralaba *(franchise)*. Dalam perjanjian lisensi merek yang dijual dan ditawarkan itu adalah kekuatan suatu merek *(brand)* akan tetapi jika dalam perjanjian waralaba yang dijual dan ditawarkan adalah merek *(brand)* dengan sistem penjualannya. Lebih lanjut Setyawati juga mengatakan bahwa jika para pihak mengikatkan diri pada perjanjian lisensi merek maka berdasarkan Pasal 42 ayat (3) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis wajib dimohonkan pencatatannya kepada Menteri

[306] Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, gambar, huruf, dan lain sebagainya yang menggambarkan identitas dari suatu merek *(brand).* Tujuan utama dari brand awareness yaitu untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara. Misalnya jika melihat pengendara motor yang menggunakan helm dan berjaket hijau, maka ingatan kita akan tertuju pada layanan jasa ojek online baik itu Go-Jek maupun Grab. Atau ketika membeli air mineral maka yang ada di ingatan kita pasti Aqua. Manfaat brand awareness bagi pelaku usaha diantaranya :

a. Meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek;
b. Bisa digunakan untuk menarik pelanggan baru;
c. Meningkatkan nilai jual; dan
d. Sebagai bentuk kepercayaan;

Auditya Herdana, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, 2015, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Hal 6

dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.[307] Hal ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada pihak ketiga yang mengikatkan diri pada perjanjian lisensi. Sedangkan dalam waralaba *(franchise)* perjanjiannya didaftarkan oleh Notaris melalui *Online Single Submission* (OSS) dan diterbitkan oleh Menteri melalui Bupati/Walikota.[308]

Setyawati menambahkan bahwa sebelum membuat perjanjian lisensi merek maupun perjanjian waralaba *(franchise)*, maka merek tersebut harus didaftarkan terlebih dahulu pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Artinya jika merek tidak didaftarkan maka merek tidak bisa di lisensikan maupun dibuatkan perjanjian waralaba *(franchise).*[309] Hal ini merupakan konsekuensi dari sistem konstitutif *(first to file)* yang dianut dalam Undang-Undang Merek Indonesia. Merek yang sudah terdaftar sangat erat kaitannya dengan kemampuan atau keterampilan pribadi dari pemberi jasa yang bersangkutan sehingga dapat di lisensikan maupun dibuat perjanjian waralaba *(franchise)* dengan syarat ada jaminan terhadap kualitas barang maupun jasa yang diperdagangkan.

Menurut ketentuan Pasal 42 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, lahirnya hubungan hukum para pihak dalam perjanjian lisensi maupun waralaba *(franchise)* harus dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis. Perjanjian tertulis tersebut

[307] Pasal 42 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pencatatan perjanjian lisensi merek juga diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2018 tentan Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual.

[308] Pasal 11 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba

[309] Wawancara Setyawati, *Op.Cit*

tunduk sepenuhnya pada hukum perjanjian yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata khususnya Pasal 1320 tentang syarat-syarat sahnya perjanjian.[310] Demikian juga pasal-pasal lainnya tentang perjanjian akan menjadi sumber bagi pembuatan dan pelaksanaan perjanjian.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak mengatur mengenai bentuk perjanjian lisensi merek. Setyawati mengatakan mengenai bentuk perjanjiannya lebih baik

[310] Syarat sahnya perjanjuan menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ada 4 (empat) yaitu :

1. Adanya kata sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya;
   Berarti para pihak yang membuat perjanjian harus sepakat atau setuju mengenai hal-hal pokok atau materi yang diperjanjikan, dimana kesepakatan itu harus dicapai dengan tanpa ada paksaan, penipuan atau kekhilafan (Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata). Misalnya sepakat untuk melakukan jual beli tanah, harganya, cara pembayarannya,penyelesaian sengketa dan lain sebagainya.
2. Kecakapan para pihak untuk membuat suatu perikatan;
   Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sudah mengatur pihak-pihak mana saja yang boleh atau dianggap cakap untuk membuat perjanjian, yaitu sebagai berikut :
   a. Orang yang belum dewasa;
   b. Orang yang ditaruh dibawah pengampuan (cacat, gila, boros, telah dinyatakan pailit oleh pengadilan, dan lain sebagainya;
   c. Seorang istri. (Namun berdasarkan Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 1963, seorang istri sekarang sudah dianggap cakap untuk melakukan perbuatan hukum). Dengan kata lain yang cakap atau dibolehkan oleh hukum untuk membuat suatu perjanjian adalah orang yang sudah dewasa, yaitu sudah berumur 21 tahun (Pasal 330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata), dan orang yang tidak sedang dibawah pengampuan.
3. Suatu hal tertentu;
   Maksudnya adalah dalam membuat suatu perjanjian, apa yang diperjanjikan (objek perikatannya) harus jelas. Setidaknya jenis barangnya itu harus ada (Pasal 1333 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata). Misalnya jual beli tanah dengan luas 500 m^2, terletak di Jalan Merpati No. 15 Jakarta Pusat yang berbatasan dengan sebelah utara sungai Ciliwung, sebelah selatan Jalan Raya Bungur, sebelah timur sekolah dasar inpres, dan sebelah barat tempat pemakaman umum.
4. Suatu sebab (causa) yang halal.
   Berarti tidak boleh memperjanjikan sesuatu yang dilarang undang-undang atau yang bertentangan dengan hukum, nilai-nilai kesopanan ataupun ketertiban umum (Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata). Misalnya melakukan perjanjian beli narkoba, atau perjanjian jual beli orang/manusia dan lain sebagainya.

Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta : Pradnya Paramita, 2003, Hal 330

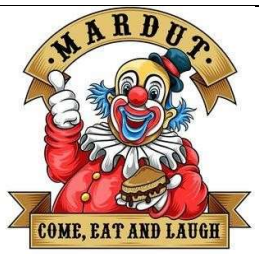
dituangkan dalam bentuk akta notariil atau akta otentik.[311] Hal serupa juga diungkapkan oleh Yahya Harahap yang mengatakan bahwasanya karena hubungan hukum yang timbul dari perjanjian lisensi demikian penting, maka sebaiknya perjanjian itu dibuat dalam bentuk akta otentik (notaris).[312]

Selain itu menurut penjelasan dari Harjoko dan Arie, melalui pendaftaran merek pelaku UMKM juga bisa melarang pihak-pihak lain yang ingin mendompleng atau meniru merek dagang maupun jasa. Fakta yang ditemukan dalam penelitian, bahwa ternyata ada pihak-pihak yang dengan sengaja maupun tidak sengaja meniru dan ingin mendompleng ketenaran merek dari "Martabak Badoet" dan "Virgin".

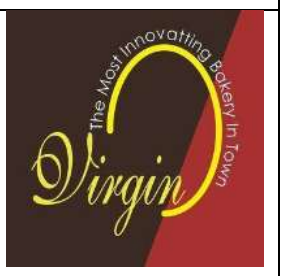
[311] Setyawati, *Op.Cit*
[312] Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992,* Citra Aditya Bakti : Bandung, 1996, Hal 537

Tabel Perbandingan Pemakaian Merek Dagang
"Badoet" dan "Virgin"

<table>
<tr><td colspan="2">Merek Terdaftar
 
</td><td colspan="2">Merek Terdaftar
 
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Merek Tidak Terdaftar</td><td colspan="2">Merek Tidak Terdaftar</td></tr>
<tr><td> 

Mojokerto</td><td> 

Malang</td><td> 

Lamongan</td><td> 

Bandung</td></tr>
</table>

Dari data tersebut maka peneliti dapat melakukan analisis terhadap merek terdaftar "Martabak Badoet" dan "Virgin" Cake and Bakery. Pada merek terdaftar "Martabak Badoet" terdapat beberapa unsur yang membentuk sebuah merek, yaitu berupa gambar badut, kata, dan juga susunan warna yang terdiri dari kuning, merah, dan putih. Gabungan dari ketiga unsur tersebut merupakan kombinasi yang membentuk merek "Martabak Badoet" secara keseluruhan. Begitu juga dengan merek "Martabak Badut" dari Mojokerto yang terdiri dari gambar badut, kata, susunan warna yang terdiri dari hitam, abu-abu, oranye, merah, putih, biru,

serta coklat dan "Mardut" yang merupakan singkatan (akronim) "Martabak Badut" dari Malang yang lukisannya terdiri dari gambar badut, kata, dan susunan warna hitam, merah, putih dan coklat.

Secara gambar/visual sebenarnya tidak dipermasalahkan bahwa usaha martabak baik yang ada di kota Mojokerto maupun Malang menggunakan gambar Badut. Akan tetapi karena nama/kata "Martabak Badoet" sudah didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, maka sesuai dengan ketentuan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis kedua merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya.[313] Walupun Martabak Harjoko menggunakan kata "Badoet" dengan ejaan lama dan Martabak di kota Mojokerto dan Malang menggunakan kata "Badut" dengan ejaan baru, tetapi secara esensi/makna dan penyebutan kedua kata tersebut adalah sama yaitu "Badut". Terlebih lagi "Mardut" merupakan singkatan/akronim dari "Martabak Badut". Dalam hal ini terdapat persamaan pada bunyi *(sound similarity)* dan persamaan pada ucapan *(phonetic similarity)* pada kedua merek tersebut.[314]

Hal yang sama juga terjadi pada merek "Virgin" Cake and Bakery dimana terdapat kesamaan nama dan jenis usaha dibidang penjualan roti dan pastry. Dalam hal ini nama dari merek "Virgin's" Bakery Lamongan

[313] Dalam penjelasan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis yang dimaksud dengan "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam merek tersebut.

[314] Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari 1998

dan “Virgin” Bakery Bandung juga memiliki persamaan pada pokoknya dari segi persamaan bunyi dan persamaan pada ucapan. Akan tetapi pada merek “Virgin” dari Bandung selain mempunyai persamaan bunyi dan persamaan pada ucapan seperti pada merek “Virgin” Cake and Bakery yang sudah terdaftar, terdapat persamaan pada bentuk *(similarity of form)* dan persamaaan pada penampilan *(similarity of appearance)* dari kata yang membentuk nama merek dagang “Virgin”.[315]

Berdasarkan analisis dari merek tersebut, maka Harjoko dan Suteja selaku pemilik merek terdaftar mempunyai hak untuk melarang penggunaan merek dagang “Badoet” dan “Virgin” untuk digunakan oleh orang lain pada jenis atau kelas barang yang sama tanpa izin. Terlebih lagi merek dagang “Badoet” dan “Virgin” sudah dikenal luas oleh masyarakat Kota Semarang sehingga dikhawatirkan jika ada pihak lain menggunakan nama dagang yang sama, maka konsumen akan menjadi bingung dan menganggap bahwa produk yang dijual sama dengan yang dimiliki oleh Harjoko dan Suteja selaku pemilik merek terdaftar.

Setyawati mengatakan jika kasus pendomplengan merek juga pernah terjadi di Kota Semarang.[316] Kasus tersebut terjadi antara pemilik merek terdaftar Lunpia Express melawan pedagang Lunpia disekitar Jalan Mataram Semarang. Nama dagang Lunpia Express[317] digunakan tanpa izin

[315] *Ibid*
[316] Setyawati. *Op.Cit*
[317] Nama dagang Lunpia Express pertama kali didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pada tahun 2005. Lunpia Express tidak hanya mendaftarkan nama merek dagangnya di kelas 30 untuk lunpia, tetapi juga kelas 16 untuk barang-barang cetakan, kelas 35 untuk distributor makanan, dan kelas 43 untuk restoran, https://pdki-

oleh seluruh pedagang Lunpia yang ada di sekitar Jalan Mataram. Hal ini mengakibatkan pemilik asli Lunpia Express yang sudah mendaftarkan mereknya ingin menuntut semua pedagang Lunpia di sekitar Jalan Mataram Semarang. Tetapi setelah dilakukan mediasi oleh Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah, maka pemilik merek hanya melakukan somasi kepada padagang Lunpia Jalan Mataram serta menyarankan agar mereknya diubah sesuai dengan nama pedagang Lunpia masing-masing.

Setyawati menjelaskan bahwa kasus ini terjadi karena pedagang Lunpia di Jalan Mataram tidak mengerti akan arti penting sebuah merek serta tindakannya digolongkan sebagai pendomplengan terhadap merek terkenal.[318] Hal ini disebabkan pedagang Lunpia di Jalan Mataram yang mayoritas pedagang kecil menganggap bahwa Lunpia Express merupakan ikon Lunpia Kota Semarang sehingga agar barang dagangannya cepat laku, para pedagang mengambil jalan pintas dengan menggunakan nama Lunpia Express pada barang dagangannya. Maka dari itu sesungguhnya sosialisasi akan pentingnya merek bagi pelaku UMKM oleh Pemerintah Daerah perlu dilakukan secara masif dan terus-menerus agar kasus-kasus serupa tidak terjadi lagi.

Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu perlindungan hukum yang bersifat preventif maupun represif.

---

indonesia.dgip.go.id/detail/D002005029389?type=trademark&keyword=lunpia+express+lx, diakses tanggal 27 Januari 2021

[318] *Ibid*

Perlindungan hukum preventif diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum sebelum terjadi adanya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

Sedangkan perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran. Perlindungan hukum yang bersifat represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa.[319] Dalam kaitannya dengan penerapan Undang-Undang, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subjek-subjek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.

Perlindungan preventif dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan perlindungan sebelum terjadinya tindak pidana atau pelanggaran hukum terhadap merek dan merek terkenal. Dalam hal ini perlindungan hukum diberikan oleh Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis sangat tergantung pada pemilik merek. Sebagai konsekuensi negara Indonesia menggunakan sistem konstitutif, maka perlindungan hukum terhadap hak merek baru akan diberikan negara pada saat merek tersebut telah didaftarkan pada

[319] NI Ketut Supasti Dharmawan dan Wayan Wiryawan, *"Keberadaan dan Implikasi Prinsip MFN dan NT Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia"*, Jurnal Magister Hukum Udayana, Vol.6 No. 2 2014, Hal 263, https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmhuarticle/download/9463/6990. diakses tanggal 22 Januari 2021

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.[320]

Dengan demikian untuk dapat memperoleh perlindungan hukum dari negara, setiap Kekayaan Intelektual harus didaftarkan. Oleh karena itu, pendaftaran yang memenuhi persyaratan perundang-undangan merupakan pengakuan dan pembenaran atas hak kekayaan intelektual seseorang yang diwujudkan dengan sertifikat pendaftaran merek sehingga pemilik merek terdaftar memperoleh perlindungan hukum.

Begitu juga dengan merek yang dimilki oleh UMKM. Berdasarkan sistem konstitutif yang dianut dalam hukum merek Indonesia, hak merek UMKM hanya bisa diakui dan dilindungi oleh Undang-Undang jika hak merek tersebut didaftarkan.[321] Hal ini mengandung makna bahwa merek-merek yang UMKM yang belum atau tidak didaftarkan tidak diakui dan dilindungi oleh negara berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Jika produk UMKM belum atau tidak didaftarkan mereknya, maka kemungkinan untuk ditiru atau dijiplak oleh orang lain sangat besar. Dampak lebih lanjut lagi, jika produk-produk UMKM tidak mendaftarkan merek dagang maupun merek jasanya, maka pelaku UMKM tidak akan memperoleh keuntungan ekonomi dari merek produknya secara maksimal.

---

[320] Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut didaftarkan.

[321] Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2007, Hal 159

Perlindungan hukum terhadap merek pada dasarnya ditujukan untuk mencegah terjadinya persaingan tidak sehat *(unfair competition)* berupa mencegah atau melarang orang lain atau pihak lain untuk melakukan pelanggaran merek berupa pemanfaatan atau pemboncengan merek milik orang lain.

Sesuai dengan karakteristik UMKM yang memiliki berbagai keterbatasan, UMKM termasuk pelaku usaha yang rawan mengalami tindakan *unfair competition* dari pelaku usaha lain yang memiliki kekuatan lebih, terutama pihak yang memiliki kekuatan finansial dan pemahaman tentang kekayaan intelektual. Persyaratan dan prosedur yang sangat rumit serta mahalnya biaya pendaftaran menjadi kendala UMKM untuk mendaftarkan merek. Dalam hal ini UMKM mempunyai karakteristik yang lemah mulai dari sisi ekonomi maupun pengetahuan terhadap merek akan berhadapan dengan pelaku usaha yang memiliki kekuatan baik finansial maupun pengetahuan tentang kekayaan intelektual. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah mempunyai tugas serta andil yang besar untuk melindungi serta mendaftarkan merek UMKM agar merek para pelaku UMKM mendapatkan perlindungan hukum.

3. Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Dalam Perspektif Justice as Fairness

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang menunjukkan bahwa sesungguhnya perlindungan hukum terhadap Merek pelaku UMKM khususnya Cluster

Makanan belum berkeadilan. Hal ini ditunjukkan dengan temuan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pemberian fasilitasi pendaftaran merek belum merata;

   Dari penelitian yang dilakukan pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang ditemukan bahwa sesungguhnya pemberian fasilitasi pendaftaran merek belum diakukan secara merata. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih berfokus pada pemberian fasilitasi pendaftaran merek gratis yang diperuntukkan bagi UMKM binaan saja. Padahal di Kota Semarang terdapat 2 (dua) jenis UMKM yang menjalankan usaha produktif dalam rangka menjalankan roda perekonomian Kota Semarang yaitu, UMKM binaan yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dan UMKM non-binaan.

   Walaupun sudah ada fasilitasi pendaftaran merek gratis yang diperuntukkan bagi UMKM binaan, tetapi itu semua belum merata. Hal ini disebabkan pemberian bantuan fasilitiasi merek gratis tersebut sifatnya terbatas dan tidak setiap tahun fasilitasi tersebut ada. Dalam waktu 1 (satu) tahun hanya dilakukan 1 (satu) sampai 2 (dua) kali fasilitasi saja, sehingga menyebabkan masih banyak merek-merek pelaku UMKM Cluster Makanan yang belum terdaftara pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

2. Merek yang sudah difasilitasi tidak dapat diakses;

Pada penelitian yang dilakukan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang ditemukan bahwa setelah dilakukan fasilitasi pendaftaran merek, ternyata Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang tidak memberikan nomor registrasi pendaftaran pada pelaku UMKM. Hal ini mengakibatkan merek dagang maupun merek jasa yang sudah didaftarkan menjadi tidak bisa diakses dan dilacak sudah sampai mana keberadaannya.

Kode registrasi pendaftaran merek selain digunakan sebagai tanda bukti bahwa pelaku usaha sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya, juga mempunyai fungsi untuk memudahkan pelaku UMKM melakukan pengecekan sudah sampai mana proses pendaftaran mereknya. Oleh karena pendaftaran merek prosesnya sangat panjang, maka seharusnya pelaku UMKM selalu melakukan pengecekan secara berkala agar jika mereknya ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, maka dapat mengetahui alasan penolakan merek, segera membuat sanggahan jika ada keberatan dari pihak ketiga dan melakukan pendaftaran ulang dengan mengganti nama merek yang sudah diajukan.

Suharyanti mengatakan bahwa setelah memperoleh fasilitasi pendaftaran merek dia tidak menerima dokumen lain lagi. Bahkan dia tidak mengetahui jika setelah merek didaftarkan, seharusnya pelaku usaha akan mendapatkan nomor registrasi pendaftaran merek.

Suharyanti hanya mengetahui bahwa jika sudah dilakukan difasilitasi hak merek maka mereknya secara otomatis sudah terdaftar.[322]

Padahal dalam sistem pendaftaran merek agar bisa sampai keluar sertifikatnya memerlukan waktu yang sangat lama. Hal ini disebabkan ketika merek sudah didaftarkan, maka harus melalui sejumlah pemeriksaan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Siti Rahmawati yang juga tidak mengetahui jika setelah dilakukan pendaftaran merek maka seharusnya pelaku UMKM mendapatkan nomor registrasi yang bisa digunakan untuk mengetahui sudah sampai mana status pendaftaran mereknya.[323]

Agung Indriyanto mengatakan bahwa setelah merek didaftarkan dan memperoleh tanggal penerimaan permohonan *(filing date)* maka ada beberapa tahapan yang harus dilalui sampai sertifikat merek itu keluar.[324]

a. Pemeriksaan Formalitas

   Pemeriksaan formalitas dilakukan untuk memastikan permohonan pendaftaran merek memenuhi persyaratan administratif yang meliputi formulir permohonan, lebel merek, bukti pembayaran biaya permohonan, surat pernyataan kepemilikan merek, dan surat kuasa jika permohonan diajukan melalui kuasa;

[322] Wawancara Suharyanti, *Op.Cit*
[323] Wawancara Siti Rahmawati, *Op.Cit*
[324] Wawancara Agung Indriyanto, *Op.Cit*

b. Pengumuman

Dalam waktu paling lama 15 (lima belas) hari[325] terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan *(filing date)* permohonan pendaftaran merek yang telah memenuhi persyaratan formalitas akan diumumkan pada Berita Resmi Merek (BRM).[326] Pengumuman (publikasi) tersebut akan berlangsung selama 2 (dua) bulan.[327] Selama masa pengumuman, pihak ketiga dapat mengajukan keberatan kepada permohonan pendaftaran merek tersebut secara tertulis kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Alasan keberatan harus didasarkan pada ketentuan Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengenai merek yang tidak dapat didaftar atau ditolak. Pemohon yang permohonan pendaftaran mereknya menerima keberatan berhak mengajukan sanggahan (oposisi) terhadap keberatan tersebut. Sanggahan tersebut harus diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal pengiriman salinan keberatan yang disampaikan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.[328]

[325] Pasal 1 angka 22 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa hari adalah hari kerja. Ketentuan ini berlaku untuk jangka waktu proses pendaftaran merek yang ditentukan dalam hari. Dalam proses beracara di pengadilan, hari adalah hari kalender.

[326] Berita Resmi Merek diterbitkan melalui sarana elektronik maupun non-elektronik.

[327] Pasal 14 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

[328] Pasal 16 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

c. Pemeriksaan Substantif

Pemeriksaan substantif dilaksanakan setelah permohonan pendaftaran merek memenuhi seluruh persyaratan administratif. Apabila tidak terdapat keberatan, maka dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya pengumuman akan dilaksanakan pemeriksaan substantif terhadap pendaftaran merek yang dimaksud.[329] Dalam hal terdapat keberatan, permohonan pendaftaran merek masuk ke tahapa pemeriksan substantif dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya batas waktu penyampaian sanggahan.[330] Pemeriksaan substantif ini membutuhkan waktu yang sangat lama karena pemeriksa merek harus meneliti dan menganalisis apakah merek dari pemohon ada kesamaan gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, maupun unsur-unsur yang membentuk sebuah merek pada merek-merek yang sudah terdaftar sebelumnya. Belum lagi jika ada keberatan dari pihak ketiga yang merasa bahwa merek dagang maupun jasanya memiliki kemiripan atau telah terjadi peniruan dengan merek yang telah dia daftarkan, maka prosesnya akan menjadi semakin lama lagi.

[329] Pasal 23 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

[330] Pasal 23 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

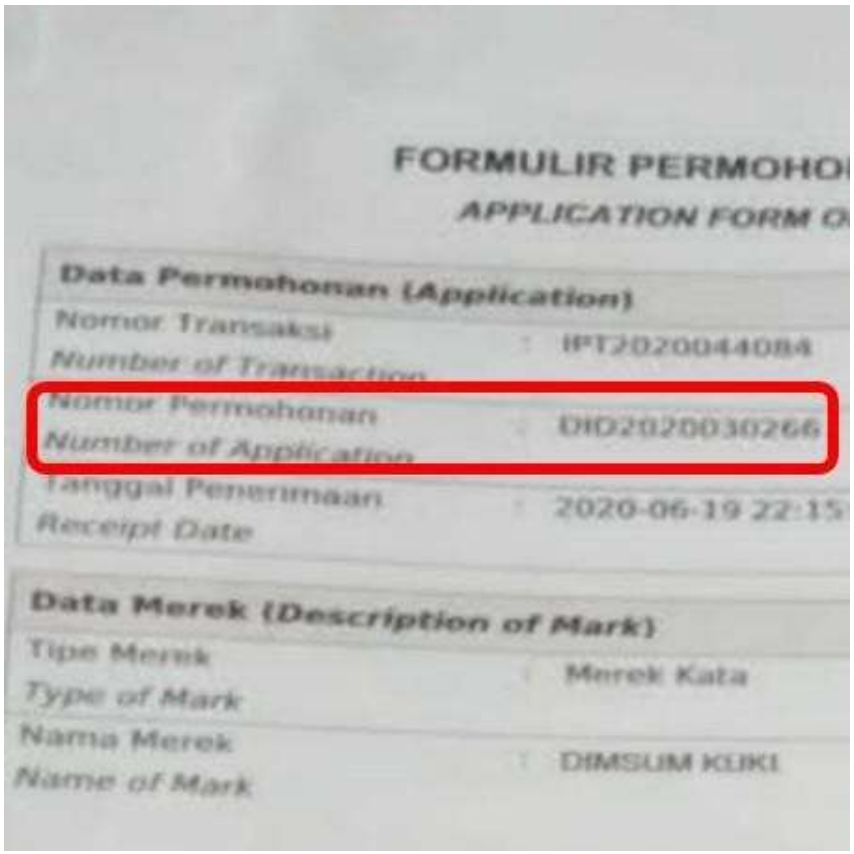
d. Sertifikasi Merek

Setelah pemeriksa merek selesai melakukan pemeriksaan substantif dan menyatakan bahwa merek yang diajukan pemohon dapat didaftar, maka proses selanjutnya adalah melakukan sertifikasi merek. Sertifikat merek merupakan bukti hak atas merek yang merupakan hak eksklusif dari negara dan diberikan kepada pemilik merek selama jangka waktu tertentu untuk dipergunakan sendiri atau pihak lain atas seizinnya untuk menggunakan merek tersebut. Apabila sertifikat merek yang telah diterbitkan tidak diambil oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu 18 (delapan belas) bulan terhitung sejak tanggal penerbitan sertifikat, maka merek yang telah terdaftar dianggap ditarik kembali dan dihapuskan.[331]

Tahapan-tahapan dalam pemeriksaan merek tersebut hanya bisa diakses dengan menggunakan nomor registrasi pendaftaran merek. Sebenarnya tanpa menggunakan nomor registrasi, status pendaftaran merek bisa dilihat hanya dengan memasukkan nama mereknya saja, akan tetapi hasilnya tidak dapat dilihat secara maksimal. Hal yang biasa terjadi dengan hanya memasukkan nama mereknya saja, merek dagang yang telah kita daftarkan tidak ditemukan dalam sistem pencarian. Hal ini dikarenakan dalam sistem penelusuran merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual terdapat banyak sekali data

[331] Pasal 25 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

pendaftaran merek dari seluruh Indonesia. Selain itu banyak sekali pelaku usaha maupun UMKM yang mendaftarkan merek dengan nama yang sama atau mirip tetapi berbeda kelas maupun jenis barangnya.


FORMULIR PERMOHO
APPLICATION FORM O
Data Permohonan (Application)
Nomor Transaksi
Number of Transaction
: IPT2020044084
Nomor Permohonan
Number of Application
: DID2020030266
Tanggal Penerimaan
Receipt Date
: 2020-06-19 22:15
Data Merek (Description of Mark)
Tipe Merek
Type of Mark
: Merek Kata
Nama Merek
Name of Mark
: DIMSUM KUKI

Gambar : Nomor Permohonan Registrasi Pendaftaran Merek[332]

Dari data yang diberikan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang terdapat 143 Unit UMKM Cluster Makanan yang sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya melalui fasilitasi. Dalam data tersebut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro hanya menyebutkan nama pemilik usaha, nomor induk kependudukan, nama usaha, jenis usaha, nama merek, alamat dan tidak menyebutkan nomor registrasi

[332] Hasil Penelitian pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

merek. Hal ini mengakibatkan status pendaftaran merek menjadi tidak bisa diakses oleh pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang.

Tabel Pendaftaran Merek UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Tahun 2011 – 2020

No.	Nama Pemilik Merek	Nama Brand	Kelurahan	Kecamatan
1.	Neny Dyah Mintorini	Ar-dhana	Ngaliyan	Ngaliyan
2.	Iwan Permana	Lumpia Cik Renren	Jatisari	Mijen
3.	Warsini	Eat &Tea'n	Karang Tempel	Semarang Timur
4.	Endah Riyawati	Khanza	Krapyak	Semarang Barat
5.	Mimin Wulandari	GREEZZ	Jatisari	Mijen
6.	Sugianto	Jus Pak Giek	Kalibanteng Kulon	Semarang Barat
7.	Rahayu Nugraheni	Mak Londo 2015/TL	Kalisegoro	Gunungpati
8.	Eko Budi Purwati	Dhira Cake and Cookies	Sendang Mulyo	Tembalang
9.	Eva Rosalina	Eatlery	Panggung Lor	Semarang Utara
10.	Erwin Syaiful	Bawang Goreng Makjan	Semarang Timur	Semarang Timur
11.	Novia Anggraeni	KOLE 2020/TK	Sambiroto	Tembalang
12.	Muik Indah	MUNDHUT PETIS UDANG 2020/TK	Pandean Lamper	Gayamsari
13.	Natal Puji Ratmin	RARAS	Miroto	Semarang Tengah
14.	Avita Soca Nurani	MIMOCIMO SEMARANG	Mangunharjo	Tembalang
15.	Nur Indrayani	JUST IN BUBUR	Pudak Payung	Banyumanik
16.	Wiwik Kristiani	Omah Bolen	Tanjung Mas	Semarang Utara
17.	Nani Imawati	Namina	Plamongansari	Pedurungan
18.	Rena Dyah Lumintarti	dapurZea	Pedurungan Tengah	Pedurungan
19.	Ratih Puspitasari	Kami Java Beer	Srondol Wetan	Banyumanik
20.	Oei Budi Santoso	El Arumanis	Tawangsari	Semarang Barat

21.	Isti Wulandari	Bedjoss	Gisikderono	Semarang Barat
22.	Priatiningsih	S.A. food	Tandang	Tembalang
23.	Heny Nugraeny	C.Iki	Krapyak	Semarang Barat
24.	Dian Kusuma Wardhani	MAK KITE	Karang Malang	Mijen
25.	Herta Rini	MBAK ITA	Meteseh	Tembalang
26.	Mardalena	Gamiesh	Tandang	Tembalang
27.	Ratih Sri Wuriastuti	DAPOER ENDHEZ BUDHE ITA	Sekaran	Gunungpati
28.	Sri Redjeki Istantini	DEPOT MBA NUK	Bulu Lor	Semarang Utara
29.	Evi Puji Lestari	Bels Salad	Tegalsari	Candisari
30.	Apiyani Titik Mardiyanti	ATM Snack	Gisikdrono	Semarang Barat
31.	Rurie Muriwani Kusuma	Teh Biru Pakdhe	Srondol Kulon	Banyumanik
32.	L Mega Kurnia Dewi	Asinan Mega 2017/TL	Lamper Tengah	Semarang Selatan
33.	Nur Izzati	Dapoer Aufa	Krapyak	Semarang Barat
34.	Salsa Sefira	SISBRO	Gayamsari	Gayamsari
35.	Nunik Indah Kristianingsih	Noembas Srundeng	Pandean Lamper	Gayamsari
36.	Eka Sofiana Safitri	Putri Naga Snack	Bulu Lor	Semarang Utara
37.	P. Suryani	Mak Icil	Purwosari	Semarang Utara
38.	Sahadi	Ice Cream Firda	Bubakan	Mijen
39.	Siti Masruroh	DEVA KRIUK	Kandri	Gunungpati
40.	Agus Ariyanto	SOZISTORY	Jangli	Tembalang
41.	Emy Widiyarsi	Bagorbu-cah	Sampangan	Gajahmungkur
42.	Wahyadi Nugroho	Dapur Mbok Lita	Meteseh	Tembalang
43.	Susanti	Kakak Adik	Beringin	Ngaliyan
44.	Kristiana Indriastuti	WINA	Patemon	Gunungpati
45.	Tarsudi	Mentari	Bugangan	Semarang Timur
46.	Sri Harti	Dapur Sali	Tlogosari Kulon	Semarang Timur
47.	Sartana	Kampoengtelo	Kandri	Gunungpati
48.	Sri Suryani	GARMIL	Sendangmulyo	Tembalang
49.	Diah Setyoningsih	Telor Asin Bu Diah	Krobokan	Semarang Barat
50.	Hendri Dwi Setyanto	AYAM KLOMOH	Karanganyar Gunung	Candisari
51.	Nofrita Kristin	ROJO PISANG BOLEN	Tandang	Tembalang

52.	Andy Wianto	Hawai Roti Kentang	Kalicari	Pedurungan
53.	Ludang Ambar Ayu	AYU	Karanganyar Gunung	Candisari
54.	Ilafi Rahmawati	PADASUKA	Bulu Lor	Semarang Utara
55.	Retna Dyah Lestari	D'Cemal Cemil Catering	Mugassari	Semarang Selatan
56.	Monica Aiyani Sentosa	Moyasa Bakery	Wonosari	Ngaliyan
57.	Noor Adinugroho	Sen Yu Sang, Madu Klanceg Pondok	Bendan Duwur	Gajahmungkur
58.	Lestiati Feriawan	Jamu Wawe	Tegalsari	Candisari
59.	Ayun Windarti	Belum Ada	Tandang	Tembalang
60.	Sriyati	Mbak Pesek	Bendan Duwur	Gajahmungkur
61.	Rina Rosiana	Rosana	Pudak Payung	Banyumanik
62.	Nanik Budiarti	Kokike	Panggung Kidul	Semarang Utara
63.	Sari Purwaningsih	Elsa Catering	Sendangguwo	Tembalang
64.	Nurul Khomaria	Sea Food Samiroso	Sambirejo	Gayamsari
65.	Taufiq Hidayat	Hida5yat	Srondol Wetan	Banyumanik
66.	Cicillia Esti Novi Hermani	Dinda	Krapyak	Semarang Barat
67.	Subchan	Tempe Pak Sub	Tegalsari	Candisari
68.	Sri Wahyuni	Evada	Kalicari	Pedurungan
69.	Tutik Murdyaningsih	PUAYU	Tegalsari	Candisari
70.	Emy Amperawati	HERBORA	Pudak Payung	Banyumanik
71.	Ferda Kusumaningsih	Dapur Marfi	Banjardowo	Genuk
72.	Irawan Widodo	NEW CITRA	Tandang	Tembalang
73.	Dany Susanto	iPhentol	Lamper Kidul	Semarang Selatan
74.	Regy Marhaeny	Adeek Food and Baverage	Tembalang	Tembalang
75.	Astuti Handayani	Pitik Walik Semarang	Sendangmulyo	Tembalang
76.	Ivone Wibowo	Lunpia Modern	Karangtempel	Semarang Timur
77.	Devi Nurhayati	Khansa	Sambiroto	Tembalang
78.	Tutik Mursriani	Nuqiqu	Plamongansari	Pedurungan
79.	Muslimin	Pak Liem	Pudakpayung	Banyumanik
80.	Endah Triastuti	Eco Catering	Lamper Kidul	Semarang

		dan 154 Nithiq Kering		Selatan
81.	Hajar Solikhah	BANKER	Pudakpayung	Banyumanik
82.	Dachriyani Iskandar	DANIZA	Srondol Wetan	Banyumanik
83.	Neny Dyah Mintorini	ArDhana	Ngaliyan	Ngaliyan
84.	Nurul Hasanah	Pisang Lala	Purwoyoso	Ngaliyan
85.	Luluk Laksaningtyas	Waroeng Kopi Cangkroek	Wonosari	Ngaliyan
86.	Sri Lsetari Budiasih	Aisy Catering	Srondol Wetan	Banyumanik
87.	Fitri Winarsih	Fillah	Mangunharjo	Tembalang
88.	Bagus Sabar Indra	Kopi Rempah1479	Bangetayu Wetan	Genuk
89.	Gurit Prastyo	Rodjo Gongso	Pendrikan Kidul	Semarang Tengah
90.	Rizky Khoirully	PikejuGo	Bulu Lor	Semarang Utara
91.	Dadang Hardiyansah	Tempe Onto Kusumo	Jomblang	Candisari
92.	Aunil Fadlilah	Tjap Santri	Bangunharjo	Semarang Tengah
93.	Sundoro	Ayam Geprek 97	Dadapsari	Semarang Utara
94.	Nur Sodiq	Super Snack	Pudakpayung	Banyumanik
95.	Ririn Tri Agustiningsih	Wijaya	Bulusan	Tembalang
96.	Ridho Dwi Santoso	Sambal Dapur Umma	Meteseh	Tembalang
97.	Sri Wahyuni	Omah Sekar	Lamper Kidul	Semarang Selatan
98.	Tegowati	Rivana	Meteseh	Tembalang
99.	Mutia Dwi Susanti	Brown.donk	Sambiroto	Tembalang
100.	Wahyu Lukitanigrum	I Love Lulux dan Jus Kacang Hijau Lulux	Barusari	Semarang Selatan
101.	Ema Irwan	Dapur Mom Kiwi	Bringin	Ngaliyan
102.	Achmad Zainal Arifin	171	Sendangmulyo	Tembalang
103.	Sulistyowati	Lies Zuppa Lekker	Peleburan	Semarang Selatan
104.	Sri Hariyati	Rawon Surabaya Bu	Banyumanik	Banyumanik

		Agus		
105.	Hanny Suharni	Yosha	Gayamsari	Gayamsari
106.	Amilia Agustya Pratama	Tahu Bakso Bu Kadji	Tlogosari Wetan	Pedurungan
107.	Sri Wahyuni	BU SRI CIPTA MANDIRI	Bojongsalaman	Semarang Barat
108.	Kenang Pramuji	PRAMESTI	Tlogosari Wetan	Pedurungan
109.	Inung Feni Nurlita	In Food & Snack	Ngijo	Gunungpati
110.	Sumarsih	Tahu Gimbal Kedai Safa	Sendangguwo	Tembalang
111.	Sunarwo	Mie Ayam Balungan Pak Wo	Jangli	Tembalang
112.	Juni Ariyati	You Nie's	Penggaron Kidul	Pedurungan
113.	Susilo	Tempe KHASANAH	Muktiharjo Kidul	Pedurungan
114.	Legiyem	Bandeng Presto Bunga	Krapyak	Semarang Barat
115.	Ratih Sri Wuriastuti	DapoeR EndheZ BUDHE ITA	Sekaran	Gunungpati
116.	Suyanti	ANIEYA COOKIES	Gemah	Pedurungan
117.	Mochamad Syaiful Huda	Shiji Kopi	Jatisari	Mijen
118.	Eva Putri Andriani	3 Anak	Kalibanteng Kulon	Semarang Barat
119.	Nur Fitriyanti	BERKAT YAKIN Mbak Yanti	Gisikdrono	Semarang Barat
120.	Sudarsono	Lerent Ngopi	Sendangmulyo	Tembalang
121.	Agnes Gayatri Agustini	Pecel dan Ayam Presto	Tandang	Tembalang
122.	Budi Mariani	Pia Aras	Tambakaji	Ngaliyan
123.	Mulya Rahmawati	Dapur Plus	Pedurungan Tengah	Pedurungan
124.	Kurniadi	PEYEK BAROKAH	Tlogomulyo	Pedurungan
125.	Hatuti Mulatsih	Dhotuman	Tegalsari	Candisari
126.	Siti Tri Widayanti	BAGUS	Petompon	Gajahmungkur
127.	Retami	Bakso Khas Suroboyo Bu Puji	Kedungmundu	Tembalang

128.	Dian Irianti Hastuti	DIHAS	Sambiroto	Tembalang
129.	Nur Rochim	Geprek Ramingkem	Sambirejo	Gayamsari
130.	Siti Umayah	Sambal Bu Kaji	Tandang	Tembalang
131.	Setiyawati	Djolangak	Bangetayu Kulon	Genuk
132.	Wiwi Widiawati	Jaletooott	Wates	Ngaliyan
133.	Inneke Hendrajani	ALA MAMA INNE	Tlogosari Kulon	Pedurungan
134.	Reni Yunawati	Kenzizo	Barusari	Semarang Selatan
135.	Iwan Suparman	Dapoer Mang Kewenk	Bulu Lor	Semarang Utara
136.	Syarifah Muthmainah	Kika	Bulu Lor	Semarang Utara
137.	Laily Mardiyati	Lailly Cookies	Lamper Kidul	Semarang Selatan
138.	Indah Fajar Yanti	Mie Ayam Goreng Yu Darmi	Bangetayu Kulon	Genuk
139.	Luluk Afriyanto	IKAN CRISPY SRIDING	Krobokan	Semarang Barat
140.	J. Tetty Hermany	Dapoer Mom Tetty	Tegalsari	Candisari
141.	Warsini	Eat & Tea'N	Karang Tempel	Semarang Timur
142.	Rina	MBAH SUTRI	Siwalan	Gayamsari
143.	Juwatiningsih	Roti Mantab	Pudak Payung	Banyumanik

Dari 143 Unit UMKM Cluster Makanan yang sudah mendaftarkan merek dagangnya, hanya 4 (empat) Unit UMKM Cluster Makanan saja yang bisa diakses status pendaftaran mereknya yaitu merek dagang "KOLE", "Mundhut" "Mak Londo", dan "Asinan Mega".[333] Pada merek dagang "Kole" dan "Mundhut"[334] menunjukkan bahwa status pendaftaran mereknya dianggap ditarik kembali karena adanya kekurangan persyaratan dokumen yang belum dipenuhi dan

[333] Lihat Tabel Pendaftaran Merek UMKM Cluster Makanan Tahun 2011 – 2020

[334] https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/IPT2020058547?type=trademark&keyword=kole, diakses tanggal 2 Februari 2021

persyaratan tersebut tidak dilengkapi dalam batas waktu 2 (dua) bulan, untuk merek "Mak Londo"[335] dan "Asinan Mega"[336] status merek dagangnya ditolak. Sedangkan status pendaftaran merek UMKM lainnya tidak bisa diakses hanya dengan memasukkan nama merek dagangnya saja pada sistem pencarian Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Jika status merek ditelusuri hanya dengan memasukkan data nama merek dagang maupun jasa saja maka akan sangat sulit mengetahui posisi merek. Hal ini dikarenakan dalam sistem penelusuran merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual terdapat banyak sekali data. Selain itu banyak sekali pelaku usaha yang mendaftarkan merek dengan nama yang sama atau mirip tetapi berbeda kelas maupun jenis barangnya sehingga nomor registrasi pendaftaran merek menjadi mutlak diperlukan agar pemohon bisa melihat status pendaftaran merek dagang maupun jasanya secara utuh dengan "valid".

3. Belum adanya kebijakan dari Pemerintah Kota Semarang untuk melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar.

   Dari penelitian Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang ditemukan bahwa sesungguhnya belum ada kebijakan dari Pemerintah Kota Semarang yang secara khusus memberikan perlindungan kepada

---

335 https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002015031803?type=trademark&keyword=mak+londo, diakses tanggal 2 Februari 2021

336 https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002017054363?type=trademark&keyword=asinanmega, diakses tanggal 2 Februari 2021

merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik UMKM binaan maupun non-binaan. Walaupun sudah ada beberapa UMKM binaan yang mendaftarkan merek dagang maupun jasanya, tetapi masih banyak juga UMKM binaan yang belum memperoleh fasilitasi pendaftaran merek. Terlebih lagi UMKM non-binaan juga masih banyak yang belum mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.

Peneliti menemukan bahwa selama ini kebijakan fasilitasi pendaftaran merek yang ada di Kota Semarang hanya meneruskan kebijakan yang ada pada Pemerintah Pusat. Kebijakan tersebut didasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2019 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Perlindungan hak atas merek disebutkan dalam Pasal 14 Undang-Undang Nomor Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, bahwa promosi dagang ditujukan untuk :[337]

a. Meningkatkan promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri;

[337] Pasal 14 Undang-Undang Nomor Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

b. Memperluas sumber pendanaan untuk promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri;
c. Memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk di dalam dan di luar negeri; dan
d. Memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.

Selain itu pemberian instentif berupa pemotongan biaya pendaftaran merek juga merupakan ketentuan dari Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2019 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Dalam lampiran Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak disebutkan bahwa untuk fasilitasi pendaftaran merek bagi UMKM dikenakan biaya Rp 500.000,- (online) dan Rp 600.000,- (offline/manual).[338]

Atas dasar aturan tersebut, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang kemudian memberikan fasilitasi merek gratis dan pemotongan biaya pada pelaku UMKM. Bejo Imam Susroso mengatakan bahwa untuk fasilitasi pendaftaran merek gratis masih

[338] Untuk merek dagang maupun jasa yang didaftarkan melalui jalur umum khususnya bagi Badan Hukum dan pelaku usaha besar maka dikenakan biaya sebesar Rp 1.800.000,- (online) dan Rp 2.000.000,- (manual).

diprioritaskan untuk pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang yang jumlahnya terbatas.[339]

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang pernah memberikan fasilitasi pendaftaran merek gratis pada tahun 2011, 2015, 2018 dan 2019. Bejo Imam Suroso juga menambahkan jika pendaftaran merek gratis itu biasanya dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun hanya untuk 1 (satu) atau 2 (dua) kali fasilitasi pendaftaran merek. Untuk 1 (satu) kali fasilitasi pendaftaran merek hanya diperuntukkan bagi 10 pelaku UMKM binaan saja. Belum tentu tahun depan ada fasilitasi pendaftaran merek gratis lagi.

Dalam memberikan fasilitasi pendaftaran merek bagi UMKM khususnya Cluster Makanan, selama ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih menggunakan pendaftaran merek biasa yaitu dengan cara mendaftarkan satu persatu dan didaftarkan secara manual, tidak secara online. Dalam hal ini Dinas Koperasi dan Uasaha Mikro Kota Semarang belum ada kebijakan pendaftaran merek menggunakan merek kolektif yang sebenarnya relatif lebih murah dan lebih efektif karena 1 (satu) merek bisa dipergunakan untuk 1 (satu) Cluster barang yang memiliki jenis yang sama. Contohnya : merek bandeng presto, merek lunpia, merek ikan asap, merek gulai, merek snack atau makanan kecil, segala macam jenis keripik dan lain sebagainya.

[339] Wawancara Bejo Imam Suroso

Sehingga sampai saat ini masih banyak sekali merek dagang maupun jasa dari pelaku UMKM Cluster Makanan yang belum mendapatkan perlindungan hukum dari negara. Terlebih lagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih memprioritaskan fasilitasi pada UMKM binaan mereka, itupun tidak semua UMKM binaan mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek, Belum lagi UMKM non-binaan belum memperoleh pendaftaran merek secara gratis dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro.

Seharusnya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bisa membuat suatu terobosan kebijakan yang berkeadilan untuk memfasilitasi merek dagang maupun jasa dari pelaku UMKM baik yang binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar. Hal ini juga sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang mempunyai kompetensi untuk merumuskan kebijakan bidang perizinan dan kelembagaan koperasi, bidang pengawasan dan pemeriksaan koperasi, bidang pemberdayaan koperasi dan bidang pemberdayaan usaha mikro. Kebijakan perizinan tersebut termasuk juga pemberian fasilitasi dan kemudahan dalam mendaftarkan merek bagi pelaku UMKM baik binaan maupun non-binaan.

Dasar hukum atas pembuatan kebijakan tersebut berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam hal ini Pemerintah Daerah dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan berdasarkan asas otonomi daerah dimana Pemerintah

Kota Semarang mempunyai hak, wewenang, dan kewajiban untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan Pemerintahan dan kepentingan masyarakat.[340]

Selain itu, Pemerintah Kota Semarang juga mempunyai kewajiban untuk melindungi produk-produk yang berasal dari daerah asalnya yang menujukkan ciri khas maupun keunikan dari suatu daerah. Sehingga dengan didaftarkan merek dagang maupun jasa produk-produk makanan dari UMKM Kota Semarang bisa bersaing dengan produk-produk yang ada di daerah lain serta mempunyai identitas dan ciri tersendiri.

Pasal 18 ayat (2) dan ayat (5) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa Pemerintahan Daerah berwenang untuk mengatur dan mengurus sendiri Urusan Pemerintahan menurut Asas Otonomi dan Tugas Pembantuan dan diberikan otonomi yang seluas-luasnya. Pemberian otonomi yang seluas-luasnya kepada Daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat. Di samping itu melalui otonomi luas, dalam lingkungan strategis globalisasi, Daerah diharapkan mampu meningkatkan *daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan*

[340] Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

kekhususan serta potensi dan keanekaragaman Daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan bahwa dalam menjalankan tugasnya, Kepala Daerah menetapkan Peraturan Kepala Daerah (Perkada) dan keputusan kepala daerah.[341] Adanya dasar hukum tersebut, seharusnya Walikota Semarang bisa membuat Perkada dalam bentuk Peraturan Walikota untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM Cluster Makanan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. **Belum adanya Peraturan yang secara khusus** mengatur hal tersebut, maka peneliti menganggap bahwa **perlindungan hukum terhadap hak merek pelaku UMKM Cluster Makanan di Kota Semarang belum berkeadilan.**

Hal tersebut sejalan dengan Teori Keadilan John Rawls dimana tujuan dari dibuatnya suatu kebijakan dalam bentuk Peraturan Walikota Semarang untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar adalah untuk menciptakan keadilan sosial dan kesejahteraan pada pelaku UMKM Kota Semarang baik binaan maupun non-binaan. Selama ini perlindungan hak merek UMKM masih difokuskan pada pelaku UMKM binaan saja, sehingga

[341] Pasal 65 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

menimbulkan diskriminasi pada pelaku UMKM non-binaan. Dalam *Theory of Justice,* Rawls mengatakan bahwa keadilan adalah kebajikan utama dalam institusi sosial, sehingga teori/paham tentang keadilan harus sejalan dengan hukum. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa teori yang tidak benar harus ditolak, dan hukum yang tidak adil harus direformasi.[342]

Kendati ada kebutuhan dan kepentingan bersama yang memungkinkan adanya kerjasama sosial yang saling menguntungkan masyarakat, biasanya dalam masyarakat tersebut juga terjadi konflik kepentingan. Adanya konflik kepentingan dikarenakan setiap orang berbeda pandangan atau tidak sepakat dalam hal bagaimana hasil kerjasama sosial dibagi atau didistribusikan. Maka seperangkat prinsip dibutuhkan untuk mengatur cara bagaimana lembaga-lembaga sosial mendistribusikan hasil kerjasama sosial secara adil kepada warga masyarakat. Prinsip itu adalah prinsip keadilan sosial.

Teori Keadilan sosial John Rawls dibangun sesuai pandangannya tentang masyarakat yang disebutnya dengan masyarakat yang tertata baik *(well-orderd society).* Dalam konteks negara berarti bahwa negara yang tertata dengan baik adalah ketika negara tersebut tidak hanya dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan warga negaranya, namun

[342] John Rawls, *Op.Cit*, Hal 3-4

ketika juga secara efektif diatur oleh konsepsi publik mengenai keadilan, dimana keadilan berperan sebagai berikut :[343]

a. Setiap orang menerima dan mengetahui bahwa di dalam masyarakat menganut prinsip keadilan yang sama. Dalam konteks sistem pemikiran bangsa Indonesia dan keadilan hukum di Indonesia, maka setiap peraturan dan kebijakan kebijakan hukum harus sesuai dengan kebenaran dan sejalan dengan ideologi bangsa dan landasan hukum negara Indonesia, yaitu Pancasila dan UUD NRI Tahun 1945 yang merupakan pilihan bersama bangsa Indonesia sejak tanggal 18 Agustus 1945. Oleh karena itu, kebijakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dalam memberikan fasilitasi pendaftaran merek gratis maupun pemberian keringanan biaya pendaftaran hanya kepada pelaku UMKM binaan perlu untuk ditinjau kembali dengan menempatkan prinsip keadilan yang mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dan UUD NRI Tahun 1945 demi terwujudnya keadilan sosial bagi seluruh masyarakat Indonesia serta tidak bersifat diskriminatif.
b. Setiap lembaga/institusi sosial dasar harus sejalan dan mendukung prinsip-prinsip keadilan tersebut.[344] Dalam hal ini menekankan bahwa lembaga/institusi yang ada dalam suatu negara harus berjalan sesuai dengan prinsip keadilan dengan memberikan perlakuan yang sama kepada setiap anggota masyarakat, tanpa ada

[343] *Ibid,* Hal 5
[344] *Loc.Cit*

diskriminasi bagi golongan, ras atau kelompok tertentu.[345] Hal ini sejalan dengan gagasan utama teori Rawls yaitu *Justice as Fairness,* yaitu prinsip-prinsip keadilan merupakan hasil kesepakatan dari orang-orang yang rasional, bebas dan setara dalam situasi awal yang *fair.* Jika dikaitkan dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, maka dalam melaksanakan pelayanan publik untuk pemberian fasilitasi pendaftaran merek seharusnya pelaku UMKM baik itu binaan maupun non-binaan memiliki hak dan kewajiban yang sama, diperlakukan sama, melalui prosedur yang sama sehingga mencegah adanya diskriminasi serta perlakuan istimewa agar tidak menimbulkan kecemburuan sosial bagi pelaku UMKM yang merasa dirugikan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan sosial.

c. Prinsip keseimbangan dan kelayakan pada pembagian keuntungan dalam kehidupan sosial. Keadilan sosial yang melibatkan persoalan tentang prinsip efisiensi, koordinasi dan stabilitas.[346] Prinsip ini mengandung makna bahwa untuk mewujudkan keadilan dalam kehidupan sosial yang sejahtera selain dilandasi oleh nilai moral keadilan, juga dibutuhkan sikap profesional pemerintah dan aparaturnya.[347] Dalam hal ini, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang harus menunjukkan sikap profesional dalam

[345] Fadhilah, *Refleksi Terhadap Makna Keadilan Sebagai Fairness Menurut John Rawls Dalam Perspektif KeIndonesiaan,* (Jurnal Kyberman, Vol 3, Nomor 1, Maret 2012), Hal 29
[346] *Ibid,* Hal 27
[347] *Ibid,* Hal 30

memberikan fasilitasi pendaftaran merek dagang maupun jasa kepada UMKM baik yang binaan maupun non-binaan. Sehingga bisa terwujud kesejahteraan bagi pelaku UMKM binaan maupun non-binaan. Hal tersebut selaras dengan sila ke-5 Pancasila yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Dalam *Theory of Justice*, Rawls menyebut teori keadilannya sebagai *Justice as Fairness* (keadilan sebagai kesetaraan). Teori tersebut merupakan sejenis teori kontrak sosial yang menyiratkan abstraksi tertentu, yaitu abstraksi mengenai orang-orang rasional, bebas, dan setara untuk menerima prinsip-prinsip keadilan dari sebuah posisi kesetaraan awal yang fair atau "posisi asali". Dalam pemikirannya tentang keadilan Rawls mengungkapkan beberapa pandangannya, yaitu :[348]

a. Posisi Asasi *(Original Position);*

Struktur dasar masyarakat yang adil dapat dicapai dengan cara mengadakan reorganisasi atau penataan kembali susunan dasar masyarakat. Dalam hal ini individu harus dalam posisi asali *(original position)* yang merupakan suatu keadaan awal dimana manusia digambarkan kembali pada sifat-sifat alaminya. Sifat asli manusia diantaranya adalah mementingkan diri sendiri, egois, moralis dan lain sebaginya. Bertitik tolak pada posisi asali tersebut manusia akan mencapai suatu persetujuan bersama untuk

[348] Damanhuri Fatah, *Teori Keadilan Menurut John Rawls,* (Jurnal TAPIs, Volume 9, Nomor 2, Juli – Desember 2013), Hal 43

mewujudkan prinsip-prinsip keadilan. Rawls menjelaskan bahwa ciri esensial dari posisi asali adalah adanya selubung ketidaktahuan *(Veil of Ignorance).*[349] Dalam hal ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang harus kembali kepada posisi asali dimana untuk mencapai suatu keadilan, maka Pemerintah Daerah yang diwakili oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro harus melakukan reorganisasi atau penataan ulang terhadap kebijakan perlindungan hukum hak merek pelaku UMKM Kota Semarang yang nantinya bisa mengakomodasi dan melindungi merek pelaku UMKM non-binaan yang belum terdaftar. Pemerintah Daerah dituntut untuk hadir dalam merumuskan suatu kebijakan yang disepakati bersama-sama oleh pelaku UMKM binaan maupun non-binaan agar tercipta keadilan sehingga dengan dirumuskannya suatu kebijakan tersebut diharapkan dapat menciptakan keadilan sosial serta mencegah adanya diskriminasi bagi pelaku UMKM Kota Semarang.

b. Kerudung ketidaktahuan *(Veil of Ignorance);*

Dalam selubung ketidaktahuan tidak seorangpun tahu tempat, posisi, atau status sosialnya didalam masyarakat, juga tidak tahu kekayaan, kecerdasan, kekuatannya, dan semacamnya dalam distribusi aset-aset dan kemampuan alami. Dibalik selubung ketidaktahuan tersebut, para peserta memilih prinsip-prinsip

[349] Alfensius Alwino, *Diskursus Mengenai Keadilan Sosial : kajian Teori Keadilan Dalam Liberalisme Lock, Persamaan Marx, dan Justice As Fairness Rawls,* (Melintas : Kwik Kian Gie School Of Business Jakarta, Indonesia), Hal 318

keadilan. Rawls menjelaskan bahwa maksud pemilihan dibalik selubung ketidaktahuan supaya tidak seorangpun peserta dapat merancang prinsip yang menguntungkan kondisi khususnya. Dengan demikian prinsip-prinsip keadilan yang dipilih merupakan hasil kesepakatan atau tawar-menawar yang *fair* (adil). Rawls menegaskan bahwa pemilihan dibalik selubung ketidaktahuan menjamin keadilan bagi semua pihak maupun golongan, jenis kelamin, jabatan, agama, dan pandangan mereka, karena pemilihan demikian disepakati dalam situasi ideal yang fair.[350] Jika dikaitkan dengan pembuatan kebijakan untuk melindungi merek pelaku UMKM yang berbasis keadilan, maka Pemerintah Daerah yang diwakili oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro harus melepaskan segala status yang melekat padanya. Dimana untuk merumuskan suatu kebijakan yang adil dan berpihak pada kepentingan masyarakat luas, para pejabat maupun pemangku kebijakan *(stakesholder)* dalam Institusi Pemerintah harus melepaskan segala atributnya termasuk jabatan, kekuasaan, pengaruh, dan lain sebagainya sehingga diri mereka dalam keadaan netral tanpa adanya intervensi dari pihak manapun. Untuk mencapai hal tersebut, maka *"hati nurani dan moralitas"* mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap pengambilan keputusan untuk merumuskan suatu kebijakan yang berkeadilan. Hal ini sesuai

[350] *Loc.Cit*

dengan pengamalan Pancasila yaitu pada sila ke-2 yaitu "Kemanusiaan yang adil dan beradab" dimana hal tersebut mencerminkan sikap hormat menghormati dan saling menghargai antara sesama manusia. Sikap saling menghargai inilah yang diharapkan bagi bangsa Indonesia dalam mencapai tujuan hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara sesuai dengan Pancasila. Sikap tersebut merupakan sikap yang adil yaitu memanusiakan manusia sebagai makhluk yang sama derajat dan kedudukannya dalam memperoleh keadilan. Dalam sila ke-2 Pancasila juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan, antara lain adalah pengakuan terhadap adanya martabat manusia. Martabat manusia harus diakui dan dijunjung tinggi karena manusia sebagai mahkluk sosial mempunyai hak asasi yang melekat semenjak dalam kandungan sampai mati. Hak asasi tersebut wajib dihormati oleh setiap manusia sebagai mahkluk sosial serta memberikan perlakuan yang adil dan merata terhadap sesama manusia. Sikap perlakuan yang adil tersebut dilakukan tanpa memandang status sosial individu sebagai mahkluk sosial. Pengertian manusia yang beradab adalah manusia yang memiliki daya cipta, rasa, karsa, dan keyakinan sehingga jelas adanya perbedaan antara manusia dan hewan. Manusia dikatakan dikatakan adil dan mempunyai adab jika sudah menggunakan *"hati nurani dan moralitas"* serta mampu untuk meninggalkan segala atribut duniawi yang melekat kepadanya.

Setelah manusia bisa menggunakan hati nuraninya dalam setiap pengambilan keputusan, maka bukan tidak mungkin sila ke-5 Pancasila yaitu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia bisa terwujud. Nilai keadilan sosial tersebut antara lain perwujudan keadilan sosial dalam kehidupan kemasyarakatan meliputi seluruh rakyat Indonesia. Keadilan yang dimaksud merupakan pemberian hak yang sama rata kepada seluruh rakyat Indonesia. Maksud dari keadilan sosial berkaitan dengan kesejahteraan, sehingga kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia merupakan suatu keadilan demi kesejahteraan masyarakat banyak. Keadilan dalam kehidupan sosial terutama meliputi bidang-bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial, kebudayaan, dan pertahanan keamanan nasional. Cita-cita masyarakat adil makmur, material, dan spiritual, yang merata bagi seluruh rakyat Indonesia. Keadilan dan kemakmuran yang merata merupakan suatu kesejahteraan yang diinginkan bangsa Indonesia. Oleh sebab itu, adil makmur merupakan tujuan utama bangsa Indonesia dalam mewujudkan keadilan sosial. Keseimbangan antara hak dan kewajiban, dan menghormati hak orang lain. Sikap ini mencerminkan saling menghargai satu sama lain dalam menjalankan kehidupan sosial yang adil. Menghargai hasil karya orang lain yang bermanfaat bagi kemajuan dan kesejahteraan bersama serta melakukan kegiatan dalam rangka mewujudkan kemajuan yang merata dan berkeadilan sosial.

c. Prinsip-prinsip Keadilan

Rawls menjelaskan bahwa ada 2 (dua) prinsip keadilan yang dipilih dibalik selubung ketidaktahuan. Kedua prinsip keadilan itu adalah sebagai berikut. *Pertama,* tiap-tiap orang memiliki hak yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas sepadan dengan kebebasan yang sama diberikan kepada tiap-tiap orang. *Kedua*, ketidaksamaan sosial dan ekonomi hendaknya diatur sedemikian cara sehingga diharapkan memberikan keuntungan bagi tiap-tiap orang dan semua posisi dan jabatan terbuka bagi semua orang.[351] Rawls kemudian menyebut kedua prinsip tersebut sebagai :[352]

1) Prinsip Kebebasan Yang Sama *(Equality Principle)*

Pokok utama dalam prinsip kebebasan ini menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk diikutsertakan dalam sistem kebebasan dasar yang setara dan bahwa kebebasan yang dijamin dalam sistem tersebut harus dialami seluas-luasnya.[353] Prinsip kebebasan yang sama ini mencakup :[354]

a) Kebebasan untuk berperan dalam kehidupan politik;
b) Kebebasan untuk berbicara;
c) Kebebasan untuk berkeyakinan (menganut salah satu agama),

[351] *Alfensius Alwino,* Perkembangan Pemikiran John Rawls Tentang Keadilan, (Tesis, STF Driyarkara, 2014), Hal 51
[352] John Rawls, *Op.Cit,* Hal 124
[353] Andi Tarigan, *Hidup Bersama Seperti Apa Yang Kita Inginkan? Tumpuan Keadilan Rawls,* Jaqkarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018, Hal 136
[354] Damanhuri Fatah, *Op.Cit,* Hal 43

d) Kebebasan untuk menjadi dirinya sendiri;
e) Kebebasan dari penangkapan dan penahan sewenang-wenang; dan
f) Hak untuk mempertahankan milik pribadi.

Hak untuk mempertahankan milik pribadi seperti dalam prinsip kebebasan John Rawls dijelaskan dalam UUD NRI Tahun 1945 Pasal 28 H ayat (4) yang menyatakan bahwa setiap orang berhak mempunyai hak milik pribadi dan hak milik tersebut tidak boleh diambil alih secara sewenang-wenang oleh siapapun. Perlindungan terhadap hak milik pribadi juga diatur dalam Pasal 29 ayat (1) Undang-undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dimana setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan hak miliknya. Jika dikaitkan dengan perlindungan merek, sesungguhnya merek itu merupakan hak milik perorangan yang bersifat pribadi. Apabila ada seseorang mengambil merek tersebut maka harus mendapatkan izin pada pemilik merek tersebut. Artinya negara memberikan perlindungan terhadap hak merek yang merupakan hak milik pribadi dari seseorang atau badan hukum yang telah mendaftarkan mereknya baik dagang maupun jasa pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

2) Prinsip Perbedaan dan Prinsip Persamaan Yang Adil Atas Kesempatan

a) Prinsip Perbedaan *(The Diffrence Principle)* mengandung arti bahwa perbedaan sosial dan ekonomi harus diukur agar memberikan manfaat yang paling besar bagi mereka yang paling kurang beruntung. Istilah "perbedaan sosial ekonomi" menunjuk pada ketidaksamaan dalam prospek seseorang untuk mendapatkan unsur pokok kesejahteraan, pendapatan, dan wewenang. Sedangkan istilah "yang paling kurang beruntung" menunjuk pada mereka yang paling kurang mempunyai peluang atau kesempatan dan wewenang.[355] Dalam kaitannya dengan perlindungan hak merek terhadap pelaku UMKM yang ada di Kota Semarang seharusnya ada kebijakan yang secara khusus mengatur perlindungan terhadap merek pelaku UMKM yang belum terdaftar (pelaku UMKM non-binaan). Selama ini pemberian fasilitasi pendaftaran merek dan keringanan biaya hanya diberikan kepada UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang saja. Fasilitasi tersebut dalam setahun hanya dilakukan untuk 1 (satu) sampai 2 (dua) kali saja untuk paling banyak 10 pelaku UMKM binaan serta belum tentu fasilitasi pendaftaran

[355] *Ibid*, Hal 44

merek gratis tersebut ada lagi tahun depan. Jika dihitung secara matematika, biaya pendaftaran merek untuk 1 (satu) pelaku UMKM adalah Rp 600.000,- maka untuk 10 (sepuluh) pelaku UMKM menjadi Rp 6.000.000,-. Hal tersebut menjadi diskriminatif karena hanya pelaku UMKM tertentu saja yang mendapatkan fasilitas dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Sedangkan pelaku UMKM non-binaan menjadi pihak yang paling kurang beruntung dikarenakan fasilitasi pendaftaran merek gratis tidak diperuntukkan bagi pelaku UMKM non-binaan. Biaya komulatif yang dibutuhkan untuk pendaftaran merek juga menjadi sangat mahal. Jika mengacu pada prinsip Perbedaan *John Rawls* yang mengatakan bahwa perbedaan sosial dan ekonomi harus diukur agar memberikan manfaat yang paling besar bagi mereka yang paling kurang beruntung, maka seharusnya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang membuat suatu terobosan kebijakan khusus yang berpihak kepada pelaku UMKM non-binaan yang merek dagang maupun jasanya belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Kebijakan tersebut dapat berupa penggunaan merek kolektif dimana suatu asosiasi / perkumpulan (Cluster makanan) maupun Pemerintah Kota

Semarang membuat 1 (satu) merek dagang yang bisa digunakan secara bersama-sama dalam satu cluster yaitu cluster makanan dengan kelas barang dan jasa yang sama. Hal ini akan memudahkan pelaku UMKM Cluster Makanan untuk mendapatkan perlindungan hukum hak merek serta adanya pemerataan dan tidak akan terjadi diskriminasi antara pelaku UMKM binaan dan non-binaan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk pendaftaran merek kolektif juga menjadi lebih murah karena bisa ditanggung bersama oleh anggota asosiasi (perkumpulan) maupun ditanggung oleh Pemerintah Daerah.

b) Prinsip Persamaan yang Adil atas Kesempatan" *(The Principle of Fair Equality of Opportunity)* mengandung arti bahwa ketidaksamaan sosial ekonomi harus diatur sedemikian rupa sehingga membuka jembatan dan kedudukan sosial bagi semua yang ada di bawah kondisi persamaan kesempatan. Orang-orang dengan keterampilan, kompetensi, dan motivasi, yang sama dapat menikmati kesempatan yang sama pula.[356] Dalam hal ini pelaku UMKM non-binaan harus mendapatkan kesempatan yang sama seperti pelaku UMKM binaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Artinya jika UMKM

[356] *Loc.Cit*

binaan mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, maka pelaku UMKM non-binaan juga harus mendapatkan fasilitas tersebut tanpa memandang status binaan maupun non-binaan. Maka dari itu, diperlukan suatu kebijakan khusus untuk memberikan perlindungan kepada merek-merek pelaku UMKM binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar sebagai bentuk pelayanan publik kepada masyarakat.

4. Perlindungan Hukum Hak Merek Bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Dalam Perspektif Hukum Islam

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, keadilan sosial didefinisikan sebagai sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar, berpegang pada kebenaran.[357] Kata adil (*al-'adl*) berasal dari bahasa Arab, dan dijumpai dalam al-Qur'an yang secara etimologi bermakna pertengahan, jujur, lurus dan tulus.[358] Pengertian adil, dalam budaya Indonesia, berasal dari ajaran Islam. Kata ini adalah serapan dari kata Arab '*adl*.[359]

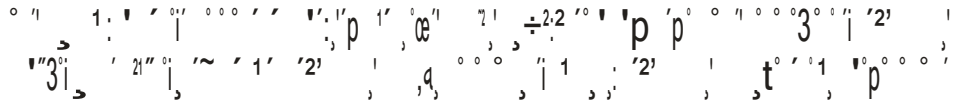
[357] Kemendiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Jakarta : Balai Pustaka, 2002, Hal 8

[358] Muhammad Fu'ad Abd al-Baqiy, *Al- Mu'jam al-Mufahras li Alfaz Al-Qur'an al-Karim,* Beirut : Dal al-Fikr, 1981, Hal 448-449

[359] M. Dawam Rahardjo, *Ensiklopedi Al-Qur'an : Tafsir Sosial Berdasarkan Konsep-Konsep Kunci,* Jakarta : Paramadina, 2002, Hal 369

Secara etimologis, dalam *Kamus Al-Munawwir*, *al'adl* berarti perkara yang tengah-tengah.[360] Dengan demikian, adil berarti tidak berat sebelah, tidak memihak, atau menyamakan yang satu dengan yang lain (*al-musâwah*). Istilah lain dari *al-'adl* adalah *al-qist*, *al-misl* (sama bagian atau semisal). Secara terminologis, adil berarti mempersamakan sesuatu dengan yang lain, baik dari segi nilai maupun dari segi ukuran, sehingga sesuatu itu menjadi tidak berat sebelah dan tidak berbeda satu sama lain. Adil juga berarti berpihak atau berpegang kepada kebenaran.[361] Menurut Ahmad Azhar Basyir, keadilan adalah meletakkan sesuatu pada tempat yang sebenarnya atau menempatkan sesuatu pada proporsinya yang tepat dan memberikan kepada seseorang sesuatu yang menjadi haknya.[362]

Islam memerintahkan kepada setiap manusia untuk berbuat adil atau menegakkan keadilan pada setiap tindakan dan perbuatan yang dilakukan (QS. An-Nisaa (4): 58) :



Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat.*

---

[360] Ahmad Warson Al-Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, Yogyakarta : Pustaka Progressif, 1997, Hal 906

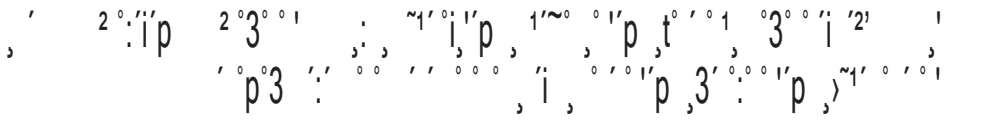
[361] Abdual Aziz Dahlan, et. All, *Ensiklopedi Hukum Islam Jilid 2*, Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997, Hal 25

[362] Ahmad Azhar Basyir, *Negara dan Pemerintahan Dalam Islam*, Yogyakarta : UII Press, 2000, Hal 30

Sesungguhnya para ahli fikih telah menyebutkan bahwa barang siapa yang diserahkan kepadanya suatu amanah, maka ia wajib menjaga amanah tersebut dalam suatu tempat yang patut, mereka berkata, "*Karena sesungguhnya tidaklah mungkin dapat ditunaikan kecuali dengan menjaganya, maka wajiblah hal itu dilakukan*." Dan Firman Allah, "*Kepada yang berhak menerimanya*," sebuah dalil bahwa tidaklah diserahkan dan ditunaikan kepada selain orang yang berhak menerimanya, dan wakil orang tersebut adalah dalam posisinya, sehingga apabila ia menyerahkannya kepada selain orang yang berhak menerimanya, maka ia tidaklah dikatakan telah menunaikannya. "*Dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil*," hal ini mencakup hukum di antara mereka dalam perkara darah, harta, maupun kehormatan, baik sedikit maupun banyak, terhadap yang dekat maupun yang jauh, seorang yang baik maupun yang jahat, seorang teman maupun musuh. Maksud dari adil disini adalah yang diperintahkan oleh Allah untuk berhukum dengannya yaitu apa yang disyariiatkan oleh Allah melalui lisan Rasul-Nya berupa ketentuan-ketentuan dan hukum-hukum. Hal ini menuntut untuk mengetahui keadilan agar dapat menetapkan hukum dengannya, dan ketika perintah-perintah tersebut adalah suatu yang baik dan adil, Allah berfirman, "*Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*," ini merupakan pujian dari Allah bagi perintah-perintah-Nya dan larangan-larangan-Nya, karena mencakup

kemaslahatan dunia dan akhirat dan menolak kemudharatan pada keduanya, karena sesungguhnya Dzat yang mensyariatkannya adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat, yang tidak ada sesuatu pun yang tersembunyi bagi-Nya dan Dia mengetahui kemaslahatan hamba, yang mereka sendiri tidak mengetahuinya.[363]

Dalam Al-Qur'an (QS Al-Nahl (16): 90) juga memerintahkan perbuatan adil dan kebajikan seperti bunyi firman-Nya,



Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan".

Ihsan (kebajikan) dinilai sebagai sesuatu yang melebihi keadilan. Namun dalam kehidupan bermasyarakat, keadilan lebih utama daripada kedermawanan atau ihsan. Ihsan adalah memperlakukan pihak lain lebih baik dari perlakuannya, atau memperlakukan yang bersalah dengan perlakuan yang baik. Ihsan dan kedermawanan merupakan hal-hal yang baik pada tingkat antar individu, tetapi dapat berbahaya jika dilakukan pada tingkat masyarakat.

Imam Ali R.A. bersabda, "Adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya, sedangkan ihsan (kedermawanan) menempatkannya bukan pada tempatnya." Jika hal ini menjadi sendi kehidupan bermasyarakat, maka masyarakat tidak akan menjadi seimbang. Itulah sebabnya, mengapa

[363] Tafsirweb.com, An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih https://tafsirweb.com/1590-quran-surat-an-nisa-ayat-58.html diakses tanggal 9 Juni 2021

Nabi Saw menolak memberikan maaf kepada seorang pencuri setelah diajukan ke pengadilan, walau pemilik harta telah memaafkannya.[364]

Potensi dan kemampuan manusia berbeda-beda, bahkan potensi dan kemampuan para rosul pun demikian. Perbedaan adalah sifat masyarakat, namun hal itu tidak boleh mengakibatkan pertentangan. Sebaliknya, perbedaan itu harus mengantarkan kepada kerja sama yang menguntungkan semua pihak. Demikian kandungan makna firman-Nya pada surat Al-Hujurat (49): 13. Dalam (QS Az-Zukhruf (43): 32) tujuan perbedaan itu dinyatakan :

′ 1′: 3′p 1i: ' ¸p i ' ¸ ′ i :i 1′: ~ : ′3 ÷ ′3 p ~ i œ
p i 1 3i 3 ÷ 3p 1i3 ~1 : i ÷ 3 ęp

> Artinya: Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan di dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat saling mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.

Setiap anggota masyarakat dituntut untuk *fastabiqul khairât* (berlomba-lombalah di dalam kebajikan) (QS Al-Baqarah (2): 148). Setiap perlombaan menjanjikan "hadiah". Di sini hadiahnya adalah mendapatkan keistimewaan bagi yang berprestasi. Tentu akan tidak adil jika peserta lomba dibedakan atau tidak diberi kesempatan yang sama. Tetapi, tidak adil juga bila setelah berlomba dengan prestasi yang berbeda, hadiahnya dipersamakan, sebab akal maupun agama menolak hal ini.

[364] Muhammad Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an,* Bandung : Mizan, 2003, Hal 124

¸²' ¸t°¡'~ ° ¸ ´ °p° ¸æ¹´ ° °¹'p ¸3´3 ' ¸p°¹ °3¨¡´ ´ °¡¸¸ °p° ° ¹ ´ ¸ ´ °p° ¸ ¹´ ° ¸p´ °~'¡ ´
 ″ ´ ´3´ ´ °¡¸ ¸ ² ° ¹ ´ ´ ° ¸ ¸ ~° °:'¹'p ° ¸ ¸ ¹'p° '¹¸ ´ °¡¸ ¸ ² ° ¹ °²' 't ´ ° ¸ ¸ ~° °:'¹'p ° ¸ ¸ ¹'p° '¹¸
 ¹ i '″3 ′¹ i ' i ' t p :~ ' p ´p

Artinya : Tidaklah sama antara mukmin yang duduk (tidak berjuang) kecuali yang uzur dengan orang yang berjuang di jalan Allah dengan harta dan jiwa mereka. Allah melebihkan orang-orang yang berjihad dengan harta dan jiwa mereka atas orang-orang yang duduk (tidak ikut berjuang karena uzur) satu derajat. Dan kepada masing-masing mereka Allah menjanjikan imbalan baik...(QS Al-Nisa (4): 95).

°t° ¸¸ ´3 ´ ´ ° ´3 '°p° °3¨¡'p ´ ´3¸ ²° ' °3′:° ¡ 1″ ¸¿″¹ p '″ ¸ ¹´~ ¸t°¡ ' ´›″¹:²' °÷¸:¹´ ´p°œ ° ″¹
¸ ¹´ ° ´° ' 'p°p° °3 ´:´¡ ¹´ :¸¹ ´ °p° ´ ° ´¡ ´ ´ °¡¸:'p ´ °p° ´ ° ´¡ ´ °¡¸:' ¸p´ °~'¡ °t′œ
Artinya : Adakah sama orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? (QS Al-Zumar (39): 9)

Keadilan seperti terlihat di atas, bukan mempersamakan semua anggota masyarakat, melainkan mempersamakan mereka dalam kesempatan mengukir prestasi. Sehubungan dengan itu, Murtadha Muthahhari menggunakan kata adil dalam empat (empat) hal, *pertama*, yang dimaksud dengan adil adalah keadaan yang seimbang; *kedua*, persamaan dan penafian (peniadaan) terhadap perbedaan apa pun; *ketiga*, memelihara hak-hak individu dan memberikan hak kepada setiap orang yang berhak menerimanya.[365]

[365] Murthadha Muthahhari, *Keadilan Ilahi : Asas Pandangan Dunia Islam*, Bandung : Mizan, 1981, Hal 53 – 56. Dalam tulisannya yang berjudul *"Rhetorica",* Aristoteles membedakan 2 (dua) macam keadilan, yaitu keadilan distributif dan keadilan komutatif. Keadilan distributif adalah keadilan yang memberikan kepada setiap orang jatah menurut jasanya (pembagian menurut haknya masing-masing). Ia tidak menuntut supaya tiap-tiap orang mendapatkan bagian yang sama banyaknya, bukan persamaan, melainkan kesebandingan. Sedangkan keadilan komutatif ialah keadilan yang memberikan pada setiap orang sama banyaknya dengan tidak mengingat jasa-jasa perorangan. Ia memegang peranan dalam tukar menukar, pada pertukaran barang dan jasa dalam mana sebanyak mungkin harus terdapat persamaan antara apa yang dipertukarkan. Keadilan komutatif lebih menguasai hubungan antara perseorangan khusus, defangkan keadilan distributif

Keadilan dalam pelaksanaannya tergantung dari struktur-struktur kekuasaan dalam masyarakat, struktur-struktur mana terdapat dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan ideologi. Maka membangun keadilan berarti menciptakan struktur-struktur yang memungkinkan pelaksanaan keadilan.[366] Masalah keadilan ialah bagaimanakah mengubah struktur-struktur kekuasaan yang seakan-akan sudah memastikan ketidakadilan, artinya yang memastikan bahwa pada saat yang sama di mana masih ada golongan-golongan miskin dalam masyarakat, terdapat juga kelompok-kelompok yang dapat hidup dengan seenaknya karena mereka menguasai sebagian besar dari hasil kerja dan hak-hak golongan yang miskin itu.

Menurut Juhaya S. Praja, dalam Islam perintah berlaku adil ditujukan kepada setiap orang tanpa pandang bulu. Perkataan yang benar harus disampaikan apa adanya walaupun perkataan itu akan merugikan kerabat sendiri. Keharusan berlaku adil pun harus ditegakkan dalam keluarga dan masyarakat muslim itu sendiri, bahkan kepada orang kafir pun umat islam diperintahkan berlaku adil. Untuk keadilan sosial harus ditegakkan tanpa membedakan karena kaya miskin, pejabat atau rakyat jelata, wanita atau pria, mereka harus diperlakukan sama dan mendapat kesempatan yang sama.[367] Senada dengan itu, Sayyid Qutb menegaskan

---

terutama menguasai hubungan antara masyarakat (khususnya negara) dengan perseorangan khusus.

[366] Franz Magnis Suseno, *Kuasa dan Moral*, Jakarta : PT. Gramedia, 1988, Hal 45

[367] Jhaya S. Praja, *Filsafat Hukum Islam*, Bandung : Pusat Penerbitan Universitas LPPM UNISBA, 1995, Hal 73

bahwa Islam tidak mengakui adanya perbedaan-perbedaan yang digantungkan kepada tingkatan dan kedudukan.[368]

Salah satu sumbangan terbesar Islam kepada umat manusia adalah prinsip keadilan sosial dan pelaksanaannya dalam setiap aspek kehidupan manusia. Islam memberikan suatu aturan yang dapat dilaksanakan oleh semua orang yang beriman. Setiap anggota masyarakat didorong untuk memperbaiki kehidupan material masyarakat tanpa membedakan bentuk, keturunan dan jenis orangnya. Setiap orang dipandang sama untuk diberi kesempatan dalam mengembangkan seluruh potensi hidupnya.[369]

Berdasarkan uraian di tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Islam bertujuan membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid. Dalam tatanan itu, setiap individu diikat oleh persaudaraan dan kasih sayang sebagai satu keluarga. Sebuah persaudaraan yang universal dan tak diikat batas geografis. Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga. Karenanya semua anggota keluarga itu mempunyai derajat yang sama dihadapan Allah SWT. Islam tidak membedakan pria ataupun wanita, putih atau hitam. Secara sosial, nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya pada kemanusiaan.

Dengan demikian walaupun dalam konsep Islam menyatakan ada persamaan tetapi Islam juga menjunjung tinggi konsep keadilan. UMKM

[368] Sayyid Qutb, *Keadilan Sosial dalam Islam,* dalam John J. Donohue dan John L. Esposito, *Islam Dalam Pembaharuan,* Terjemahan Machnun Husein, Jakarta : CV. Rajawali, 1984, Hal 224

[369] Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 1,* Terjemahan Nastangin Soeroyo, Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995, Hal 74

yang sudah mendaftarkan hak mereknya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual juga harus memperoleh perlindungan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Sehingga orang melakukan peniruan atau pembajakan pada dasarnya merupakan tindakan yang tidak dibenarkan menurut hukum Islam.

Dalam fasilitasi pendaftaran merek Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang seharusnya tidak membedakan antara UMKM binaan maupun non-binaan. Artinya dalam pemberian bantuan kepada UMKM sesuai dengan hukum islam maka tidak boleh dilakukan secara berat sebelah atau diskriminasi yang membedakan antara UMKM binaan maupun UMKM non-binaan.

Pemberian fasilitasi pendaftaran merek bagi UMKM baik binaan maupun non-binaan tanpa membeda-bedakan kelas maupun golongan merupakan bentuk keadilan sesuai yang diajarkan dalam Islam yang berarti perimbangan *(mawzun)*, tidak pincang, persamaan *(musawah)*, serta tidak ada diskriminasi. Keadilan dalam pemberian fasilitasi bagi para pelaku UMKM yang belum mendaftarkan mereknya juga tidak akan utuh jika tidak diperhatikan maknanya sebagai pemberian perhatian kepadahak-hak pribadi dan penuaian hak kepada siapa saja yang berhak *(I'tha'u kulli dzi haqqin haqquhu)*.[370] Dengan demikian keadilan dalam Islam mendasarkan diri pada prinsip-prinsip moral-etis dan selalu berusaha

[370] Nurcholis Madjid, *Doktrin dan Peradaban : Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan dan Kemoderenan.* Jakarta : Yayasan Wakaf Paramadina, 1992, Hal 513-516

untuk mewujudkan keadilan substansial dengan mewujudkan kebahagiaan kelompok,[371] kebahagiaan hidup lahir dan batin, dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pemberian hak kepada yang berhak itu menyangkut masalah hak dan kepemilikan yang tidak hanya mencakup hak dan pemilikan seseorang sesuai dengan usahanya, tetapi juga mencakup hak dan kepemilikan alami seperti hak bayi akan air susu ibunya. Disamping pemberian hak yang demikian juga dapat diartikan sebagai kekhususan hakiki manusia, yaitu kualitas manusiawi tertentu yang harus dipenuhi dirinya sendiri dan diakui oleh orang lain untuk dapat mencapai tujuan hidupnya yang lebih baik.[372]

[371] Islam sangat menghargai kehidupan kebersamaan, sehingga ibadah yang dilakukan secara bersama seperti sholat jamaa'ah mempunyai nilai 27 kali lebih tinggi daripada sholat sendirian. Meskipun dari aspek kualitas, sholat yang dilakukan sendiri itu lebih khusyu'. Hal ini sekaligus penghargaan terhadap sikap tenggang rasa, sikap "ngemong", kebersamaan dan sebagainya. Mahmuhtarom HR, *Rekonstruksi Konsep Keadilan (Studi Tentang Perlindungan Korban Tindak Pidana Terhadap Nyawa Menurut Hukum Islam, Konstruksi Masyarakat dan Instrumen Internasional),* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2010, Hal 52

[372] *Ibid*, Hal 53

BAB IV

PROBLEMATIKA PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN SAAT INI

A. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Dari Sisi Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang

Dari hasil penelitian yang dilakukan baik kepada Pelaku UMKM Kota Semarang maupun Dinas Koperasi UMKM Kota Semarang, maka ditemukan beberapa hal mengapa perlindungan hukum hak merek bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah belum berkeadilan serta masih banyak sekali pelaku UMKM khususnya Cluster Makanan baik binaan maupun non-binaan yang belum mendaftarkan merek dagang maupun jasanya.

1. Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih bersifat komunal;

Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih mempunyai pemikiran yang sifatnya komunal. Mereka beranggapan bahwa merek dagang dan jasa khususnya makanan itu bisa dipakai secara bersama-sama tanpa perlu untuk didaftarkan. Menurut Sukarmi, pada dasarnya pelaku UMKM Kota Semarang merasa bangga jika merek dagang maupun jasanya dipakai oleh orang lain.[373] Selain merasa bangga

[373] Wawancara Sukarmi, merupakan Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Semarang 1 Desember 2020

jika merek dagang maupun jasanya dipakai orang lain, para Pelaku UMKM menganggap bahwa sesungguhnya rejeki itu sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Lo Dwi Gofur selaku pemilik usaha Mie Ayam 99 di Perumahan Tlogosari Semarang mengatakan bahwa rejeki dalam berdagang itu sudah diatur oleh Tuhan, maka dia tidak mempunyai kekhawatiran sama sekali bahwa rejekinya akan tertukar dengan orang lain.[374] Walaupun merek dagang 99 miliknya sudah banyak digunakan oleh orang lain untuk berjualan produk yang sama dan tidak didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, tetapi dia mempunyai keyakinan bahwa Mie Ayam miliknya mempunyai rasa khas yang tidak dimiliki tempat lainnya. Selain mempunyai rasa yang khas dan enak, Mie Ayam 99 miliknya juga mempunyai harga yang terjangkau.

Lo Dwi Gofur memberikan nama dagang 99 pada Mie Ayamnya bukannya tanpa alasan yang kuat. Sebagai etnis Tiong Hoa, Lo Dwi Gofur sangat percaya sekali dengan Feng Sui[375] dan Keberuntungan. Nama atau angka 99 yang dipakai pada produknya mempunyai makna yang sangat sakral. Menurut dia angka 99 itu bisa diartikan sebagai selalu beruntung,

[374] Wawancara Lo Dwi Gofur, merupakan seorang pelaku usaha mikro yang mempunyai Warung Makan bernama Mie 99 yang berlokasi di Jalan Tlogosari Raya II No. 6, Semarang 12 Oktober 2020

[375] Feng Sui adalah ilmu topografi dari Tiongkok dari Tiongkok yang mempercayai bagaimana manusia dan surga (astronomi), serta bumi (geografi) dapat hidup dalam harmoni untuk membantu memperbaiki kehidupan dengan menerima Chi (aliran energi) positif. Chi terdapat dialam sebagai energi yang tidak terlihat. Dalam Feng Sui Chi dibagi menjadi 2, yaitu Chi yang baik (nafas kosmik naga) dan Chi buruk. Chi yang baik inilah yang dipercarya oleh masyarakat Tiong Hoa sebagai pembawa rezeki dan nasib baik.

selalu menang dan selama-lamanya. Dalam membuat usaha dia mempunyai visi dan misi bahwa suatu saat usaha Mie Ayam yang dijalankannya selalu ramai pelanggan dan banyak yang menyukai. Bahkan dia bercita-cita usaha Mie Ayam miliknya bisa diteruskan oleh anak cucunya suatu hari nanti.

Hal ini juga tidak hanya berlaku pada penggunaan merek dagang maupun jasa saja, bahkan resep makanan maupun rahasia dagang juga bisa diberikan atau diajarkan pelaku UMKM kepada seseorang yang ingin belajar atau berdagang. Ahmadi Amroen pemilik usaha Dimsum Kuki juga mengatakan bahwa jika ada orang yang ingin belajar membuat Dimsum kepadanya, maka dia akan mengajarinya.[376] Dia mempunyai prinsip bahwa hidup harus berbagi dan bermanfaat bagi orang lain. Oleh karena itu, dia mau berbagi pengalaman dan mengajarkan kepada siapa saja yang ingin belajar membuat Dimsum. Dia juga tidak khawatir bahwa usaha Dimsumnya akan mendapatkan banyak saingan dari kompetitor lain. Menurutnya memasak atau mengolah makanan itu tergantung pada teknik pengolahan, ketekunan, dan keahlian. Terlebih lagi kita tidak boleh berhenti untuk berinovasi dalam menciptakan suatu hal yang baru terhadap produk yang kita jual. Dari penjelasan tersebut, maka bisa menjadi kelebihan dan juga kekurangan bagi para pelaku UMKM Kota Semarang. Kelebihannya adalah karena masih bersifat komunal, maka pelaku UMKM

[376] Wawancara Ahmadi Amroen, merupakan seorang Narasumber dari Dinas Koperasi dan UMKM sekaligus pelaku usaha UMKM Dimsum Kuki yang aktif diundang sebagai pembicara baik di tingkat Provinsi maupun Kota, Kaliwungu 22 September 2020

masih memiliki rasa kebersamaan yang sangat kuat dan hal tersebut merupakan suatu kearifan lokal *(local wisdom)*[377] yang ada pada masyarakat Kota Semarang. Namun kekurangannya jika merek dagang tersebut tidak didaftarkan, maka pengguna merek yang pertama tidak akan mempunyai hak apabila merek dagang tersebut sudah didaftarkan oleh orang lain.

Dalam hal ini rezim hukum merek di Indonesia menganut prinsip konstitutif *(first to file)* bukan prinsip deklaratif *(first to use)* seperti dalam Hak Cipta.[378] Prinsip konstitutif dalam pendaftaran merek memiliki keunggulan lebih dari pada prinsip deklaratif, yaitu adanya kepastian hukum, karena pihak yang mendaftarkan pertama atas suatu merek berhak atas merek tersebut dan berhak memberikan izin kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Pihak tersebut juga berhak menuntut pihak

[377] Kearifan lokal adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis. Kearifan lokal juga dapat diartikan sebagai nilai yang dianggap baik dan benar yang berlangsung secara turun-temurun dan dilaksanakan oleh masyarakat yang bersangkutan sebagai akibat dari adanya interaksi antara manusia dengan lingkungannya. Gorys Keraf, *Lingustik Bandingan Historis*, Jakarta : PT. Rinneka Cipta, 2002, Hal 45

[378] Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menganut prinsip *"first to file".* Artinya siapa yang mendaftarkan merek pertama kali, maka orang tersebut adalah pemegang merek yang sah, sepanjang belum bisa dibuktikan sebaliknya dalam tenggang waktu tertentu. Prinsip *"first to file"* tersebut pertama kali tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Bunyi dari pasal tersebut adalah "hak khusus untuk memakai suatu merek guna memperbedakan barang-barang hasil perusahaan atau barang-barang hasil perniagaan seseorang atau suatu badan dari barang-barang orang lain atau badan lain diberikan kepada barang siapa yang untuk pertama kali memakai merek itu untuk keperluan tersebut diatas di Indonesia. Hak khusus untuk memakai merek itu hanya berlaku untuk barang-barang yang sejenis dengan barang-barang yang dibubuhi merek itu dan berlaku hingga tiga tahun setelah pemakaian terakhir merek itu." Prinsip tersebut kemudian dikuatkan dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

lain yang memanfaatkan mereknya tanpa izin. Berbeda dengan prinsip deklaratif yang tidak serta merta menjadikan pendaftar merek pertama sebagai pemegang hak merek. Pendaftaran merek prinsip deklaratif hanya menimbulkan sangkaan bahwa pendaftar merek pertama patut diduga sebagai pemilik hak merek yang sah, sepanjang tidak ada sanggahan dari orang lain.

Dengan prinsip konstitutif *(first to file)* maka persaingan curang *(unfair competition)* dapat dicegah, karena kepastian hukum terhadap perlindungan hukum merek member hak kepada pemilik merek untuk menuntut pihak yang melakukan pelanggaran merek berupa peniruan atau pendomplengan merek.[379] Oleh karena itu, suatu merek akan mendapatkan perlindungan hukum dari negara jika merek tersebut didaftarkan sesuai dengan ketentuan Pasal 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyebutkan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar.

2. Kurang adanya kesadaran dari Pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek.

Menurut Bejo Imam Suroso kesadaran pelaku UMKM di Kota Semarang untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM masih mengganggap bahwa penggunaan merek itu hanya sebatas digunakan

[379] Achmad Fata'al Chuzaibi, *Sistem Konstitutif Dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Bagi UMKM*, Jurnal Syair Hukum VOL. XIII NO. 2 JULI 2011, Hal 162

untuk berdagang saja.[380] Merek hanya digunakan sebagai tanda pengenal bahwa produk makanan tersebut diproduksi oleh Si A atau Si B. Tidak terlalu penting apakah merek itu sudah terdaftar atau belum, yang terpenting bagi pelaku UMKM adalah bagaimana produknya bisa laku terjual banyak.

Alasan lain yang biasa diungkapkan oleh pelaku UMKM adalah biaya pendaftaran merek yang terlalu mahal, serta prosedur pendaftarannya sangat lama. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan juga bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM masih memiliki ketergantungan kepada Pemerintah Daerah. Hal ini diungkapkan oleh Albert Marbun dan Suharyanti, dimana jika merek yang mereka daftarkan sudah habis masa berlakunya, maka mereka akan meminta fasilitasi Pemerintah Daerah lagi untuk mendaftarkan mereknya. Mereka mengatakan bahwa selagi masih ada fasilitasi pendaftaran merek gratis dari Pemerintah Daerah maka mereka akan memintanya lagi. Mereka tidak mau mengeluarkan dana lagi untuk mendaftarkan merek dagang untuk kedua kalinya.

Padahal menurut Bejo Imam Suroso fasilitasi atau bantuan pendaftaran merek gratis itu sifatnya hanya sementara dan sebagai stimulus untuk menimbulkan kesadaran bagi pelaku UMKM Kota Semarang bahwa pendaftaran merek itu penting. Berbeda halnya dengan

[380] Wawancara Bejo Imam Suroso, merupakan Penelaah Bidang Usaha Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Semarang 18 November 2020

Ahmadi Amroen, dia mengungkapkan bahwa supaya pelaku UMKM mempunyai kesadaran untuk mendaftarkan mereknya maka seharusnya Dinas Koperasi dan UMKM mengajarkan tentang pentingnya visi dan misi perusahaan.[381] Menurutnya para pelaku UMKM masih banyak yang tidak mempunyai visi bisnis yang besar. Dia mengatakan bahwa yang dimaksud dengan merek sebenarnya adalah pengejewantahan bentuk visi kedepan dari suatu produk.

Ahmadi Amroen juga melihat jika pelaku UMKM belum mempunyai semangat untuk membesarkan produknya. Maka dari itu sebenarnya merek itu juga merupakan suatu cita-cita dari pemilik usaha untuk membuat produknya menjadi besar dan dikenal luas oleh masyarakat.[382] Albert Marbun juga menambahkan bahwa sesungguhnya merek itu seperti anak yang sebenarnya hanya bisa besar oleh waktu. Tidak ada yang instan untuk bisa menancapkan merek yang kita punyai dikepala orang-orang. Hal ini disebabkan karena merek itu adalah soal memindahkan kesan/citra *(image)* produk kita agar sampai dikepala orang-orang. Dari pengalaman yang saya alami, pada saat pemeran produk UMKM untuk mewakili Kota Semarang produk yang sering saya bawa adalah bandeng. Begitu ada pengunjung datang di stand Kota Semarang yang sering ditanyakan adalah apakah ada Bandeng Juwana. Oleh karena ingin mempromosikan produk UMKM Kota Semarang, maka saya tidak langsung memberikan Bandeng Juwana tetapi saya tawarkan terlebih

[381] Wawancara Ahmadi Amroen, *Op.Cit*
[382] *Ibid*

dahulu Bandeng dari teman-teman UMKM yaitu Bandeng Kharisma isi ½ kg dengan harga Rp 40.000,- dan Bandeng Khanza isi ½ kg dengan harga Rp 30.000,-. Bandeng Juwana saya ambil dari produsen isi ½ kg dengan harga Rp 50.000,- yang kemudian saya jual di stand Kota Semarang dengan harga Rp 80.000,-.

Faktanya walaupun harga Bandeng yang diproduksi oleh UMKM lebih murah dan lebih segar *(fresh)* dari pada Bandeng Juwana, pengunjung stand tetap memilih untuk membeli Bandeng Juwana yang harganya lebih mahal. Dari kejadian tersebut saya baru menyadari bahwa merek itu tidak bisa ditipu dan sangat berharga. Maka dari itu, saya berpendapat bahwa sesungguhnya konsumen itu tidak membeli Bandeng tetapi membeli mereknya terutama merek yang sudah didaftarkan karena dengan mendaftarkan merek tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkat. Terlebih lagi konsumen juga menganggap bahwa Bandeng Juwana memiliki kualitas dan jaminan mutu yang lebih baik dari pada Bandeng lainnya. Sama halnya ketika kita membeli Kopi Starbucks, maka yang sebenarnya konsumen beli adalah merek kopinya yang bersifat prestis dimana jika konsumen membeli dan meminum kopi tersebut maka gengsinya akan meningkat sehingga ada kebanggaan tersendiri jika seseorang bisa membeli kopi dengan merek Starbucks karena *image* dari sebuah merek.

3. Pelaku UMKM beranggapan bahwa pendaftaran hak merek itu belum begitu penting dan mendesak;

Menurut Albert Marbun, pendaftaran merek bagi UMKM belum begitu penting dan diperlukan di Kota Semarang.[383] Dia berpendapat masih banyak yang harus dibenahi dari produk-produk UMKM di Kota Semarang. Produk-produk makanan UMKM di Kota Semarang masih mempunyai kualitas yang sangat rendah dan minim inovasi. Selain itu, banyak sekali produk-produk UMKM memiliki kemasan yang kurang menarik. Hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM di Kota Semarang masih minim pengetahuan akan pentingnya membuat kemasan yang bagus dan menarik pada produknya.

Pada tahun 2012 sebenarnya Albert Marbun sudah memiliki ide atau konsep untuk membuat kemasan yang baik pada produk-produk UMKM Kota Semarang agar memiliki daya tarik serta nilai ekonomi tinggi untuk menarik perhatian konsumen baik dalam kota maupun luar kota. Akan tetapi ide tersebut ditolak oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Padahal maksud kemasan produk UMKM harus diperbaiki agar terlihat lebih menarik dan mempunyai nilai jual yang tinggi serta membuat produk-produk UMKM Kota Semarang naik kelas dan mempunyai daya saing dibandingkan produk UMKM Kota lainnya. Alasan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang menolak konsep

[383] Wawancara Albert Marboen, merupakan Ketua Cluster Makanan Kota Semarang dan memiliki usaha makanan tradisional unthuk yuyu dengan merek "ulat sutera", Semarang 24 November 2020

kemasan Albert Marboen untuk diaplikasikan pada produk-produk makanan UMKM adalah terlalu rumit. Walaupun konsep kemasan produk UMKM-nya ditolak oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, pada tahun 2013 konsep kemasannya diterima oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kendal. Setelah memperbaiki mutu, kualitas, serta kemasan pada produk UMKM-nya, produk-produk UMKM Kabupaten Kendal menjadi banyak diminati oleh konsumen dan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan produk-produk UMKM kota lain. Seharusnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang bisa bersikap lebih bijaksana dan mau mendengarkan masukan dari para pelaku UMKM sehingga produk UMKM Kota Semarang bisa lebih maju serta bisa bersaing dengan produk UMKM Kabupaten/Kota lainnya.

Albert Marboen juga mengatakan bahwa para pelaku UMKM seharusnya berfokus pada produksi makanan saja. Hal ini disebabkan karena masih banyak pelaku UMKM yang menggantungkan penghasilan sehari-hari dari penjualan produknya. Apabila mereka tidak bisa menjual produknya berarti kebutuhan hidup keluarganya sehari-hari tidak dapat tercukupi. Setyawati menambahkan, walaupun pendaftaran hak merek bagi UMKM di Kota Semarang belum begitu penting dan mendesak tetapi dia menghimbau pada para pelaku UMKM untuk tetap mendaftarkan merek dagang maupun jasanya untuk melindungi produk-produk yang dihasilkan

dari Kota Semarang.[384] Para pelaku UMKM banyak yang tidak mengetahui jika dengan pendaftaran merek mempunyai banyak keuntungan. Diantaranya Pelaku UMKM mendapatkan perlindungan hukum dari negara atas produk yang mereka jual. Selain itu merek juga merupakan tanda jaminan mutu dari suatu produk.

Masyarakat memiliki kecenderungan untuk membeli barang yang ada mereknya dibandingkan dengan yang tidak ada mereknya. Artinya dengan adanya merek yang ditempelkan pada suatu produk maka produk tersebut menjadi memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Keuntungan yang lain adalah bahwa dengan mendaftarkan merek dagang, maka pemilik merek mempunyai hak eksklusif untuk memberikan lisensi kepada orang lain yang ingin menggunakan mereknya untuk berdagang.[385] Selain itu merek juga dapat dialihkan serta memiliki fungsi sosial seperti yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam Pasal 41 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa hak atas merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena :

1) Pewarisan;

[384] Wawancara Setyawati, merupakan Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Semarang 5 Januari 2021

[385] Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan merek terdaftar. Pemilik merek terdaftar dapat memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakan merek tersebut baik sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau jasa. Perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung yang menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi. Pasal 1 angka 18 dan Pasal 42 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

2) Wasiat;

3) Wakaf;

4) Hibah;

5) Perjanjian; atau

6) Sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Dari penjelasan yang telah disampaikan Albert Marboen, kita dapat mengetahui alasan sesungguhnya mengapa produk-produk UMKM Kota Semarang belum perlu untuk didaftarkan merek dagangnya. Produk UMKM Kota Semarang khususnya Cluster makanan belum siap untuk bersaing dengan produk UMKM Kota lain apalagi bersaing dengan produk usaha besar. Walaupun UMKM Kota Semarang memiliki produk makanan unggulan seperti lumpia, bandeng presto dan wingko babad tetapi produk UMKM Kota Semarang masih memiliki kualitas yang rendah, cenderung sama (monoton) dan minim inovasi. Terlebih lagi pelaku UMKM Kota Semarang masih banyak di dominasi oleh usaha mikro yang secara umum jumlahnya 17.603 pelaku usaha.[386] Disamping itu para pelaku UMKM Kota Semarang masih minim pengetahuan tentang bagaimana cara pengemasan produk makanan yang baik dan menarik serta masih mempunyai kesulitan dalam memasarkan produknya.

[386] https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik, diakses tanggal 28 Desember 2020

4. Pelaku UMKM masih beranggapan bahwa pendaftaran merek itu mahal;

Salah satu hambatan yang menyebabkan pendaftaran Merek UMKM di Kota Semarang masih sedikit adalah pelaku UMKM masih menganggap bahwa biaya pendaftaran merek itu mahal. Hal itu diungkapkan oleh Suharyanti selaku pemilik usaha Wedang Rempah "Sri Katon".[387] Suharyanti mengatakan bahwa untuk mendaftarkan Hak Merek dia harus menyiapkan uang sebesar Rp 2.000.000,-. Informasi tersebut dia dapatkan dari teman pelaku UMKM serta sosialisasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang. Pada saat itu usahanya belum maju seperti sekarang dan dia menganggap bahwa uang Rp 2.000.000,- masih sangat banyak. Dia berfikir bahwa daripada uang sebanyak itu untuk mendaftarkan merek, lebih baik jika digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari serta untuk pengembangan usaha agar lebih maju dan mampu memenuhi permintaan pasar.

Agar merek dagangnya bisa didaftarkan, maka pada tahun 2017 dia mengikuti kompetisi "UKM WOW"[388] yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM bekerjasama dengan MAXXPLUS dan Bank BCA. Produk Wedang Rempah Sri Katon Suharyanti mendapatkan

[387] Wawancara Suharyanti, merupakan pelaku usaha mikro yang menjual produk Wedang Rempah dengan merek "Sri Katon" yang berlokasi di Jalan Gajah Raya No. 2 Semarang, Semarang, 7 Oktober 2020

[388] UKM WOW merupakan suatu kompetisi yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia serta Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagai bentuk dukungan kepada pengembangan kewirausahaan lokal (daerah) khususnya bagi uasaha mikro, kecil dan menengah.

juara 1 “UKM WOW” produk kewirausahaan lokal serta mendapatkan hadiah berupa pendampingan, pelatihan pengembangan produk UMKM serta pendaftaran merek Wedang Rempah “Sri Katon” secara gratis. Setelah mengikuti berbagai macam pendampingan dan pelatihan dia baru menyadari bahwa sesungguhnya pendaftaran merek memiliki biaya resmi yang diatur dengan Undang-undang.

Selama ini banyak sekali informasi yang beredar diluar sana bahwa untuk mendaftarkan merek itu biayanya mahal. Mulai dari harga Rp 2.000.000,- bahkan ada yang menawarkan sampai harga Rp 5.000.000,-. Bagi Suharyanti yang sehari-hari mengandalkan pemasukan dari berjualan Wedang Rempah, harga yang ditawarkan untuk mendaftarkan merek dagang masih sangat mahal. Penghasilan yang didapatkan dari berjualan Wedang Rempah tidak sebanding dengan biaya pendaftaran merek. Terlebih lagi pada waktu itu usaha Wedang Rempahnya masih termasuk usaha mikro dengan pendapatan bersih kurang dari Rp 1.000.000,- per bulan.

Berbeda halnya dengan Lo Dwi Gofur yang mendaftarkan merek dagangnya di Kantor Notaris di Kota Semarang pada tahun 2018. Pada saat pendaftaran merek “Mie Ayam 99” dia dikenakan biaya sebesar Rp 4.300.000,-. Biaya pendaftaran merek tersebut juga sudah termasuk untuk melakukan pengecekan merek secara keseluruhan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Menurut Lo Dwi Gofur biaya yang dikeluarkan untuk mendaftarkan merek dagangnya selain sangat mahal juga hasilnya

tidak sesuai dengan yang diharapkan kerena merek dagang Mie Ayam 99 ditolak pendaftarannya oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Lo Dwi Gofur menggunakan jasa Notaris untuk mendaftarkan merek karena dia tidak mempunyai cukup pengetahuan mengenai Kekayaan Intelektual dan ingin usahanya memiliki legalitas dan diakui oleh negara. Oleh karena itu, dia mengkonsultasikan pendaftaran merek dagangnya kepada Notaris yang dianggapnya seharusnya Notaris mempunyai pengetahuan dan kewenangan untuk mendaftarkan merek dagang. Setelah menunggu selama 2 tahun Lo Dwi Gofur mendapatkan kabar bahwa pendaftaran merek dagangnya ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, padahal pada saat ingin mendaftarkan merek pertama kali dia sudah mengkonsultasikan pada Notaris bahwa merek "Mie Ayam 99" sudah dilakukan pengecekan pada sistem Kekayaan Intelektual bahwa merek "Mie Ayam 99" dan bisa didaftarkan.

Hal tersebut membuat Lo Dwi Gofur kecewa terhadap sikap Notaris yang tidak terbuka dan oleh kerena itulah yang membuat *image* pendaftaran merek menjadi sulit, berbiaya mahal dan memakan waktu yang sangat lama.[389] Menurut pendapat peneliti seharusnya Notaris

[389] Menurut pendapat peneliti sebenarnya merek dagang dengan angka "99" masih dimungkinkan untuk bisa diterima pendaftarannya oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sepanjang ditambah dengan kata maupun frasa yang melengkapi angka "99" tersebut. Misalnya : WAX 99, Thermo 99, KAREN 99, VETA 99, Bola 99 Dunia 99 dan lain sebagainya. Peneliti berpendapat merek dagang "Mie Ayam 99" milik Lo Dwi Gofur ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dikarenakan merek tersebut sama dengan, berkaitan dengan atau hanya menyebut nama barang yang dimohonkan pendaftarannya yaitu "Mie Ayam" dengan ditambah angka "99" sehingga berdasarkan ketentuan Pasal 20 huruf b Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 merek tersebut harus ditolak.

menolak untuk melakukan pendaftaran merek dagang maupun jasa dikarenakan itu bukan merupakan tugasnya. Tugas Notaris adalah dibidang Kenotariatan[390] dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT). Dalam hal ini sebetulnya yang bisa mendaftarkan merek adalah perorangan, badan hukum dan Konsultan Kekayaan Intelektual.[391] Setyawati menambahkan bahwa dalam kasus Lo Dwi Gofur, apa yang telah dilakukan Notaris telah melanggar kode etik Notaris karena sudah bertindak sebagai calo bukan sebagai Konsultan Kekayaan Intelektual. Jika sebagai Konsultan Kekayaan Intelektual Terdaftar, maka harus sudah melalui pendidikan khusus Konsultan dan lulus ujian di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.[392] Apalagi dalam pendaftaran tersebut telah menerapkan biaya pendaftaran dan biaya penelusuran merek. Seharusnya Notaris tahu jika merek "99" pada umumnya pasti akan ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual karena sudah banyak yang menggunakan.[393]

---

[390] Tugas dibidang Kenotariatan meliputi pendaftaran badan hukum dan non-badan hukum. Pendaftaran Badan Hukum terdiri dari : PT, Perkumpulan, Yayasan dan Koperasi. Pendaftaran Non-Badan hukum meliputi CV, Firma, UD dan lain sebagainya, Fidusia dan Wasiat. Tugas PPAT termasuk dalam hal jual beli tanah, balik nama, pemecahan, dan lain sebagainya.

[391] Terhadap pihak-pihak yang bisa melakukan permohonan untuk melakukan pendaftaran merek dagang maupun jasa sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu dalam Pasal 1 ayat 9, 13, 14, 19 dan Pasal 4

[392] Wawancara Setyawati, *Op.Cit*

[393] Dalam sistem penelusuran merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual terdapat kurang lebih 574 permohonan merek dagang maupun jasa yang menggunakan nama maupun angka "99". Permohonan pendaftaran merek tersebut berasal dari : Indonesia sebanyak 509 permohonan, Jepang dengan 26 permohonan, British Indian Ocean Territory dengan 14 permohonan, Singapore dengan 5 permohonan, Italy dengan 4 permohonan, United States of America dengan 4 permohonan, Liechtenstein dengan 2 permohonan, Malaysia dengan 2 permohonan, Republic of



Gambar : Bukti Pendaftaran Merek Melalui Notaris

Biaya pendaftaran merek sebenarnya sudah diatur oleh Pemerintah, namun karena minimnya pengetahuan masyarakat dan kurangnya sosialisasi mengenai biaya resmi merek, masyarakat menganggap bahwa pendaftaran merek itu mahal, memerlukan waktu yang lama serta terlalu rumit dalam hal prosedur pendaftarannya. Skema biaya resmi pendaftaran Merek diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2019 Tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia.

Korea dengan 2 permohonan, serta Taiwan dengan 2 permohonan pendaftaran merek. https://pdki-indonesia.dgip.go.id/search?type=trademark&keyword=99&page=1, diakses tanggal 26 April 2021

Tabel Biaya Pendaftaran Merek UMKM

No.	Biaya Pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis	Elektronik (online)	Non Elektronik (offline)
1.	Usaha Mikro dan Usaha Kecil (per kelas)	Rp 500.000,-	Rp 600.000,-
2.	Umum (per kelas)	Rp 1.800.000,-	Rp 2.000.000,-

Pemerintah juga sudah memberikan kompensasi keringanan biaya bagi UMKM binaan yang ingin mendaftarkan merek dagangnya. Pelaku UMKM hanya perlu meminta surat rekomendasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang saja maka secara otomatis akan mendapatkan keringanan biaya sehingga hanya membayar Rp 600.000,-. Walaupun sudah ada keringanan biaya dalam pendaftaran merek tetapi pelaku UMKM Kota Semarang banyak yang tidak mengetahui informasi tersebut serta kurang berminat untuk mendaftarkan mereknya dikarenakan sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tidak merata. Bejo Imam Suroso mengatakan bahwa fasilitasi pendaftaran merek di Kota Semarang juga sudah dilakukan secara gratis.[394] Tetapi faktanya fasilitasi gratis tersebut tidak dilakukan secara terus menerus. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang pernah memberikan fasilitasi pendaftaran merek gratis pada tahun 2011, 2015, 2018 dan 2019. Pendaftaran merek gratis itu dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun hanya untuk 1 (satu) atau 2 (dua) kali fasilitasi pendaftaran

[394] Wawancara Bejo Imam Suroso, *Op.Cit*

merek. Untuk 1 (satu) kali fasilitasi pendaftaran merek hanya diperuntukkan bagi 10 pelaku UMKM. Belum tentu tahun depan ada fasilitasi pendaftaran merek gratis lagi.

5. **Hak Merek tidak memberikan jaminan bahwa produk UMKM akan laku;**

Para pelaku UMKM Kota Semarang masih menganggap bahwa tidak ada jaminan bahwa setelah mendaftarkan merek, produknya akan laku diperdagangkan. Albert Marbun mengatakan bahwa faktanya masih banyak sekali teman-teman dari pelaku UMKM baik yang sudah maupun yang belum mendaftarkan merek dagangnya mengalami kesulitan dalam menjual produk olahan makanan.[395] Maka dari itu dia mengatakan bahwa yang terpenting untuk UMKM Kota Semarang saat ini bagaimana produk UMKM bisa laku terjual banyak dan para pelaku UMKM bisa menghidupi kebutuhannya sehari-hari. Hal ini juga diungkapkan oleh Siti Rahmawati pemilik merek usaha Omeah Camil yang menjual keripik pisang.[396] Menurut Siti Rahmawati kendala yang biasa dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah pemasaran. Pada saat dia memproduksi keripik pisang sangat sulit sekali untuk menjual produk olahan makanannya. Akhirnya dia berinisiatif untuk menitipkan keripik pisangnya pada Toko Makanan Dewi Sandra dan di Galeri UMKM Kota Semarang. Menurut dia menjual produk UMKM dengan cara menitip di toko makanan dan Galeri UMKM

[395] Wawancara Albert Marboen, *Op.Cit*

[396] Wawancara Siti Rahmawati, merupakan pelaku usaha mikro yang mempunyai usaha keripik pisang dengan nama "Omeah Camil" yang berlokasi di Jalan Palem Raja 12 Blok H.10 No. 17 Semarang, Semarang 23 November 2020

membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terjual, sehingga kurang bagus untuk perputaran uang.

Hal tersebut juga berlaku pada saat "Pameran Produk UMKM" dimana produk UMKM jarang sekali diminati oleh masyarakat umum sehingga sangat lama sekali untuk terjual padahal produk yang diperjual belikan sudah didaftarkan mereknya. Menurut Ahmadi Amroen, promosi yang dilakukan pemerintah Kota Semarang untuk memasarkan produk UMKM sangat kurang.[397] Selama ini produk-produk UMKM hanya dititipkan di Galeri-Galeri UMKM saja dimana jika dititipkan di Galeri maka produk tersebut hanya berhenti disitu saja. Seharusnya Pemerintah mengalokasikan dana untuk melakukan promosi produk-produk pelaku UMKM agar dikenal oleh masyarakat luas. Pemerintah Kota Semarang juga harus membuat citra yang menumbuhkan kesadaran pada masyarakat bahwa sesungguhnya produk-produk UMKM bagus dan berkualitas sehingga tidak ada keraguan pada masyarakat untuk memakai maupun mengkonsumsi produk UMKM.[398] Selain itu, karena saat ini sudah memasuki Revolusi Industri 4.0 maka pelaku UMKM juga diharapkan untuk belajar materi pemasaran berbasis online sehingga diharapkan produk-produk UMKM Kota Semarang mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

[397] Wawancara Ahmadi Amroen, *Op.Cit*

[398] Ahmadi Amroen mengatakan jika selama ini citra yang terbentuk di masyarakat secara umum tentang produk UMKM adalah memiliki kualitas yang rendah, produknya cenderung sama, tidak higienis atau steril serta tidak layak untuk dijual. Padahal UMKM mempunyai peranan yang besar bagi pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia selain memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja juga memberikan kontribusi pada pendapatan negara.

6. Ketidaktahuan pelaku UMKM dan masyarakat mengenai merek (Merek sama dengan paten atau hak cipta);

Masyarakat dan para pelaku UMKM mempunyai persepsi atau anggapan bahwa merek itu sama dengan paten maupun sama dengan Hak Cipta. Dalam hal ini, mereka belum memahami betul apa itu merek, paten, maupun hak cipta. Mereka cenderung menyamakan dan menyebut merek dengan nama paten atau hak cipta, padahal ketiga hal tersebut mempunyai makna yang berbeda serta diatur dalam Undang-Undang yang berbeda juga. Apapun produk yang mereka jual mereka selalu mengucapkan ingin mematenkan merek dagangnya atau mendaftarkan hak cipta mereknya. Dalam hal ini masih terjadi kebingungan di masyarakat mengenai apa itu sebenarnya merek, paten maupun hak cipta.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan para pelaku UMKM ditemukan hal tersebut. Harjoko selaku pemilik usaha Martabak dengan merek "Badoet" mengatakan bahwa merek itu sebaiknya dipatenkan agar kita lebih aman dalam menjalankan usaha.[399] Hal yang sama juga dingkapkan oleh Christian Arie Sulistiono selaku HRD *(Human Resources Development)* dari Toko Roti Virgin.[400]

> "Dia mengatakan bahwa untuk melindungi bisnis agar nama usaha tidak ada yang meniru dan menyamai maka alangkah lebih baik jika didaftar dan dipatenkan. Menurut Christian Arie Sulistiono, merek

[399] Wawancara Harjoko, merupakan pelaku usaha menengah yang menjual martabak dengan merek dagang "Badoet" yang belokasi di Jalan Tlogosari Raya II No. 29 Semarang, Semarang 14 Oktober 2020

[400] Wawancara Christian Arie Sulistiono, merupakan HRD dari Toko Roti Virgin yang mempunya usaha berskala besar yang berlokasi di Jalan Parang Kusumo Raya No. 16-18 Semarang, Semarang 27 Oktober 2020

usaha itu terlebih dahulu di daftarkan, setelah didaftar maka keluar bukti pendaftaran yang disebut dengan paten."[401]

Dari keterangan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebenarnya sosialisasi Kekayaan Intelektual terhadap Pelaku UMKM di Kota Semarang masih sangat minim sekali karena mereka tidak bisa membedakan antara merek, paten, dan hak cipta. Terlebih lagi Martabak "Badoet" dan Toko Roti "Virgin" termasuk dalam usaha berskala menengah dan usaha besar yang sudah memiliki reputasi baik serta mempunyai banyak cabang di Kota Semarang. Tetapi pengetahuan pemilik usaha terhadap merek dagangnya masih sangat rendah.

Banyak dari para pelaku UMKM yang masih menyebut merek dengan sebutan paten, padahal paten sendiri merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada inventor atas hasil invensinya dibidang teknologi untuk jangka waktu tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya.[402] Artinya perlindungan paten itu diberikan oleh negara terhadap suatu penemuan dibidang teknologi yang mengandung unsur kebaharuan *(novelty)* sedangkan hak merek diberikan negara kepada seseorang yang telah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya dan tercatat dalam Daftar Umum Merek.

[401] Wawancara Christian Arie Sulistiono, *Ibid*

[402] Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten

7. Lebih mementingkan sertifikasi halal daripada mendaftarkan merek.

Menurut Suharyanti yang lebih penting dan diutamakan dalam perizinan usaha khususnya makanan adalah sertifikasi halal. Hal ini disebabkan kerena penduduk Kota Semarang mayoritas beragama islam sehingga pencantuman lebel halal pada produk makanan menjadi sangat penting.[403] Menurutnya jika produk UMKM sudah mempunyai lebel halal, maka konsumen akan merasa lebih aman. Bagi konsumen lebel halal menjamin jika produk yang mereka konsumsi aman dari unsur-unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan benar sesuai dengan syariat Islam. Untuk produsen, lebel halal juga mempunyai fungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk UMKM.

Produk UMKM yang bersertifikasi halal menjadi memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan yang tidak mencantumkan lebel halal pada produknya. Menurutnya banyak teman-teman pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan sertifikasi halal tetapi tidak mendaftarkan merek karena menurut mereka masyarakat Kota Semarang bahkan Indonesia lebih memilih membeli produk makanan yang sudah berlabel halal. Produk berlabel halal juga lebih cepat laku untuk dijual. Padahal pendaftaran sertifikasi halal sangat mahal. Harjoko mengatakan bahwa untuk mendaftarkan sertifikasi halal dibutuhkan biaya Rp 3.500.000,- sampai dengan Rp 4.000.000,- dan sertifikasi halal hanya berlaku untuk

[403] Wawancara Suharyanti, *Op.Cit*

jangka waktu 2 tahun.[404] Setelah sertifikat halal berakhir maka harus diperpanjang lagi dengan biaya yang sama. Berbeda halnya dengan merek, jika mendaftarkan merek dengan biaya Rp 600.000,- (untuk UMKM) dan Rp 2.000.000,- (untuk umum) maka jangka waktu perlindungannya adalah 10 tahun semenjak merek itu pertama kali didaftarkan *(filing date)*.

Sebetulnya sertifikasi halal dan merek itu sama pentingnya, karena jika sesorang sudah ingin membangun bisnis dibidang kuliner maka harus memperhatikan kedua hal tersebut. Sebab jika suatu merek tersebut sudah menjadi *icon* atau terkenal di suatu daerah tidak menutup kemungkinan ada pihak lain yang akan mendaftarkan merek tersebut sehingga akan merugikan pengguna pertama *(first user).* Pengguna pertama menjadi tidak boleh menggunakan merek yang sudah di daftarkan pihak lain, sehingga pengguna pertama harus mengganti merek yang sudah lama digunakan. Oleh sebab itu, para pengusaha khususnya UMKM harus berhati-hati dengan kepemilikan merek yang digunakan khususnya yang belum didaftarkan.

B. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Dari Sisi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang

1. Belum adanya kebijakan yang secara khusus melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar (baik UMKM binaan maupun non-binaan);

[404] Wawancara Harjoko, *Op.Cit*

Menurut Bejo Imam Suroso, selama ini di Kota Semarang belum ada kebijakan yang dibuat secara khusus untuk melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar. Kebijakan yang terkait dengan Kekayaan Intelektual hanya sebatas pada pemberian fasilitasi pembebasan biaya pendaftaran dan keringanan biaya bagi pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan merek dagang maupun jasanya.[405] Fasilitasi tersebut masih dikhususkan bagi pelaku UMKM binaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dan itupun tidak semua pelaku UMKM binaan mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek secara gratis. Dalam hal ini fasilitasi pendaftaran merek biasanya dibatasi maksimal hanya untuk 10 (sepuluh) pelaku UMKM saja dan dilakukan hanya 2 (dua) kali dalam waktu 1 tahun.

Bejo Imam Suroso menambahkan bahwa dasar hukum diberikannya fasilitasi merek gratis bagi UMKM adalah Pasal 12 dan Pasal 14 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.[406] Dalam ketentuan Pasal 12 ayat (1) huruf b menegaskan bahwa Pemerintah Daerah membebaskan biaya perizinan bagi usaha mikro dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi usaha kecil. Ketentuan selanjutnya dalam Pasal 14 ayat (1) huruf d menegaskan bahwa dalam rangka memberikan promosi dagang, maka Pemerintah Daerah memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kegiatan usaha dalam

[405] Wawancara Bejo Imam Suroso
[406] *Ibid*

negeri dan ekspor.[407] Kebijakan pemberian fasilitasi pendaftaran merek juga ditegaskan lebih lanjut dalam Surat Edaran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor : HKI.4-TI.04.01-02 tentang Permohonan Pendaftaran Merek Dengan Fasilitas Usaha Mikro dan Usaha Kecil.[408]

Menurut Setyawati sesungguhnya fasilitasi pendaftaran merek gratis bagi pelaku UMKM itu bukan benar-benar gratis, melainkan suatu insentif yang diberikan oleh Kementerian lain kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro baik Kabupaten/Kota untuk membantu pelaku UMKM yang belum mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Insentif atau bantuan tersebut biasanya diberikan kepada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan serta Badan

[407] Pasal 12 dan 14 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

[408] Surat Edaran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor : HKI.4-TI.04.01-02 tentang Permohonan Pendaftaran Merek Dengan Fasilitas Usaha Mikro dan Usaha Kecil dikeluarkan pada tanggal 26 januari 2021. Dalam Surat edaran tersebut mengisyaratkan bahwa ada syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pelaku UMKM bisa mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dengan biaya yang berbeda dengan permohonan umum. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi adalah Surat Keterangan atau Surat Rekomendasi sebagai usaha mikro dan usaha kecil yang diterbitkan oleh :

- Kementerian Koperasi dan UKM; atau Kementerian Perindustrian; atau Kementerian Perdagangan; atau
- Dinas Koperasi dan UKM; atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Dengan mencantumkan sebagai berikut :

1. Nama, jabatan dan unit organisasi yang menandatangani surat keterangan;
2. Nama Pemohon;
3. Alamat Pemohon;
4. Label Merek (yang dimohonkan);
5. Jenis barang atau jasa yang dimohonkan

Ekonomi Kreatif (BEKRAF).[409] Insentif itu kemudian diberikan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang nantinya dibayarkan kepada Kanwil Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sesuai dengan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Pelaku UMKM yang mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek gratis juga harus melampirkan Surat Rekomendasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Tanpa melampirkan Surat Rekomendasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, maka pelaku UMKM akan dikenakan tarif pendaftaran merek secara umum (bukan untuk UMKM) yaitu sebesar Rp 1.800.000,- (pendaftaran online) serta Rp 2.000.000,- (offline dengan datang langsung ke Kantor Kanwil Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah). Pemberian fasilitasi pendaftaran merek gratis juga hanya bersifat sebagai stimulus saja yang akan merangsang pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya serta memberikan perlindungan hukum terhadap merek-merek pelaku UMKM agar tidak dipakai oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Menurut pendapat peneliti sesungguhnya langkah yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dalam rangka pemberian fasilitasi pendaftaran merek gratis sudah tepat, akan tetapi dari hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM Kota Semarang (khususnya Cluster Makanan) yang ada di lapangan menunjukkan bahwa

[409] Khusus untuk Kementerian Perindustrian dan Perdagangan serta Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pemberian fasilitasi Kekayaan Intelektual biasanya bukan hanya berupa pendaftaran merek melainkan juga pendaftaran hak cipta serta desain industri.

sebenarnya banyak sekali pelaku UMKM yang menunggu pendaftaran merek gratis yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Terlebih lagi pelaku UMKM yang ada di Kota Semarang hampir 90% didominasi oleh Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Oleh karena itu, dari itu dari sekitar 5592 Unit UMKM Cluster Makanan, baru sekitar 143 pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Artinya masih terdapat sekitar 5449 Unit UMKM Cluster makanan yang belum mendapatkan perlindungan hukum terhadap merek dagang maupun jasanya. Menurut pendapat peneliti seharusnya Pemerintah Daerah Kota Semarang membuat suatu kebijakan yang ditujukan untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM baik binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai bentuk pelayanan kepada publik terutama kepada penggunaan merek kolektif yang tujuannya untuk melindungi merek-merek maupun produk UMKM daerah sehingga nantinya produk-produk UMKM Kota Semarang dapat terdokumentasi, mempunyai ciri khas khusus serta dapat terlindungi dengan baik.

2. Kurangnya sosialisasi tentang pentingnya hak merek bagi pelaku UMKM di Kota Semarang;

Salah satu yang menjadi penyebab mengapa masih banyak sekali pelaku UMKM yang belum mendaftarkan mereknya karena sosialisasi dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Semarang masih kurang masif dan tidak dilakukan secara terus menerus. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha

Mikro Kota Semarang menyebutkan bahwa secara umum jumlah UMKM Kota Semarang berjumlah 17.603 Unit, secara khusus jumlah Cluster Makanan sebanyak 5592, sedangkan pelaku UMKM Cluster Makanan yang sudah mendaftarkan merek dagang dan jasa pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual berjumlah 143 Unit. Ahmadi Amroen mengatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM terhadap merek baik Kabupaten maupun Kota masih sangat jarang.[410] Dalam waktu 1 tahun, sosialisasi untuk Kekayaan Intelektual khususnya merek hanya dilakukan sekitar 1 (satu) sampai 2 (dua) kali saja. Sosialisasi sebaiknya banyak difokuskan pada Kelurahan maupun Kecamatan dengan peserta yang berbeda-beda dan tidak hanya yang menjadi binaan UMKM saja tetapi juga non-binaan. Selain bekerjasama dengan Instansi terkait,[411] maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang bisa bekerjasama dengan dengan pihak swasta maupun perguruan tinggi[412] yang tujuannya adalah agar menumbuhkan kesadaran (merubah *mindset*) bagi masyarakat dan pelaku UMKM Kota Semarang untuk mendaftarkan merek dagangnya.

[410] Wawancara Ahmadi Amroen, *Op.Cit*

[411] Yang dimaksud dengan Instansi terkait contohnya sosialisasi Kekayaan Intelektual bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Badan Ekonomi Kreatif.

[412] Kerjasama yang bisa dilakukan Dinas Koperasi dan UMK Kota Semarang dengan pihak swasta contohnya dengan mengundang Konsultan Kekayaan Intelektual Terdaftar, Pengamat serta Pemerhati Kekayaan Intelektual. Sedangkan kerjasama yang dilakukan dengan Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta contohnya : untuk paten bisa bekerjasama dengan fakultas MIPA, untuk Desain Industri bisa bekerjasama dengan fakultas arsitektur dan lain sebagainya.

Selama ini sosialisasi yang diselenggarakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang juga hanya berfokus pada perizinan legalitas UMKM seperti pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), Sertifikasi Halal, dan lain sebagainya. Berbeda halnya dengan Pemerintah Kota Serang, selain mengadakan sosialisasi Kekayaan Intelektual Pemerintah Kota Serang melalui Dinas Industri, Perdagangan dan Koperasi juga mempunyai program kerja yang bernama Program Sabtu Minggu *(Law Weekend)*. Program ini merupakan pendekatan hukum kepada masyarakat atau pelaku usaha agar dapat mengerti pentingnya hak cipta, pentingnya merek serta ikut berkontribusi dalam upaya pendaftaran merek guna melindungi pelaku UMKM.[413] Hal ini dilakukan karena para penggerak UMKM di Kota Serang sebagian besar belum mengetahui dan mengenal betul apa yang disebut dengan Kekayaan Intelektual (hak cipta, merek, paten, desain Industri, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu) sekaligus memberikan edukasi terhadap para pedagang, penggerak produk produk UMKM di wilayah Kota Serang. Perlunya edukasi kepada penggerak maupun pelaku UMKM Kota Serang tersebut disebabkan karena dari jumlah keseluruhan UMKM baik Kabupaten/Kota Serang yang mencapai 10.132 Unit UMKM, baru 3 Unit UMKM yang telah mendaftarkan merek.[414] Oleh karena itu, dengan

[413] Sulasno dan Uul Nabila, *Penerapan Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Atas UMKM Melalui Program Sabtu Minggu Di Kota Serang,* (Jurnal Ilmu Administrasi Negara (AsIAN) Vol 8. No. 1 Maret 2020, ISSN : 2338-9567), Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Hal 28

[414] *Ibid,* Hal 32

adanya program *Law Weekend* ini diharapkan para penggerak produk UMKM bisa memahami tentang arti pentingnya Kekayaan Intelektual termasuk perlindungan hukumnya.

Hukum bertujuan antara lain memberikan perlindungan kepada masyarakat yang berada pada posisi yang lemah, baik lemah secara sosial, politik maupun ekonomi. Perlindungan hukum dalam hal ini difokuskan pada aspek ekonomi, khususnya menyangkut dengan keberadaan usaha kecil dalam menghadapi persaingan bebas. Dari aspek filsafat hukum tujuan dari perlindungan kepada usaha kecil adalah untuk mewujudkan keadilan ekonomi, melalui pemerataan kesempatan berusaha. Keadilan merupakan tujuan hukum yang paling esensial. Menurut anggapan umum makna hukum ialah mewujudkan keadilan dalam hidup bersama. Menurut Roscou Pound, hukum yang berfungsi sebagai alat perekayasa sosial *(law as a tools of social engineering)* dimana hukum sebagai alat untuk merubah masyarakat ke suatu tujuan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa hukum sebagai alat rekayasa sosial sangat diperlukan dalam proses perubahan masyarakat yang dimanapun senantiasa terjadi, apalagi dalam kondisi kemajuan yang menuntut perubahan-perubahan yang relatif cepat[415] sehingga diharapkan dapat mengubah keadaan yang lebih baik terhadap kelompok yang kurang beruntung (usaha kecil). Hukum tidak hanya berperan untuk menjamin adanya kepastian dan ketertiban semata,

[415] Wawan E. Kuswandoro, *Rekayasa Sosial,* Surabaya : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, 2002, Hal 24

sebagaimana halnya konsep Negara penjaga malam. Akan tetapi hukum juga harus berfungsi untuk mempercepat proses pembangunan nasional. Menurut Mochtar Kusumaatmadja, hukum diharapkan berfungsi lebih daripada sekedar itu, yakni dapat sebagai "sarana pembaharuan masyarakat" atau "sarana pembangunan" dengan pokok-pokok pikiran "hukum merupakan "sarana pembaharuan masyarakat" didasarkan kepada anggapan bahwa adanya keteraturan atau ketertiban dalam usaha pembangunan dan pembaharuan itu merupakan suatu yang diinginkan atau dipandang (mutlak) perlu. Disamping itu dengan adanya "sarana pembaharuan masyarakat" khususnya untuk pelaku UMKM, maka dengan mendaftarkan merek dagang maupun jasa dapat memberikan kepastian hukum bagi para pelaku UMKM.

3. Dana untuk melakukan fasilitasi terbatas;

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Bejo Imam Suroso mengatakan bahwa dana untuk melakukan fasilitasi pendaftaran merek oleh Dinas Koperasi dan UMKM sangat terbatas.[416] Pada tahun 2018 sampai dengan 2019 Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang diberikan alokasi anggaran oleh Pemerintah Pusat sebanyak Rp 5 Milyar. Dana itu kemudian dialokasikan untuk melakukan berbagai macam program kerja diantaranya sosialisasi yang berkaitan dengan merek, sertifikasi halal, kemasan *(packaging),* pengembangan usaha, sosialisasi OSS *(Online Single Submission)*, P-IRT

[416] Wawancara Bejo Imam Suroso, *Op.Cit*

(Produk Industri Rumah Tangga), sosialisasi BPOM, dan lain sebagainya. Selain itu anggaran juga digunakan untuk pemberiaan bantuan usaha (lebih banyak berupa alat) serta pameran-pameran produk UMKM. Untuk tahun 2020, dikarenakan adanya pandemi Virus Corona *(Covid-19)* maka alokasi anggaran dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dialihkan untuk anggaran kesehatan. Anggaran untuk melaksanakan program-program UMKM dari semula Rp 5 Milyar kemudian turun menjadi Rp 1 Milyar.

Sebetulnya dengan anggaran yang sangat terbatas, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang bisa membuat terobosan baru sehingga UMKM yang belum terfasilitasi pendaftaran merek dagang dan jasa bisa memperoleh hak yang sama dengan UMKM yang mereknya sudah difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMK Kota Semarang. Salah satu terobosan (kebijakan) yang bisa dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang adalah dengan mendaftarkan merek dagang bagi pelaku UMKM Cluster Makanan dengan menggunakan Merek Kolektif dimana merek tersebut digunakan secara bersama-sama sesuai dengan Cluster UMKM dan kelas mereknya.[417]

[417] Kelas merek adalah pengelompokan atas suatu bidang usaha yang dijalankan oleh merek yang bersangkutan. Kelas merek berasal dari system klasifikasi merek yang diatur oleh *Nice Classification.* Sebagaimana diatur dalam Pasal 14 ayat (4) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Di Indonesia kelas merek diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang Atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek dan *Nice Classification* edisi 11 tahun 2018 yang terdapat 45 kelas merek yang secara umum terbagi atas kelas barang (1-35) dan kelas jasa (35-45)

4. Tidak diberikannya foto kopi tanda bukti (registrasi) hak merek pada UMKM yang telah mendapatkan bantuan pendaftaran hak merek;

Tanda bukti berupa foto kopi registrasi merek sangat penting bagi pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya. Dengan adanya tanda bukti registrasi, pelaku UMKM bisa melihat perkembangan status merek yang telah didaftarkan. Dari hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa selama melakukan fasilitasi pendaftaran merek mulai dari tahun 2010, Dinas Koperasi dan UMKM tidak pernah memberikan tanda bukti foto kopi registrasi kepada pelaku UMKM. Hal tersebut menyebabkan pelaku UMKM kesulitan untuk melihat apakah merek mereka sudah terdaftar atau belum.

Sistem pencarian merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual hanya bisa melihat status merek dengan menggunakan kode registrasi saja. Jika merek tersebut merek dagang, maka diawali dengan huruf "D". Jika merek yang didaftarkan merek jasa, maka diawali dengan huruf "J". Hal ini diungkapakan juga oleh Suharyanti dan Siti Rahmawati, bahwasanya setelah mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek mereka tidak diberikan tanda bukti apapun.[418] Mereka hanya mengetahui bahwa merek mereka telah didaftarkan melalui fasilitasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Jika pelaku UMKM ingin mencari status pendaftaran merek dengan hanya mengetik menggunakan nama merek dagangnya saja, maka hasilnya tidak akan valid dikarenakan banyak sekali

[418] Wawancara Suharyanti dan Siti Rahmawati, *Op.Cit*

pendaftaran merek dengan nama yang sama atau mirip-mirip tetapi berbeda kelas barangnya.



FORMULIR PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK INDONESIA

APPLICATION FORM OF INDONESIAN TRADEMARK REGISTRATION

Data Permohonan (Application)

Data Merek (Description of Mark)

Tipe Merek / Type of Mark : Merek Kata

Nama Merek / Name of Mark : DIMSUM KUKI

Deskripsi / Description :

Warna / Colors :

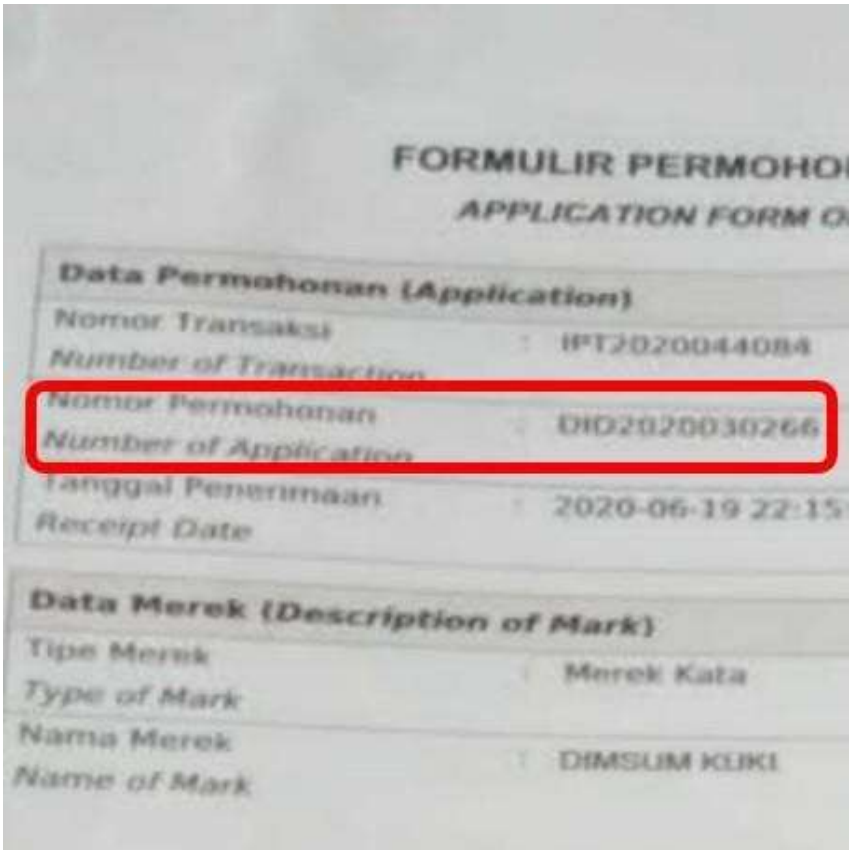
Terjemahan / Translation :

Transliterasi/Pengucapan / Transliteration :

Disclaimers / Disclaimers :

Data Pemohon (Applicant)

Gambar : Formulir Permohonan Pendaftaran Merek


FORMULIR PERMOHO
APPLICATION FORM O
Data Permohonan (Application)
Nomor Transaksi
Number of Transaction : IPT2020044084
Nomor Permohonan
Number of Application : DID2020030266
Tanggal Penerimaan
Receipt Date : 2020-06-19 22:15
Data Merek (Description of Mark)
Tipe Merek
Type of Mark : Merek Kata
Nama Merek
Name of Mark : DIMSUM KLIKI

Gambar : Tanda Bukti Registrasi Pendaftaran Merek

5. **Tidak adanya monitoring terhadap status merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan.**

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tidak pernah melakukan monitoring pada merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan. Hal ini mengakibatkan banyak dari pelaku UMKM tidak mengetahui sudah sampai mana status pendaftaran mereknya. Apakah merek tersebut diterima atau ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pelaku UMKM hanya sebatas mengerti bahwa merek mereka sudah didaftarkan. Padahal dalam kenyataannya pendaftaran merek memiliki prosedur dan proses yang sangat panjang. Albert Marbun pernah

mendaftarkan produk makanan unthuk yuyu[419] dengan merek dagang "ulat sutera" dari tahun 2011, akan tetapi sudah hampir 9 tahun dia tidak mengetahui sudah sampai mana perkembangan pendaftaran mereknya.[420] Hal serupa juga dialami oleh Suharyanti dan Siti Rahmawati yang sudah mendaftarkan merek dagang Wedang Rempah "Sri Katon" dan "Omeah Camil". Mereka sudah mendaftarkan merek dagangnya sejak tahun 2017. Sampai saat ini tidak ada kabar sama sekali mengenai status pendaftaran mereknya. Hal inilah kemudian yang menyebabkan para pelaku UMKM merasa enggan untuk mendaftarkan mereknya. Mereka menganggap bahwa selain prosesnya lama serta belum pasti merek mereka akan diterima dan sertifikatnya akan keluar.

Seharusnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tidak hanya melakukan fasilitasi pendaftaran merek saja, tetapi juga harus melakukan pendampingan (monitoring) terhadap merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan. Setyawati mengatakan bahwa monitoring juga merupakan salah satu upaya perlindungan hukum terhadap merek bagi UMKM.[421] Hal ini disebabkan karena pendaftaran merek itu prosesnya sangat panjang, maka Instansi terkait harus memantau perkembangan merek yang sudah didaftarkan secara terus menerus. Alasannya jika merek

[419] Unthuk Yuyu merupakan jajanan kue kering tradisional yang bentuknya unik seperti akar kelapa yang bergerigi. Maka dari itu dibeberapa daerah di Indonesia kue ini disebut kue akar kelapa, Unthuk Yuyu terbuat dari tepung keten, garam, gula, dan telur yang kemudian digoreng. https://www.m.omiyago.com/kue-kering/2533-kue-unthuk-yuyu-cap-dua-bintang#:~:text=Merupakan%20jenis%20jajanan%20kue%20kering,dan%20telur%20yang%20kemudian%20digoreng, diakses tanggal 3 Januari 2021

[420] Wawancara Albert Marbun, *Op.Cit*

[421] Wawancara Setyawati, *Op.Cit*

yang didaftarkan disanggah oleh pihak lain pada masa publikasi, maka pelaku UMKM masih bisa melakukan oposisi (perlawanan). Jika tidak ingin melakukan oposisi (perlawanan) maka pelaku UMKM dapat mengganti nama, logo, gambar, tulisan dari mereknya dengan merek lain yang belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sehingga ada kepastian hukum dan memberikan ketenangan bagi pelaku UMKM terhadap merek yang didaftarkan.

C. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek UMKM Cluster Makanan Pada Struktur Hukum, Substansi Hukum dan Kultur Hukum

Sistem hukum berasal dari 2 (dua) kata yaitu "sistem" dan "hukum" yang keduanya dapat berdiri sendiri dan mempunyai arti tersendiri. Sistem berasal dari bahasa Latin yaitu "systema" dan bahasa Yunani "sustema" yang berarti suatu kesatuan yang terdiri atas komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi, atau energi untuk mencapai suatu tujuan.[422]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sistem mempunyai pengertian seperangkat unsur yang secara teratur berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas. Sistem juga diartikan sebagai susunan yang teratur dari pandangan, teori, asas, dan lain sebagainya.[423] Sedangkan hukum itu sendiri sulit untuk diberikan pengertian atau definisi yang mencakup "keseluruhan makna hukum" karena mencakup bidang yang sangat luas dan

[422] https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem, diakses tanggal 10 Mei 2021

[423] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 2005, Hal 1076-1077

bersifat abstrak karena itu para ahli hukum memberikan definisi tentang hukum yang berbeda sesuai dengan sudut pandang masing-masing sebagaimana pendapat Immanuel Kant *"Noch suche die Juristen eine Definition zu ihrem Begriffe von Recht"* yang artinya adalah bahwa tidak ada seorang ahli hukum yang dapat mendefinisikan hukum.[424] Akan tetapi sebagai pedoman hukum dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kaidah-kaidah serta asas-asas yang mengatur pergaulan hidup dalam masyarakat dan bertujuan memelihara ketertiban serta meliputi lembaga-lembaga dan proses guna mewujudkan berlakunya kaidah sebagai kenyataan dalam masyarakat.[425]

Menurut Sudikno Mertokusumo, sistem hukum adalah suatu kesatuan yang terdiri dari unsu-unsur yang mempunyai interaksi satu sama lain dan bekerjasama untuk mencapai tujuan kesatuan tersebut.[426] Sistem hukum diartikan keseluruhan unsur-unsur hukum yang saling berkaitan atau berinteraksi sehingga jika salah satu unsur tidak berfungsi maka keseluruhan unsur-unsur tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Hans Kelsen mengatakan bahwa sistem hukum adalah suatu sistem norma, yaitu patokan berperilaku yang dapat berwujud perintah, larangan dan kebolehan.[427] Hans Kelsen menekankan bahwa suatu sistem norma dikatakan valid jika diperoleh dari norma yang lebih tinggi diatasnya, yang selanjutnya sampai pada tingkat

[424] https://kronologi.id/2020/05/04/hukum-ketaatan-dan-keteladanan/, diakses tanggal 20 Mei 2021
[425] Mochtar Kusumaatmadja, *Pembinaan Hukum Dalam Rangka Pembangunan Nasional*, Bandung : Binacipta, 1986, Hal 11
[426] http://www.pengertianpakar.com/2014/10/pengertian-sistem-hukum-menurut-para-pakar.html, diakses 20 Mei 2021
[427] Hans Kelsen, *Teori Umum Tentang Hukum dan Negara*, Bandung : Nusa Media, 2008, Hal 159

dimana norma tersebut tidak dapat diperoleh dari norma lain yang lebih tinggi. Hal ini yang disebut dengan norma dasar atau *grund norm.*[428]

Untuk menguatkan pelaksanaan sistem hukum, maka ia harus didukung oleh unsur-unsur yang mendukungnya. Unsur-unsur tersebut terdiri atas :[429]

a. Sistem senantiasa diciptakan dan diatur oleh sekelompok manusia, atau gabungan dari kelompok manusia, mesin dan fasilitas, aka tetapi dapat juga terdiri dari gabungan kelompok manusia, seperangkat pedoman dan alat pengolah data;
b. Rangkuman dari keseluruhan bagian (sub-sistem) yang dapat dipecah lagi menjadi subsistem, dan begitu seterusnya;
c. Saling terkait satu subsistem dengan subsistem lainnya;
d. Memiliki self-adjustment sebagai suatu kemampuan yang secara otomatis mampu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Terdapat juga mekanisme kontrol dan *self regulation* untuk mengatur diri sendiri.
e. Memiliki tujuan yang jelas (terarah) untuk dapat mencapai tujuannya tersebut harus mampu untuk melakukan transformasi terhadap setiap masukan dan perubahan yang terjadi diluar dirinya, sehingga sistem sering juga disebut dengan transformator.

Dalam suatu teorinya, Friedman mengemukakan bahwa efektif dan berhasil tidaknya penegakan hukum tergantung pada 3 (tiga) unsur sistem

[428] *Ibid*, Hal 161
[429] http://tabirhukum.blogspot.co.id/2016/11/definisi-sistem-hukum-dan-unsur-unsurnya.html, diakses 20 Mei 2021

hukum yaitu struktur hukum *(legal structure)*, substansi hukum *(legal substance)* dan budaya hukum *(legal culture)*. Struktur hukum menyangkut aparat penegak hukum, substansi hukum meliputi peraturan perundang-undangan dan budaya hukum merupakan hukum yang hidup *(living law)* yang dianut oleh masyarakat.

a. Struktur Hukum;

Dalam teori sistem hukum Friedman, hal ini disebut sebagai sistem struktural yang menentukan bisa atau tidaknya hukum itu dilaksanakan dengan baik. Struktur hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana meliputi Kepolisian, Kejaksaan, Pengadilan dan Badan Pelaksana Pidana (Lapas). Kewenangan lembaga penegak hukum dijamin oleh undang-undang. Sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terlepas dari pengaruh kekuasaan pemerintah dan pengaruh-pengaruh lain. Terdapat adagium yang menyatakan *"fiat justitia et pereat mundus"* meskipun dunia ini runtuh hukum harus ditegakkan. Hukum tidak dapat berjalan atau tegak bila tidak ada aparat penegak hukum yang kredibilitas, kompeten dan independen.

Seberapa bagusnya suatu peraturan perundang-undangan bila tidak didukung dengan aparat penegak hukum yang baik maka keadilan hanya angan-angan. Lemahnya mentalitas aparat penegak hukum mengakibatkan penegakkan hukum tidak berjalan sebagaimana mestinya. Banyak faktor yang mempengaruhi lemahnya mentalitas aparat penegak hukum

diantaranya lemahnya pemahaman agama, ekonomi, proses rekruitmen yang tidak transparan dan lain sebagainya. Sehingga dapat dipertegas bahwa faktor penegak hukum memainkan peran penting dalam memfungsikan hukum. Kalau peraturan sudah baik, tetapi kualitas penegak hukum rendah maka akan ada masalah. Demikian juga, apabila peraturannya buruk sedangkan kualitas penegak hukum baik, kemungkinan munculnya masalah masih terbuka.[430]

Mengenai struktur hukum Friedman menjelaskan bahwa :[431]

"To begin with, the legal system has the structure of a legal system consist of elements of this kind: the number and size of courts; their jurisdiction …Structure also means how the legislature is organized …what procedures the police department follow, and so on. Structure, in way, is a kind of crosss section of the legal system…a kind of still photograph, with freezes the action."

Adapun maksud dari penjelasan Friedman adalah struktur dari sistem hukum terdiri atas unsur berikut ini, jumlah dan ukuran pengadilan, yurisdiksinya (termasuk jenis kasus yang berwenang mereka periksa), dan tata cara naik banding dari pengadilan ke pengadilan lainnya. Struktur juga berarti bagaimana badan legislatif ditata, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh Presiden, prosedur ada yang diikuti oleh kepolisian dan sebagainya. Jadi struktur *(legal structure)* terdiri dari lembaga hukum yang ada dimaksudkan untuk menjalankan perangkat hukum yang ada.

Struktur adalah pola yang menunjukkan tentang bagaimana hukum dijalankan menurut ketentuan-ketentuan formalnya. Struktur ini

[430] www.scribd.com/doc/132230281/Teori-Sistem-Hukum-Friedman, diakses tanggal 20 Mei 2021
[431] Lawrance M Friedman, *Sistem Hukum : Perspektif Ilmu Sosial (The Legal System : A Social Science Perspective)*, Bandung : Nusa Media, 2011, Hal 33

menunjukkan bagaimana pengadilan, pembuat hukum dan badan serta proses hukum itu berjalan dan dijalankan. Di Indonesia misalnya jika kita berbicara tentang struktur sistem hukum Indonesia, maka termasuk di dalamnya struktur institusi-institusi penegakan hukum seperti kepolisian, kejaksaan dan pengadilan.[432]

b. Substansi Hukum; dan

Friedman menyebut sistem ini sebagai sistem substansial yang menentukan bisa atau tidaknya hukum itu dilaksanakan.[433] Substansi juga berarti produk yang dihasilkan oleh orang yang berada dalam sistem hukum yang mencakup keputusan yang mereka keluarkan, aturan baru yang mereka susun. Substansi juga mencakup hukum yang hidup *(living law),* bukan hanya aturan yang ada dalam kitab undang-undang. Sebagai negara yang masih menganut sistem *Civil Law System* atau sistem Eropa Kontinental (meski sebagian peraturan perundang-undangan juga telah menganut *Common Law System* atau *Anglo Saxon)* dikatakan hukum adalah peraturan-peraturan yang tertulis sedangkan peraturan-peraturan yang tidak tertulis bukan dinyatakan hukum. Sistem ini mempengaruhi sistem hukum di Indonesia. Salah satu pengaruhnya adalah adanya asas Legalitas dalam KUHP. Dalam Pasal 1 KUHP ditentukan "tidak ada suatu perbuatan pidana yang dapat di hukum jika tidak ada aturan yang mengaturnya". Sehingga bisa atau tidaknya suatu perbuatan dikenakan

[432] Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis),* Jakarta : Toko Gunung Agung, 2002, Hal 8

[433] Lawrance M Friedman, *Op.Cit,* Hal 7

sanksi hukum apabila perbuatan tersebut telah mendapatkan pengaturannya dalam peraturan perundang-undangan.

Substansi hukum menurut Friedman adalah :[434]

"Another aspect of the legal system is its substance. By this is meant the actual rules, norm, and behavioral patterns of people inside the system …the stress here is on living law, not just rules in law books".

Aspek lain dari sistem hukum adalah substansinya. Yang dimaksud dengan substansinya adalah aturan, norma, dan pola perilaku nyata manusia yang berada dalam sistem itu. Jadi substansi hukum menyangkut peraturan perundang-undangan yang berlaku yang memiliki kekuatan yang mengikat dan menjadi pedoman bagi aparat penegak hukum.

c. Budaya Hukum

Budaya hukum menurut Friedman adalah sikap manusia terhadap hukum dan sistem hukum-kepercayaan, nilai, pemikiran, serta harapannya.[435] Budaya hukum adalah suasana pemikiran sosial dan kekuatan sosial yang menentukan bagaimana hukum digunakan, dihindari, atau disalahgunakan. Budaya hukum erat kaitannya dengan kesadaran hukum masyarakat. Semakin tinggi kesadaran hukum masyarakat maka akan tercipta budaya hukum yang baik dan dapat merubah pola pikir masyarakat mengenai hukum selama ini. Secara sederhana, tingkat kepatuhan masyarakat terhadap hukum merupakan salah satu indikator berfungsinya hukum.

[434] *Ibid*, Hal 12
[435] *Ibid*, Hal 15

Hubungan antara tiga unsur sistem hukum itu sendiri tak berdaya, seperti pekerjaan mekanik. Struktur diibaratkan seperti mesin, substansi adalah apa yang dikerjakan dan dihasilkan oleh mesin, sedangkan budaya hukum adalah apa saja atau siapa saja yang memutuskan untuk menghidupkan dan mematikan mesin itu, serta memutuskan bagaimana mesin itu digunakan. Dikaitkan dengan sistem hukum di Indonesia, Teori Friedman tersebut dapat kita jadikan patokan dalam mengukur proses penegakan hukum di Indonesia. Polisi adalah bagian dari struktur bersama dengan organ jaksa, hakim, advokat, dan lembaga permasyarakatan. Interaksi antar komponen pengabdi hukum ini menentukan kokohnya struktur hukum. Walau demikian, tegaknya hukum tidak hanya ditentukan oleh kokohnya struktur, tetapi juga terkait dengan kultur hukum di dalam masyarakat. Namun demikian, hingga kini ketiga unsur sebagaimana yang dikatakan oleh Friedman belum dapat terlaksana dengan baik, khususnya dalam struktur hukum dan budaya hukum.

Mengenai budaya hukum, Friedman berpendapat :[436]

"The third component of legal system, of legal culture. By this we mean people's attitudes toward law and legal system their belief ...in other word, is the climinate of social thought and social force which determines how law is used, avoided, or abused".

Budaya hukum merupakan sikap manusia (termasuk budaya hukum aparat penegak hukumnya) terhadap hukum dan sistem hukum. Sebaik apapun penataan struktur hukum untuk menjalankan aturan hukum yang

[436] *Ibid*, Hal 18

ditetapkan dan sebaik apapun kualitas substansi hukum yang dibuat tanpa didukung budaya hukum oleh orang-orang yang terlibat dalam sistem dan masyarakat maka penegakan hukum tidak akan berjalan secara efektif.

Berdasarkan dari teori sistem hukum Friedman, maka peneliti dapat menganalisa bahwa masih kurangnya perlindungan hukum terhadap hak merek pelaku UMKM di Kota Semarang disebabkan karena 2 (dua) hal yaitu "substansi hukum" dan yang paling utama adalah "budaya hukum" dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang serta pelaku UMKM khususnya dalam hal ini Cluster Makanan. Pada dasarnya pemberian fasilitasi pendaftaran merek gratis yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang itu sudah sangat baik, akan tetapi hal tersebut membuat pelaku UMKM menjadi "bergantung" pada fasilitasi Pemerintah dimana jika tidak ada fasilitasi pendaftaran merek, maka pelaku UMKM Kota Semarang Cluster Makanan enggan / tidak akan mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Selain itu, dari fakta dilapangan juga menunjukkan bahwa lebih dari 90% pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang adalah Usaha Mikro yang artinya bahwa mereka masih beranggapan bahwa dari pada untuk medaftarkan merek dagang, lebih baik untuk mengakses permodalan serta untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, Pemerintah Kota Semarang memerlukan suatu kebijakan khusus yang bisa mengakomodasi perlindungan merek bagi pelaku UMKM baik binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar merek dagang maupun jasanya.

Sebenarnya jika kita merujuk pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pemerintah sudah berusaha untuk mengakomodasi perlindungan merek bagi pelaku UMKM yaitu dalam Pasal 46 ayat (4) yang menyatakan bahwa *"untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik."* Akan tetapi, peneliti melihat bahwa ketentuan Pasal 46 ayat (4) tersebut masih bersifat umum sehingga perlu pengaturan yang lebih khusus lagi terutama bagi perlindungan hak merek bagi produk-produk UMKM daerah. Hal ini disebabkan karena produk daerah dengan segala keunggulan, ciri khasnya masing-masing sesungguhnya mempunyai potensi untuk berkembang dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) serta memberikan kesejahteraan bagi masyarakat yang ada didaerah tersebut.

Selama ini Pemerintah Kota Semarang belum pernah membuat kebijakan penggunaan merek kolektif seperti yang diamanatkan dalam Pasal 46 ayat (3) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016. Jika melihat pada substansi hukumnya maka belum ada kebijakan dari Pemerintah Kota Semarang yang khusus ditujukan untuk melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar, yang artinya masih terjadi *"kekosongan hukum".* Dari 5592 Unit UMKM Cluster Makanan, baru sekitar 143 Unit Cluster Makanan yang sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Seharusnya untuk melindungi produk-produk pelaku UMKM daerah yang belum terdaftar mereknya, Pemerintah Kota Semarang bisa mengimplementasikan suatu

kebijakan mengenai penggunaan merek kolektif agar terjadi pemerataan kesejahteraan serta tidak menimbulkan diskriminasi antara pelaku UMKM binaan dan non-binaan.

Setyawati juga menambahkan bahwa perlunya Pemerintah Kota Semarang membuat suatu kebijakan terkait dengan perlindungan merek kolektif bagi pelaku UMKM yang belum terdaftar adalah :[437]

1. Memberikan perlindungan kepada merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan;
2. Untuk memangkas anggaran yang dikeluarkan akibat dari pendaftaran merek secara perorangan;
3. Agar terjadi pemerataan kesejahteraan bagi pelaku UMKM baik binaan maupun non-binaan.

Selain terkait dengan masalah "substansi hukum", yang mempengaruhi kurangnya perlindungan hukum bagi pelaku UMKM Cluster Makanan sehingga masih banyak pelaku UMKM yang belum mendaftarkan merek dagang maupun jasanya adalah "budaya hukumnya". Friedman menjelaskan bahwa budaya hukum dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :[438]

1. Budaya Hukum Internal; dan

   Budaya hukum yang dimiliki oleh pemangku kebijakan (stakesholder)
2. Budaya Hukum Eksternal

   Budaya hukum masyarakat pada umumnya.

[437] Wawancara Setyawati
[438] Lawrance M. Friedman, *Op.Cit*, Hal 5

Budaya hukum internal, terkait dengan budaya hukum dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih kurang dalam melakukan sosialisasi tentang pentingnya pendaftaran merek bagi pelaku UMKM. Sosialisasi terhadap pendaftaran merek bagi UMKM tidak dilakukan secara rutin melainkan dalam waktu 1 (satu) tahun hanya 1 (satu) sampai 2 (dua) kali saja.

Menurut pendapat peneliti sebaiknya sosialisasi tentang pentingnya pendaftaran merek bagi pelaku UMKM banyak difokuskan pada Kelurahan maupun Kecamatan dengan peserta yang berbeda-beda dan tidak hanya yang menjadi binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro saja tetapi juga non-binaan. Sosialisasi juga bisa meniru Pemerintah Kota Serang melalui Program Sabtu Minggu *(Law Weekend)* dimana program tersebut menjadi suatu solusi menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM Kota Serang untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya. Selain bekerjasama dengan Instansi terkait, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bisa bekerjasama dengan dengan pihak swasta maupun perguruan tinggi yang tujuannya adalah agar menumbuhkan kesadaran (merubah *mindset*) bagi masyarakat dan pelaku UMKM Kota Semarang untuk mendaftarkan merek dagangnya.

Selain kurangnya sosialisasi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang juga tidak memberikan bukti registrasi pendaftaran merek dan tidak melakukan monitoring terhadap merek pelaku UMKM yang sudah difasilitasi untuk didaftarkan. Menurut peneliti bukti registrasi pendaftaran sangat penting

bagi pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagangnya. Dengan adanya bukti registrasi pendaftaran merek, maka akan memudahkan pelaku UMKM serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang untuk melakukan monitoring[439] dan mengetahui sudah sejauh mana proses pendaftaran mereknya. Hal inilah yang kemudian menyebabkan banyak pelaku UMKM enggan atau malas untuk mendaftarkan dan memperpanjang merek dagang maupun jasanya sehingga ada *"stigma"* dari pelaku UMKM bahwa mendaftarkan merek itu sulit dan mahal.

Razilu juga mengatakan bahwa kebanyakan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro tidak melakukan evaluasi terhadap pemberian bantuan pendaftaran merek pada UMKM. Sehingga para pelaku UMKM tidak bisa melakukan pelacakan untuk mengetahui sudah sejauh mana proses pendaftaran merek dagangnya. Maka dari itu, dalam setiap kegiatan fasilitasi perlu dilakukan adanya evaluasi agar memudahkan pelaku UMKM untuk memperoleh sertifikat merek.[440]

Budaya hukum eksternal, terkait dengan perilaku pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dimana dalam penelitian ditemukan fakta bahwa pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih mempunyai pemikiran yang sifatnya komunal. Mereka beranggapan bahwa merek dagang dan jasa khususnya makanan itu bisa dipakai secara bersama-sama tanpa perlu

[439] Monitoring terhadap merek perlu dilakukan karena di Kota Semarang banyak dari Pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya dan sudah berjalan 3 (tiga) bahkan sampai 7 (tujuh) tahun tetapi ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Bahkan menurut Suharyanti dan Siti Rahmawati, dengan lamanya proses pendaftaran merek yang mencapai 4 (empat) tahun, banyak pelaku UMKM yang sudah apatis terhadap keluarnya sertifikat merek.
[440] Wawancara Razilu, *Op.Cit*

untuk didaftarkan. Pada dasarnya pelaku UMKM Kota Semarang merasa bangga jika merek dagang maupun jasanya dipakai oleh orang lain. Selain merasa bangga jika merek dagang maupun jasanya dipakai orang lain, para pelaku UMKM menganggap bahwa sesungguhnya rejeki itu sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Kurangnya kesadaran pelaku UMKM Kota Semarang untuk mendaftarkan merek juga menjadi salah satu alasan mengapa masih banyak pelaku UMKM Kota Semarang belum mendaftarkan merek dagangnya. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM masih mengganggap bahwa penggunaan merek itu hanya sebatas digunakan untuk berdagang saja. Mereka belum menyadari bahwa sesungguhnya dengan pendaftaran merek produk mereka menjadi lebih terlindungi. Selain merek yang sudah terdaftar juga menunjukkan ciri khas serta jaminan kualitas dari suatu produk.

Disamping itu pelaku UMKM Kota Semarang masih beranggapan bahwa pendaftaran merek itu mahal. Mereka lebih mementingkan untuk bisa mengakses modal dan bertahan hidup dibandingkan dengan mendaftarkan merek. Hal ini disebabkan karena hampir 90% pelaku UMKM Kota Semarang adalah Usaha Mikro. Alasan lainnya, pelaku UMKM Kota Semarang lebih mementingkan sertifikat halal dari pada mendaftarakan merek dagangnya. Mereka menganggap bahwa jika produk UMKM sudah mempunyai sertifikat halal, maka akan lebih mudah untuk dijual. Hal ini disebabkan karena mayoritas dari penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Sehingga menurut pelaku UMKM, dengan adanya sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia

(MUI) dalam produk UMKM maka akan menambah nilai jual dalam produknya.

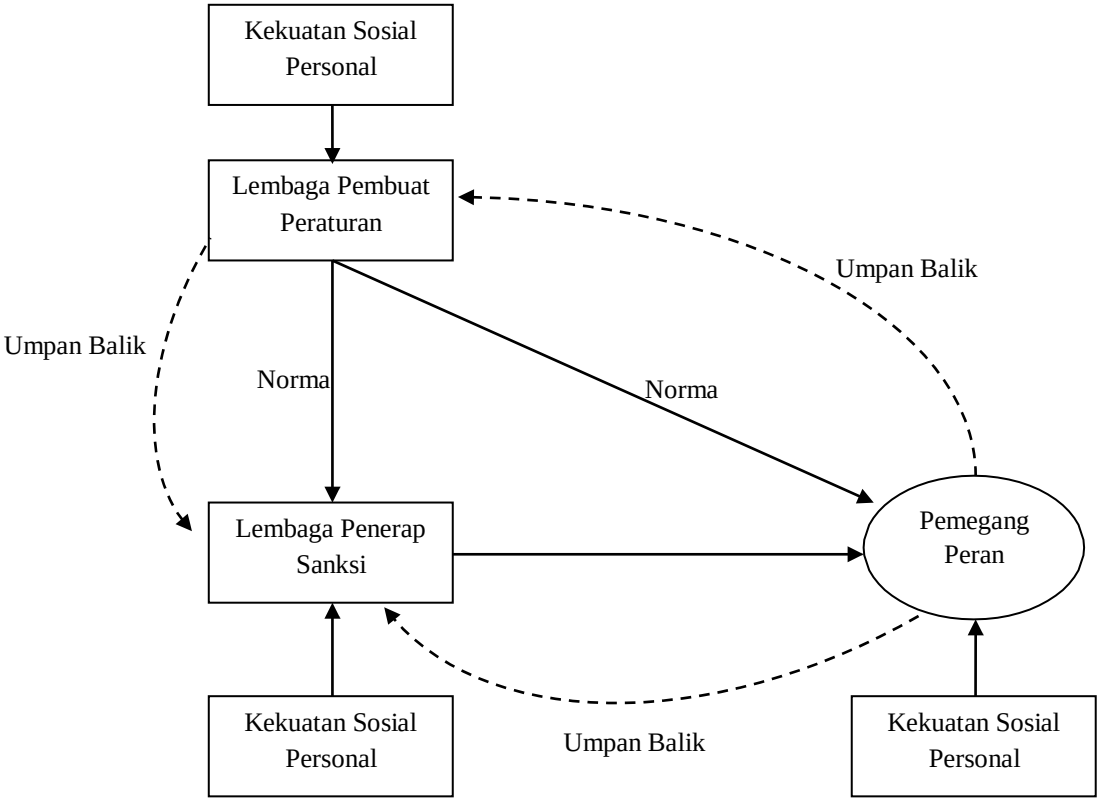
D. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek UMKM Cluster Makanan Pada Pembuat Regulasi, Lembaga Penerap Sanksi, dan Pemegang Peran

Dalam perspektif sosial, hukum bekerja bukan pada ruang yang hampa. Terdapat hubungan resiprositas antara hukum dengan variabel-variabel lain dalam masyarakat. Di samping hukum berfungsi sebagai alat untuk pengendalian sosial *(as a tool of social control)* hukum juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk rekayasa sosial *(as a tool of social engineering)* sebagaimana didiskripsikan oleh *Roscou Pound.* Bekerjanya hukum dalam masyarakat melibatkan beberapa unsur atau aspek yang saling memiliki keterkaitan sebagai suatu sistem. Beberapa aspek tersebut, yaitu lembaga pembuat hukum *(law making institutions)*, lembaga penerap sanksi, pemegang peran (role occupant) serta kekuatan sosial personal *(societal personal force),* budaya hukum serta unsur-unsur umpan balik *(feed back)* dari proses bekerjanya hukum yang sedang berjalan.

Konsepsi operasional tentang bekerjanya hukum dalam masyarakat dengan didasarkan pada 2 (dua) konsep yang berbeda, yaitu konsep tentang ramalan mengenai akibat-akibat *(prediction of consequences)* yang dikemukakan oleh Lundberg dan Lansing tahun 1973 dan konsep Hans Kelsen tentang aspek rangkap dari suatu peraturan hukum. Berdasarkan konsep Lundberg dan Lansing, serta konsep Hans Kelsen tersebut Robert B. Seidmen

dan William J. Chambliss menyusun suatu teori bekerjanya hukum dalam masyarakat.

Teori bekerjanya hukum dalam masyarakat oleh Chambliss dan Seidman diragakan dalam bagan sebagai berikut :



Bertolak dari konsep bekerjanya hukum tersebut, dapat diungkapkan bekerjanya hukum yang berkaitan dengan perlindungan merek bagi UMKM sebagai berikut :

a. Setiap negara hukum mengatur bagaimana pemegang peran diharapkan untuk bertindak. Setiap aturan hukum menurut aturan, dan memerintahkan pemangku kepentingan harus bertindak dan berperilaku;

b. Bagaimana pelaku peran akan bertindak dalam menanggapi norma hukum adalah fungsi aturan yang ditetapkan, sanksi mereka, aktivitas lembaga penegakan, dan kompleksitas sosial, politik, dan kekuatan lain yang mempengaruhi dirinya. Tanggapan dan tindakan yang diambil oleh para pemangku kepentingan merupakan umpan balik dari fungsi regulasi yang berlaku. Termasuk sanksi, yaitu kinerja dan kebijakan badan pelaksana / pengaturan pengaturan dan lingkungan strategis yang mempengaruhinya;
c. Bagaimana lembaga penegak hukum akan bertindak dalam merespon norma hukum adalah fungsi dari aturan yang dijatuhkan sanksi, kompleksitas proses sosial, politik, dan proses lain yang mempengaruhi mereka, serta masukan dari para pemegang peran. Tindakan yang diambil oleh badan pelaksana regulasi dalam menanggapi regulasi hukum merupakan fungsi dari regulasi hukum yang berlaku dan sanksi mereka dan semua kekuatan di lingkungan strategis yang mempengaruhi mereka, sebagai tanggapan atas umpan balik dari pemangku kepentingan peran atau mereka yang tunduk pada regulasi;
d. bagaimana Pembuat hukum akan bertindak adalah fungsi dari aturan yang ditetapkan untuk perilaku mereka sanksi, kompleksitas sosial, politik, ideologis, dan kekuatan lain yang mempengaruhi mereka, dan umpan balik dari pemegang peran dan birokrasi. Tindakan apa yang dilakukan legislator juga merupakan fungsi dari regulasi hukum yang berlaku, termasuk sanksi dan pengaruh semua kekuatan strategis terhadap dirinya,

serta masukan yang datang dari pemangku kepentingan, pelaksana dan pelaksana regulasi

Menurut Satjipto Rahardjo, pada prinsipnya proses pembuatan undang-undang berlangsung dalam empat tahap besar, yaitu tahap inisiasi, tahap social politik dan tahap yuridis, dan tahap sosialisasi atau diseminasi. ***Pertama***, tahapan inisiasi merupakan tahapan yang menandakan lahirnya atau munculnya suatu gagasan dalam masyarakat. ***Kedua***, kegiatan yang berlangsung pada tahapan social politik ini dimulai dengan mengolah, berdiskusi, mengkritisi, mempertahankan gagasan awal yang muncul dari masyarakat melalui pertukaran pendapat antara berbagai kelompok dan kekuatan dalam masyarakat. ***Ketiga***, tahap yuridis adalah tahap terakhir dimana gagasan dijabarkan lebih lanjut atau dirumuskan secara lebih teknis ke dalam ketentuan hukum, termasuk penetapan sanksi hukum. ***Keempat***, tahap diseminasi atau diseminasi, yaitu tahap sosialisasi suatu produk hukum. Hasil akhir dari keseluruhan proses pembuatan hukum sebagaimana diuraikan di atas berkaitan erat dengan tipologi masyarakat di mana hukum dibuat dan ditegakkan. Chambliss dan Seidman membuat perbedaan hukum menurut tipologi komunitas berdasarkan konsensus pada nilai-nilai dengan tipologi komunitas berbasis konflik.[441]

[441] Satjipto Rahardjo, *Budaya Hukum dalam Permasalahan Hukum di Indonesia*, Makalah, dipresentasikan pada Kuliah Seminar Hukum Nasional ke-4, Badan Pengembangan Hukum Nasional, Jakarta, 1979. Lebih jauh dikatakan bahwa *Het recht hinkt achter de feiten aan*, yang artinya bahwa hukum berubah menurut fakta. Oleh karena itu, hukum sebenarnya berada di balik fakta, dalam arti kenyataan itulah yang menginspirasi lahirnya hukum. Tentu banyak fakta yang terjadi di sekitar kita dan tidak semuanya harus dikukuhkan sebagai norma hukum.

Dari kendala-kendala perlindungan hukum hak merek, peneliti akan mencoba menganalisa mengapa masih banyak pelaku UMKM Kota Semarang yang belum mendaftarkan merek dagangnya dalam perspektif bekerjanya hukum dalam masyarakat. Dilihat dari faktor yang ***pertama,*** yaitu Lembaga Pembuat Aturan. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Semarang sebagai salah satu pihak yang dapat membuat aturan, belum pernah sama sekali membuat kebijakan khusus untuk melindungi merek-merek dari produk UMKM Claster Makanan yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan. Artinya dalam peraturan daerah Kota Semarang masih terdapat adanya *"kekosongan hukum"* dimana produk UMKM daerah yang belum terdaftar mereknya belum terlindungi. Pendaftaran merek UMKM Kota Semarang selama ini masih difokuskan kepada pendaftaran merek secara perorangan saja sehingga pendaftaran merek khusus Cluster Makanan masih sangat sedikit.

Menurut pendapat peneliti sebaiknya Pemerintah Kota Semarang membuat suatu **kebijakan khusus** yang dituangkan dalam Peraturan Walikota untuk melindungi produk-produk UMKM daerah yang belum terdaftar merek dagangnya. Salah satu kebijakan tersebut adalah dengan menggunakan merek kolektif dimana 1 (satu) merek tersebut digunakan secara bersama-sama oleh suatu asosiasi (perkumpulan) UMKM Cluster Makanan maupun Pemerintah Daerah dengan jenis barang yang sama. Dalam hal ini untuk Cluster Makanan maka jenis barangnya adalah makanan atau camilan. Pembuatan kebijakan Merek Kolektif tersebut nantinya juga harus menetapkan aturan penggunaan merek kolektif yang berisi mengenai siapa saja yang bisa menggunakan merek

kolektif serta mengatur juga mengenai pengawasan dan sanksi penggunaan merek kolektif. Sehingga dengan adanya Peraturan Walikota mengenai Merek Kolektif diharapkan bisa melindungi produk-produk UMKM Kota Semarang yang belum terdaftar merek daganganya.

Faktor yang ***kedua,*** lembaga penerap sanksi yaitu PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil) dan Kepolisian. Walupun belum ada kebijakan yang dibuat secara khusus oleh Pemerintah Kota Semarang untuk melindungi merek UMKM yang belum terdaftar, penegakan hukum harus tetap dijalankan jika terjadi pelanggaran terhadap merek terdaftar. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana dalam Pasal 100 disebutkan bahwa jika ada pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah).

Faktor yang **terakhir** yang sangat penting dalam bekerjanya hukum adalah pemegang peran, atau masyarakat (pelaku UMKM Kota Semarang). Dalam hal ini alasan masih banyaknya pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang yang belum mendaftarkan merek dagangnya dipengaruhi oleh kekuatan sosial personal diantaranya pendidikan, ekonomi dan budaya. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada pelaku UMKM Kota Semarang rata-rata tingkat pendidikan pelaku UMKM adalah Sekolah Menengah

Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA).[442] Artinya mereka masih memandang bahwa pendaftaran merek belum begitu penting dan tidak mengetahui jika merek itu bisa menjadi sebuah hak yang diperjualbelikan, diwariskan, dihibahkan dan menjadi aset yang mempunyai nilai ekonomi tinggi.

Hal lain yang mempengaruhi masih rendahnya pendaftaran merek UMKM Kota Semarang adalah faktor ekonomi. Pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih menganggap bahwa pendaftaran merek itu mahal, karena hampir 90% dari pelaku UMKM Kota Semarang adalah Usaha Mikro dimana mereka memiliki penghasilan yang tidak tetap dari usahanya. Mereka beranggapan bahwa daripada untuk mendaftarkan merek lebih baik untuk menambah modal dan membesarkan usahanya.

Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang[443]

No.	Jenis Usaha (Mikro, Kecil dan Menengah)	
1.	Usaha Mikro	16.485 Unit
2.	Usaha Kecil	1.097 Unit
3.	Usaha Menengah	21 Unit

[442] https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/05/11/189/angka-partisipasi-murni-apm-dan-angka-partisipasi-kasar-apk-menurut-jenjang-pendidikan-di-kota-semarang-2019-dan-2020.html, diakses tanggal 25 Mei 2021

[443] Data diambil dari Website Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-serta-merta/umkm, diakses tanggal 25 Mei 2021

Disamping itu budaya hukum pelaku UMKM juga mempengaruhi masih rendahnya pendaftaran merek di Kota Semarang. Pelaku UMKM Kota Semarang masih mempunyai budaya komunal yang mengutamakan kebersamaan. Mereka tidak mempermasalahkan jika ada orang lain yang memakai merek dagangnya dan menjual produk yang sama. Ada kebanggan tersendiri jika merek mereka dipakai oleh oreng lain karena merasa bahwa merek tersebut diminati oleh masyarakat. Pelaku UMKM juga mempercayai bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Esa, sehingga mereka tidak khawatir jika nama mereknya digunakan oleh UMKM lainnya.

BAB V

REKONSTRUKSI PERLINDUNGAN HUKUM HAK MEREK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CLUSTER MAKANAN YANG BERBASIS NILAI KEADILAN

A. Produk-Produk UMKM Cluster Makanan Kota Semarang Sebagai Potensi Unggulan Daerah

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.[444] Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.[445] Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang 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 UMKM.[446] Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

[444] Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia,* Bogor : Ghalia Indonesia, 2009, Hal 16
[445] *Ibid,* Hal 17
[446] *Ibid,* Hal 18

langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.[447]

Kriteria lain yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah dengan melihat pada nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimum Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah)
c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp10.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling tinggi Rp 50.000.000,- (lima puluh milyar rupiah)

[447] *Ibid*, Hal 19

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Puat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Kota Semarang yang merupakan Ibu kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk yang hampir mencapai 2 juta jiwa. Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Demak di timur, Kabupaten Semarang di selatan, dan Kabupaten Kendal di barat.

UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh bagi Kota Semarang. Dalam hal ini UMKM mempunyai peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi dan industri di Kota Semarang. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang hingga tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Semarang mencapai 17.603 unit. Cluster

UMKM di Kota Semarang meliputi Bandeng, Handycraft, Logam, Mebel, Lupia, Makanan, Tas, Batik, Jamu, Pariwisata, serta jenis usaha lainnya.[448]

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang mengatakan bahwa produk olahan makanan yang diproduksi oleh pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih sangat dominan dibandingkan jenis Cluster lainnya yaitu sebesar 5592 Unit.[449] Lebih lanjut lagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang mengatakan bahwa produk olahan makanan lebih mendominasi UMKM Kota Semarang dikarenakan makanan memang merupakan kebutuhan primer, lebih sering dicari terutama untuk oleh-oleh dan lebih mudah untuk berinovasi.

Produk-produk UMKM Cluster Makanan Kota Semarang sendiri mempunyai potensi untuk berkembang sebagai produk unggulan daerah. Hal ini disebabkan karena produk-produk UMKM Cluster Makanan mempunyai keunikan/ciri khas baik di tingkat desa/setingkat desa, kecamatan, kabupaten, dan provinsi yang tidak dimiliki oleh UMKM di Kota lainnya. Para pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang berupaya memanfaatkan dan mengoptimalkan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun potensi budaya lokal untuk mengembangkan produknya agar mudah dikenal, mudah didapat, dan berdaya saing yang tinggi. Potensi produk unggulan yang terdapat di berbagai wilayah di Kota Semarang, memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut melalui berbagai macam kegiatan pengembangan

[448] https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm, diakses tanggal 27 Januari 2021

[449] Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/, diakses tanggal 27 Januari 2021

produk unggulan daerah yang bekerjasama dengan perguruan tinggi serta instansi-instansi lainnya.

Di Kota Semarang, pelaku UMKM Cluster Makanan sesungguhnya dapat dibagi menjadi 2 (dua) menurut jenis produksinya :[450]

1. **Pelaku UMKM yang menghasilkan produk makanan yang sama maupun berbeda-beda jenisnya (berdasarkan sistem klasifikasi merek) serta diproduksi secara sendiri-sendiri.**

   Dibawah ini, Peneliti memberikan beberapa contoh produk unggulan UMKM yang ada pada 3 (tiga) Kelurahan di Kota Semarang beserta dengan penggunaan merek dagangnya.

Tabel Produk UMKM Cluster Makanan
Beserta Penggunaan Merek Dalam Perdagangan[451]

No.	Nama Kecamatan	Nama Kelurahan	Produk UMKM Cluster Makanan
1.	Kecamatan Gunungpati	1. Kelurahan Nongkosawit	Keripik Tempe Sagu dan Snack Makan Ringan, Merek : Ryoan 

[450] Hasil Penelitian Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dan Observasi Lapangan
[451] Albert Marbun, Youtube : Mitra Usaha TV, https://youtube.com/channel/UC5Mb3kRZqaU6BV-96GLF4RQ, diakses tanggal 5 Juni 2021

		2. Kelurahan Sukorejo	Jahe dengan merek : Bos Jae Nda Pempek dengan merek : Pempek DotCom 
		3. Kelurahan Patemon	Kue Kacang dari rempah-rempah dengan rasa jahe, Merek : Mitra Sempurna 
		4. Kelurahan Plalangan	Eggroll dan Nasi jagung instan, Merek : Tridi 
		5. Kelurahan Sadeng	Gepuk Abon Ayam dengan merek Pak Liem, Gampung Bawang Merah Goreng, Sambel Bawang dan Sambel Ijo, Kering Kentang dan Kacang Bawang merek Ayoe Nyemil

			
		6. Kelurahan Sumurejo	Bandeng, Merek : Griya Bandeng Sukati 
		7. Kelurahan Kandri	Kripik Pare, Seledri, Daun Pepaya, Merek : Deva 
2.	Kecamatan Pedurungan	1. Kelurahan Gemah	Kue Ketawa, Kue Keciput, Merek : TOP'S 
		2. Kelurahan Pedurungan Kidul	Kue Bagelan merek Debyana, Kletikan Untuk Yuyu, Aneka Peyek merek Destia

			
		3. Kelurahan Palebon	Stik Ubi Ungu, Merek : Riris 
		4. Kelurahan Muktiharjo Kidul	Bakso Jamur Goreng merek Yuneni, Roti Kering Cookies merek Michis 
		5. Kelurahan Pedurungan Kidul	Wingko Babat merek Bu Ratni 
		6. Kelurahan Tlogosari Kulon	Untir-untir Panggang, Merek : Mak Icil

			
3.	Kecamatan Gayamsari	1. Kelurahan Kaligawe	Wingko Babat merek N.N Tiara 
		2. Kelurahan Siwalan	Singkong Thailand merek Singland, Bandeng Presto merek Wijaya Kusuma, Jamur Crispy merek Yebishu 
		3. Kelurahan Tambakrejo	Bandeng Cabut Duri merek Enaxmen, Bandeng Presto dan Otak-otak, Udang Crispy merek Putri Laut 

		4. Kelurahan Pandean Lamper	Petis Udang merek Mundhut, Sate Pentol merek Sate Pentol, Wedang Temulawak merek Sri Katon 
		5. Kelurahan Sawah Besar	Aneka makanan ringan Keripik Tempe merek Dua Putra 

Dari tabel produk UMKM Cluster makanan yang ada pada 3 (tiga) Kecamatan di Kota Semarang, maka terlihat bahwa produk-produk UMKM Makanan banyak di dominasi oleh jenis *snack* atau makanan ringan. Selain itu produk-produk dari pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang juga banyak memproduksi Bandeng Presto, Otak-otak, Udang Crispy, Wingko Babat, Lunpia yang memang mempunyai Cluster tersendiri diluar Cluster Makanan dan menjadi ciri khas produk unggulan serta ikonik Kota Semarang.

Walaupun jumlah produk-produk UMKM Cluster makanan yang ada pada 3 (tiga) Kecamatan sangat banyak jenisnya dan didominasi oleh makanan ringan, akan tetapi setelah dilakukan penelusuran Merek pada

website Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, hanya 5 (lima) pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagangnya. Pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan merek dagangnya yaitu Merek Enaxmen, Putri Laut, Yuneni, Yebishu, Sri Katon dan Mundhut.[452] Khusus untuk merek dagang "Mundhut" peneliti menganalisa bahwa dalam keterangan penelusuran merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual bahwa merek tersebut **"dianggap ditarik kembali"**, artinya bahwa dalam pengajuan pendaftaran merek dagang terdapat kekurangan persyaratan dokumen yang belum dipenuhi oleh pemohon serta syarat tersebut tidak dilengkapi dalam batas waktu 2 (dua) bulan.[453] Sehingga merek dagang "Mundhut" dianggap belum mendaftarkan merek dagangnya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

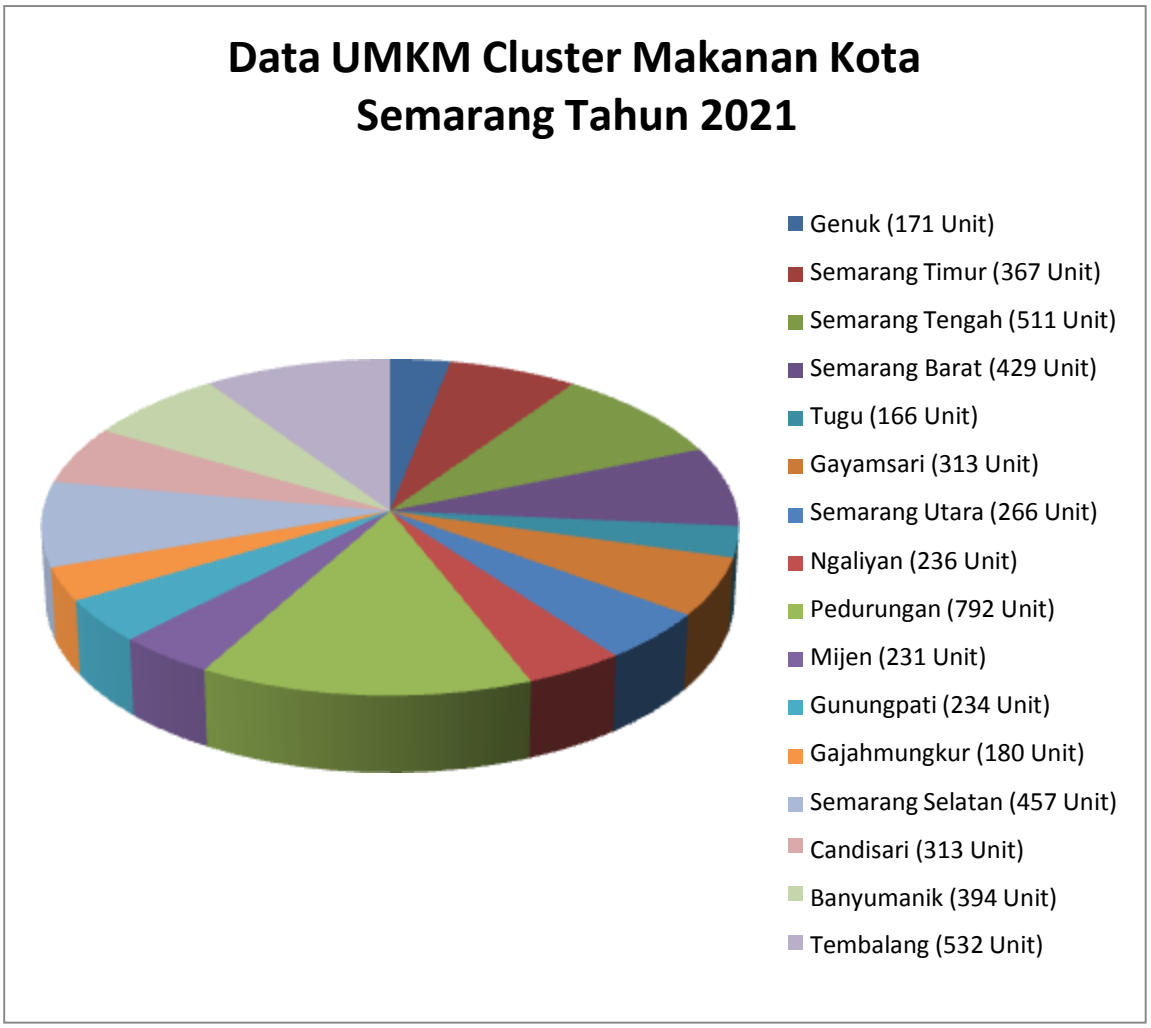
[452] Penelusuran Merek, www.dgip.go.id, diakses tanggal 5 Juni 2021

[453] Dalam Pasal 11 Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 menyatakan bahwa :

1. Permohonan diajukan dengan memenuhi semua kelengkapan persyaratan pendaftaran Merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7, Pasal 9, dan Pasal 10.
2. Dalam hal terdapat kekurangan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, dan/atau Pasal 7, dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) Hari sejak tanggal penerimaan, kepada Pemohon diberitahukan agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak Tanggal Pengiriman surat pemberitahuan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan.
3. Dalam hal kekurangan menyangkut kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, jangka waktu pemenuhan kekurangan kelengkapan persyaratan tersebut paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengajuan Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas.
4. Dalam hal kelengkapan persyaratan Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) belum terpenuhi karena adanya bencana alam atau keadaan memaksa di luar kemampuan manusia, Pemohon atau Kuasanya dapat mengajukan permohonan secara tertulis mengenai perpanjangan jangka waktu pemenuhan kelengkapan persyaratan dimaksud.

Lebih lanjut lagi dalam Pasal 12 menyatakan bahwa dalam hal kelengkapan persyaratan tidak dipenuhi dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (2), Menteri memberitahukan secara tertulis kepada Pemohon atau Kuasanya bahwa Permohonannya dianggap ditarik kembali

Diagram UMKM Cluster Makanan
Kota Semarang Tahun 2021



Dari diagram UMKM Cluster Makanan yang ada di Kota Semarang, maka dapat dilihat bahwa Kecamatan Pedurungan adalah daerah yang mempunyai jumlah paling banyak UMKM Cluster Makanan yaitu sejumlah 792 Unit. Hal ini dikarenakan bahwa Kecamatan Pedurungan banyak sekali berkembang perumahan atau pemukiman baru dan merupakan daerah yang sangat strategis untuk usaha serta dapat memicu potensi ekonomi khususnya untuk UMKM. Kecamatan Pedurungan juga

dikenal dengan daerah yang padat penduduknya sehingga banyak sekali pelaku UMKM yang membuka usaha berjualan makanan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari bagi masyarakat sekitar khususnya dan masyarakat Kota Semarang pada umumnya.

Selain itu Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Semarang Tengah juga mempunyai jumlah UMKM Cluster Makanan yang banyak. Untuk di Kecamatan Tembalang banyaknya UMKM Cluster Makanan yang tumbuh tempat tersebut dikarenakan adanya perumahan baru dan adanya beberapa Universitas seperti Universitas Diponegoro dan Politeknik Negeri Semarang (POLINES) yang menyebabkan tumbuhnya usaha kos-kosan dan usaha penjualan makanan. Sedangkan untuk Kecamatan Semarang Tengah sendiri merupakan pusat Kota Semarang dimana Jalan Pandanaran merupakan pusat oleh-oleh yang banyak menjajakan berbagai macam olahan makanan. Sehingga warga di Kecamatan Semarang Selatan banyak yang menggantungkan hidup dari berjualan makanan khususnya untuk oleh-oleh sebagai mata pencaharian tetap serta untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

2. **Pelaku UMKM yang dalam 1 (satu) kampung atau kelurahan menghasilkan produk yang sama maupun berbeda-beda jenisnya (berdasarkan sistem klasifikasi merek) serta diproduksi secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.**

   Peneliti akan memberikan 2 (dua) contoh Kampung atau Kelurahan dimana warga dalam 1 (satu) kampung melakukan suatu usaha bersama

dengan jenis produk yang sama serta kegiatan tersebut telah berjalan secara turun-temurun dan dilakukan hampir setiap hari sebagai mata pencaharian tetap warga dalam 1 (satu) kampung tersebut. Contoh : Kampung Bustaman (Gule Kambing) dan Kampung Ikan Asap Bandarharjo.

a. Kampung Bustaman (Gule Bustaman)

Kampung Bustaman terletak di Kelurahan Purwodinatan, secara administratif kampung ini terdiri atas 2 RT, yakni RT 4 dan RT 5 di RW 3 serta dihuni sekitar 44 Kepala Keluarga. Posisinya tidak terlalu jauh dari pusat kota lama pada era Belanda. Kampung ini bisa diakses dari jalan MT. Haryono dan jalan Petudungan. Bisa pula dari Jalan Pekojan Tengah maupun Bustaman Gedong, namun hanya bisa dilalui melalui jalan kaki jika melewati jalur tersebut.[454]

Menurut sejarah, pada abad ke-18 kampung Bustaman diambil dari nama Kyai Bustam[455] yang tidak lain adalah kakek buyut dari pelukis legendaris Raden Saleh[456]. Kyai Bustam merupakan seorang

[454] https://id.wikipedia.org/wiki/Kampung_Bustaman, diakses tanggal 30 April 2021

[455] Kyai Kertoboso Boestam atau lebih dikenal dengan nama Kyai Bustam dilahirkan tahun 1681 di kampong Djoengkie di Semarang. Beliau merupakan keturunan Prabu Brawidjaya V dan Kyai Ageng Giring. Kyai Bustam mempunyai kegemaran yaitu suka mengembara dan berkelana untuk mencari ilmu di pesantren-pesantren baik di pulau Jawa dan luar pulau Jawa. Pada saat itu di Semarang sudah ada *Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC)* dan mereka membutuhkan seseorang yang mengerti sastra dan bahasa Belanda. Atas anjuran Bupati Semarang Kyai Adipati Soerahadimanggolo, beliau diangkat sebagai sekretaris dan juru bahasa pembesar VOC pada tahun 1708. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 1718 Kyai Bustam diangkat sebagai Absalah Asisten dan diberi nama tambahan Kertoboso. https://intranet2012.wordpress.com/2012/04/18/riwayat-kyai-boestam-kertoboso/#:~:text=Kyai%20Boestam%20dilahirkan%20tahun%201681%20di%20kampung%20Djoengki%20di%20Semarang.&text=Atas%20anjuran%20Bupati%20Semarang%20Kyai,dan%20diberi%20nama%20tambahan%20Kertoboso, diakses tanggal 29 April 2021

[456] Raden Saleh Sjarif Boiestaman atau yang lebih sering dikenal dengan nama Raden Saleh merupakan pelukis Indonesia keturunan Arab-Jawa yang mempelopori seni lukis modern

tokoh yang cukup terkenal dalam sejarah tanah Jawa. Namanya disebut sebagai seorang juru bahasa yang turut memegang peranan yang cukup penting dalam Babad Giyanti. Kyai Bustam memang seorang juru bahasa. Karirnya dimulai ketika dia berhasil mengabdi pada kompeni Belanda sebagai seorang penterjemah dan "*interpreter*" dengan pangkat "*ngabehi*" di Surabaya. Sebagai seorang pejabat Kyai Bustam ternyata sangat setia kepada Belanda. Kesetiaan nampak jelas ketika di Jawa pecah pemberontakan Tionghoa. Atas keberhasilannya mendamaikan orang Tionghoa dengan Belanda pasca Geger Pecinan, Kyai Bustam kemudian diberi hadiah sebidang tanah yang luas di dekat kota Semarang.[457] Dikampung tersebut kemudian Kyai Bustam mendirikan sebuah surau untuk tempat beribadah dan sumur yang kemudian warga kampung sekitar menamai tempat tersebut dengan nama Kampung Bustaman.

Kampung Bustaman yang memiliki arti lain "tembus tapi aman" ini menghubungkan antara jalan Pekojan dan kampung Arab di Semarang. Kampung ini tidak pernah sepi dari aktifitas warga setiap harinya, karena sebagian besar warga kampung Bustaman memproduksi berbagai olahan kambing seperti gule dan sate, selama

---

Indoensia. Lukisannya merupakan perpaduan romantisme yang sedang popular di Eropa saat itu dengan elemen-elemen yang menunjukkan latar belakang Jawa. Raden Saleh dilahirkan dari keluarga Ningrat dan merupakan cucu dari Sayyid Abdoellah Boestam. Ayahnya adalah Sayyid Hoesen bin Alwi bin Awal bin Jahya yang merupakan orang keturunan Arab sedangkan Ibunya adalah Mas Adjeng Zarip Hoesen yang tinggal di daerah Terboyo (Semarang). Semasa muda paman Raden Saleh menitipkannya kepada orang Belanda serta kegemarannya melukis mulai menonjol sewaktu bersekolah di sekolah rakyat *(Voolks-School)*. https://id.wikipedia.org/wiki/Raden_Saleh, diakses tanggal 29 April 2021

[457] http://semarang-tempo-doeloe.blogspot.com/2015/02/kyai-bustam-dan-kelenteng-tan.html, diakses tanggal 30 April 2021

24 jam penuh warga sibuk dengan pemotongan kambing yang dilakukan di kampung Bustaman. Kegiatan pemotongan kambing bermula saat juragan kambing yang dahulu menetap di kampung Bustaman dan juga keturunan Tionghoa ini selalu melakukan penjagalan kambing di kampung Bustaman, setelah itu kegiatan ini diteruskan oleh warga Bustaman sebagai mata pencaharian mereka. Tidak heran kampung ini juga sering disebut kampung kambing.



Gambar : Kegiatan Pemotongan Kambing Warga Bustaman

Menurut Toni Wibisono, kampung Bustaman sudah dikenal sebagai sentra penyembelihan kambing sejak masa penjajahan Belanda. Di kampung Bustaman sebenarnya ada 2 (dua) komunitas warga, yaitu warga asli dan warga pendatang. Warga asli merupakan keturunan dari Kyai Bustam yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan profesi tukang jagal. Untuk profesi tukang jagal sendiri merupakan warga pendatang diluar kampung Bustaman. Usaha pemotongan hewan di Bustaman pertama kali dipelopori oleh Kyai

Marzuki yang merupakan Lurah pertama di Kampung Bustaman yang mempunyai profesi sebagai tukang jagal. Beliau menginisiasi profesi sebagai jagal kambing karena ingin membuka peluang usaha bagi warganya.[458]

Seiring berjalannya waktu, hampir semua warga di kampung Bustaman menggantungkan hidup dari bisnis kambing. Sebagian bergerak di bidang jagal kambing dan sebagian lainnya di bidang pengolahan daging kambing menjadi masakan. Pada tahun 70-an di Kampung Bustaman terdapat 17 orang tukang jagal yang aktif dan dalam 1 hari di Rumah Pemotongan Hewan (RPH) bisa memotong lebih dari 100 ekor kambing.[459] Pada saat itu kegiatan ekonomi di Bustaman sangat menggeliat dikarenakan kampung ini dekat dengan Pasar Johar sehingga banyak dari pedagang yang ada disana langsung mengambil daging untuk dijual kembali ke pasar.

Berbeda halnya dengan saat ini, dimana semakin berkembangnya zaman maka tukang jagal di Kampung Bustaman hanya tinggal tersisa menjadi 3 (tiga) orang saja, yaitu Toni Wibisono, Yusuf, dan Ali sehingga sekarang dalam 1 hari tukang jagal hanya memotong kambing sebanyak 15 sampai 20 ekor saja. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : permintaan di restoran-restoran besar sudah mulai berkurang, keturunan tukang jagal tidak

[458] Wawancara Toni Wibisono, merupakan keluarga penjagal di Kampung Bustaman dan sudah menjalankan bisnis jagal kambing sejak tahun 1980-an
[459] https://semarangsebuahcerita.wordpress.com/2013/01/23/cerita-para-ibu-kampung-bustaman, diakses tanggal 30 April 2021

mau meneruskan profesi sebagai penjagal, dan keturunan dari penjagal adalah perempuan sehingga tidak memungkinkan untuk meneruskan profesi tersebut. Faktor lain yang yang menyebabkan berkurangnya tukang jagal di Bustaman adalah imbas dari penutupan RPH Bustaman yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang karena limbah dari kambing disinyalir mencemari lingkungan yang ada di Kampung tersebut.[460] Padahal setiap tukang jagal selalu membayar retribusi Rp 2.000,- per ekor kambing pada pihak RPH yang dikelola oleh Pemerintah Kota Semarang. Oleh karena itu, tukang jagal yang tinggal 3 (tiga) orang ini sekarang melakukan pemotongan kambing dirumah masing-masing.

Toni Wibisono menambahkan, bisnis jagal kambing di Kampung Bustaman terbilang sangat menjanjikan akan tetapi saat ini hanya sedikit warga Bustaman yang melihat peluang tersebut. Peluang usaha yang paling besar justru dilirik oleh warga diluar Bustaman dimana banyak pedagang kecil yang mengambil daging dari para penjagal. Mereka adalah penjual Gule, Tengkleng, Sate, Tongseng, Bestik dan lain sebagainya yang berjualan dengan menggunakan tenda, pikulan maupun gerobak.[461] Biasanya mereka sudah memiliki langganan sendiri-sendiri sehingga dapat mudah dikenali siapa yang menjadi langganannya. Pedagang ini biasanya berkumpul mulai pukul 01.00 sampai 06.00 pagi dan diberikan tempat tersendiri untuk

[460] Wawancara Toni Wibisono, *Op.Cit*
[461] *Ibid*

memotong-motong daging kambing sesuai dengan kebutuhan mereka.[462]

Kegiatan ekonomi di Kampung Bustaman ini memang sangat padat. Tiap rumah di Kampung Bustaman memiliki spesialisasi tersendiri dalam membuat olahan yang berasal dari kambing. Misalnya ada salah satu rumah yang membuat srundeng kelapa giling yang merupakan salah satu bahan dari bumbu gule. Rumah lainnya mempunyai spesialisasi mengolah rambak, lalu ada juga yang setiap harinya membersihkan kepala kambing serta ada juga rumah yang hanya mengolah daging kambing.



Gambar : Kegiatan Warga Bustaman Membersihkan Kepala kambing

[462] Tukang jagal di Kampung Bustaman biasa disebut dengan "Juragan" dan pedagang kecil yang mengambil atau membeli daging kambing pada juragan disebut dengan "Kenek". Kenek tersebut yang nantinya menjajakan gule, sate, tengkelng, tongseng, maupun bestik dengan menggunakan tenda, pikulan maupun gerobak.

Bustaman sendiri terkenal akan Gule kambingnya yang tidak bisa ditemukan ditempat lain. Toni Wibisono mengatakan bahwa Gule Bustaman memiliki ciri khas khusus dimana Gule tersebut tidak bersantan. Menurut beliau Gule yang ada di Kota Semarang itu dibagi menjadi 2 (dua) yaitu : Gule Solo dan Gule Semarang (Bustaman). Perbedaan Gule Bustaman dan Gule Solo terletak pada penggunaan santan. Jika Gule Bustaman tidak menggunakan santan, maka Gule Solo menggunakan santan dan santannya adalah santan peras.[463]



Gambar : Gule Bustaman Semarang

Selain itu khusus untuk olahan Gule, Kampung Bustaman memiliki resep rahasia yang sudah dijaga secara turun temurun oleh Keluarga tukang jagal yang bernama Yusuf dimana bumbu Gule tersebut sudah disiapkan dalam bentuk bubuk yang bernama “Galian”. Galian ada 2 (dua) macam, yaitu Galian biasa dan Galian Abing. Tidak terlalu jelas memang perbedaan penggunaan kedua bumbu ini, namun

[463] Wawancara Toni Wibisono, *Op.Cit*

aroma keduanya sangat berbeda. Bahan dasar penyusun galian adalah kemiri dan bawang merah. Semua bahan diblender lalu dikeringkan dan dicampur dengan serundeng.[464]

b. Kampung Ikan Asap (Mangut) Bandarharjo

Kelurahan Bandarharjo, Kecamatan Semarang Utara dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor perikanan dan nelayan. Kelurahan Bandarharjo secara administrasif merupakan Bagian Wilayah Kota III (BWK) Semarang. Secara geografis terletak di Kecamatan Semarang Utara. Kelurahan Bandarharjo merupakan daerah dataran rendah/pantai dengan ketinggian tanah berkisar antara 0 – 0,75 meter di atas permukaan laut (dpl). Kondisi topografinya, merupakan daerah datar dengan kemiringan lahan 0-8%. Kondisi demikian mempunyai karakteristik klasik dalam hal aliran permukaan, yaitu genangan dan banjir, baik yang diakibatkan oleh air hujan maupun oleh pasang air laut (banjir yang disebabkan oleh pasang air laut biasa disebut Rob).[465]

Salah satu mata pencaharian utama masyarakat Kelurahan Bandarharjo yaitu nelayan. Hal ini dikarenakan Kelurahan Bandarharjo berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Selain itu juga Kelurahan Bandarharjo merupakan daerah muara Kali Semarang sehingga masyarakat banyak menyandarkan perahu mereka di pinggiran Kali

---

[464] https://semarangsebuahcerita.wordpress.com/2013/01/10/mengejar-kambing-ke-bustaman/, diakses tanggal 30 April 2021

[465] Masitoh, *Tesis : Pengelolaan Lingkungan Pada Sentra Industri Rumah Tangga Pengasapan Ikan Bandarharjo Kota Semarang.* Program Magister Ilmu Lingkungan Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2008, Hal 41-43

Semarang. Hasil tangkapan ikan yang dilakukan oleh nelayan cukup melimpah.

Para nelayan menjual hasil ikan tangkapan mereka dengan cara dijual langsung kepada masyarakat ataupun melalui pasar. Tidak semua hasil tangkapan ikan nelayan habis terjual. Sisa ikan yang tidak terjual jika dalam jumlah sedikit akan dijadikan bahan makanan untuk keluarga mereka. Namun jika sisa dalam jumlah banyak mereka harus mengawetkan ikan – ikan mereka sehingga keesokan harinya dapat mereka jual kembali.

Menurut Suyatmi, usaha pengasapan ikan di Bandarharjo dimulai sebelum tahun 1960. Pada saat itu warga sekitar lebih banyak melakukan pengasapan di rumahnya masing-masing.[466] Kondisi ini tentunya menimbulkan banyak permasalahan, karena secara spasial terjadi percampuran aktivitas warga sekitar kampung (warga yang berseberangan dengan usaha pengasapan ikan) dengan aktivitas pengasapan ikan. Sebelum dikenal dengan menggunakan teknik pengasapan, dalam mengawetkan ikan warga Kampung Bandarharjo melakukan beberapa cara seperti dibekukan, diproses pengasinan, pengeringan dan pengasapan. Seiring berjalannya waktu cara pengawetan ikan dengan pengasapan banyak diminati oleh masyarakat

[466] Wawancara Suyatmi, merupakan pelaku UMKM pengasapan ikan di Kampung Ikan Asap Bandarharjo Semarang dan sudah menjalankan bisnis pengasapan ikan sejak tahun 1980-an

atau konsumen. Oleh karena itulah kini Kelurahan Bandarharjo dikenal sebagai sentra pengasapan ikan di Kota Semarang.



Gambar : Kegiatan Pengasapan Ikan Warga kampung Bandarharjo

Usaha pengasapan ikan di Kampung Bandarharjo dikelola secara tradisional oleh warga masyarakat. Oleh karena itu belum ada pencatatan pembukuan untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan dari tiap kegiatan. Pada tahun 2008, kurang lebih terdapat 40 rumah pengasapan yang aktif berproduksi dengan jumlah pekerja 160 orang dengan kapasitas produksi berkisar 6 ton per hari sehingga hampir semua warga Kampung Bandarharjo menggantungkan hidupnya dari usaha pengasapan ikan.

Saat ini jumlah rumah pengasapan ikan di Kampung Bandarharjo sudah banyak berkurang menjadi 27 rumah dan yang aktif hanya tinggal 20 rumah dengan jumlah pekerja kurang lebih 100 orang. Untuk 7 rumah pengasapan sisanya sudah tidak aktif karena

tidak ada penerusnya lagi.[467] Selain itu sekarang warga Kampung Bandarharjo sudah banyak yang meninggalkan pekerjaannya sebagai nelayan dan pengasap ikan. Mereka lebih memilih bekerja sebagai buruh industri (pabrik) dan buruh bangunan. Tren tersebut disebabkan karena sebagian besar penduduk menganggap potensi pekerjaan sebagai nelayan dan pengasap ikan sudah tidak lagi menjanjikan. Penghasilan yang didapatkan tidak besar dan tidak tetap sehingga ada kecenderungan warga Kampung Bandarharjo mencari pekerjaan tetap dan berpenghasilan tetap.[468]

Suyatmi mengatakan bahwa pada hari-hari biasa, rumah pengasapan ikannya bisa memproduksi sampai dengan 5 kwintal dengan dibantu 4 orang pekerja. Namun dikarenakan adanya pandemi COVID-19 produksi pengasapan ikannya berkurang menjadi 3 kwintal setiap harinya sehingga yang seharusnya dia mendapatkan pendapatan kotor sebesar Rp 30.000.000,- turun menjadi Rp18.000.000,- setiap harinya.[469]

[467] *Ibid*
[468] Masitoh, *Op.Cit*, Hal 58
[469] Wawancara Suyatmi, *Op.Cit*



Gambar : Pengasapan Kepala Ikan Manyung di Kelurahan Bandarharjo

Suyatmi menambahkan bahwa untuk pengasapan ikan yang ada di Kota Semarang mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki oleh kota lainnya. Para pengusaha pengasapan ikan di Kota Semarang menggunakan batok (tempurung) kelapa pada saat proses pengasapan tetapi jika di Juwana maupun di Demak proses pengasapan ikan menggunakan jenggel jagung sehingga sangat mempengaruhi aroma dan rasa dari ikan asap. Dengan menggunakan tempurung kelapa maka aroma yang dihasilkan dari pengasapan ikan adalah minyak kelapa sehingga ikannya akan matang sekali. Jika dimasukkan di dalam kulkas juga akan awet selama 15 hari, tetapi jika dibiarkan diluar paling lama bertahan hanya sampai 3 hari. Untuk yang di Juwana dan Demak, warna Ikan asapnya lebih putih sedangkan di Kota Semarang warnanya lebih hitam serta rasanya lebih enak ikan asap yang diproduksi di Kota Semarang.[470]

[470] *Ibid*

Lebih lanjut lagi Nur Hadi menjelaskan bahwa untuk bahan baku ikan asap sendiri para pengusaha mengambil dari kota lain selain Semarang yaitu Jakarta, Bali, Pacitan dan Jepara. Ikan yang digunakan sebagai bahan baku untuk dilakukan pengasapan sangat bervariasi tergantung pada jenis dan musimnya. Jenis ikan yang digunakan adalah manyung, tongkol, cucut, songot dan pari. Pengusaha ikan asap tidak mengambil ikan dari Semarang dikarenakan ikan yang ada di Semarang tegolong ikan kecil-kecil sehingga hanya cocok untuk diproses dengan cara diasinkan saja.[471]



Gambar : Kegiatan Pengemasan Ikan Asap

Sebelum melakukan proses pengasapan, ikan dicuci terlebih dahulu dengan membuang bagian yang tidak digunakan, memotong seukuran kepalan tangan, merendam dalam air tawas, memasang lidi, menata ikan di para-para kemudian mengasap. Ikan yang sudah

[471] Wawancara Nur Hadi, merupakan salah satu pelaku UMKM pada usaha pengasapan Ikan di Kampung Ikan Asap Bandarharjo Semarang

dipotong, direndam dalam air tawas yang tujuannya untuk menghilangkan lendir dan membuat ikan kesat. Air dan tawas yang digunakan takarannya tidak pernah sama. Begitu juga dengan lama perendaman. Proses selanjutnya adalah memasang lidi agar tidak hancur pada saat diasap, kemudian menata ikan di para-para untuk diasap.

Proses pengasapan memerlukan waktu 20 menit dengan menggunakan tempurung kelapa yang diberi minyak tanah untuk menghasilkan aroma yang khas dan warna coklat keemasan. Kegiatan pengasapan dilakukan di ruang tertutup dengan jumlah cerobong yang terbatas (1 cerobong asap untuk 3 sampai 4 tungku). Ikan yang sudah selesai diasap ditunggu supaya dingin untuk ditata di keranjang bambu dan siap dipasarkan. Ikan asap dijual ke Pasar Johar, Pasar Peterongan, Pasar Bulu dan berbagai pasar di Kota Semarang atau diambil oleh pedagang kecil untuk pemasaran di sekitar kota Semarang.

B. Model Kebijakan Merek Kolektif Yang Bisa Diterapkan Oleh Pemerintah Kota Semarang Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Merek UMKM Cluster Makanan

1. Kebijakan Merek Kolektif

Secara Hukum Internasional, ketentuan hukum mengenai Merek kolektif diatur dalam *Article 7* bis *Paris Convention for The Protection of Industrial Property Rights* sebagai berikut :

1. *The country of the union undertake to accept for filling 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 associations 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 mark is contrary in 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 is not established in the country where protection is sought or is not constituted according to the law of the latter country.*

Berdasarkan Artikel 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 dilindungi atau mungkin ditolak pendaftarannya jika merek kolektif tersebut bertentangan dengan kepentingan umum. Dengan demikian, perlindungan merek kolektif tidak boleh ditolak dengan alasan asosiasi tidak didirikan di negara dimana perlindungan tersebut diminta.

Dalam ketentuan Konvensi Paris memberikan batasan tentang Merek (dagang) kolektif yaitu, merek dagang yang digunakan untuk

barang-barang hasil produk usaha tertentu tetapi berlaku sebagai merek dagang jaminan atau *hallmark* atas barang-barang hasil produksi atau yang disalurkan oleh kelompok-kelompok atau jenis-jenis usaha tertentu atau atas barang-barang yang memiliki mutu khusus.[472]

Black's Law Dictionary memberikan definisi mengenai merek kolektif atau merek asosiasi yaitu sebagai berikut :[473]

> *A trademark owned by an organization (such as an association), used by its members them to identify themselves with a level of quality or accuracy, geographical origin, or other characteristics set by the organization. A collective mark means a trademark or service mark used by the members of cooperative, an association or other collective group or organization or which such cooperative, association or other collective groups or organization has a bonafide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by the trademark Act and includes mark indicating membership in union, an association or other organization.*

Merek yang dimiliki oleh suatu organisasi (seperti asosiasi), digunakan oleh anggota mereka untuk mengidentifikasikan diri mereka dengan tingkat kualitas atau akurasi, asal geografis atau karakteristik lain yang ditetapkan oleh organisasi. Merek kolektif berarti merek dagang atau merek jasa yang digunakan oleh anggota dari suatu koperasi, suatu asosiasi atau kelompok kolektif lainnya atau organisasi atau merek dimana koperasi tersebut, asosiasi atau kelompok lain atau organisasi itu memiliki bonafiditas secara sengaja untuk menggunakannya dalam perdagangan, dan menerapkan pendaftaran atas prinsipalnya berdasarkan Undang-

[472] OK. Saidin, *Op.Cit*, Hal 397
[473] Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary, Sixth Ed,* St. Paul Minn : West Publishing, 1996, Hal 272

undang Merek dan termasuk merek mengindikasikan keanggotaan dalam kelompok, dalam suatu asosiasi atau organisasinya.

Pengertian mengenai merek kolektif juga diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang didefinisikan sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu dagang 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 berbagai macam definisi merek kolektif tersebut maka peneliti mengidentifikasi bahwa sesungguhnya :

a. Merek kolektif merupakan merek yang digunakan secara bersama-sama (bukan digunakan secara personal/individu);
b. Digunakan oleh asosiasi (perkumpulan), koperasi, paguyuban, dan organisasi;
c. Barang atau jasa yang diperjualbelikan memiliki karakteristik yang sama baik sifat, ciri, maupun mutunya sehingga ada standarisasi terhadap barang atau jasa yang menggunakan merek kolektif;
d. Mempunyai aturan penggunaan merek kolektif yang ditetapkan oleh asosiasi dimana terdapat pengawasan penggunaan serta sanksi atas pelanggaran penggunaan merek kolektif.

Merek kolektif diatur lebih lanjut dalam Pasal 46 sampai dengan Pasal 50 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu sebagai berikut :

Pasal 46

1) Permohonan pendaftaran Merek sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima jika dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif.
2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Permohonan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif.
3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit mernuat pengaturan mengenai:
   a. sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
   b. pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif; dan
   c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif.
   d. Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/ atau pelayanan publik.

Pasal 47

Terhadap Permohonan pendaftaran Merek Kolektif dilakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 dan Pasal 46.

Pasal 48

Pemeriksaan substantif terhadap Permohonan Merek Kolektif dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 23 dan Pasal 24.

Pasal 49

1) Pengalihan hak Merek Kolektif terdaftar wajib dimohonkan pencatatannya kepada Menteri dengan dikenai biaya.
2) Pencatatan pengalihan hak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dicatat dan diumumkan dalam Berita Resrni Merek.

Pasal 50

Merek Kolektif terdaftar digunakan oleh komunitas Merek Kolektif dimaksud dan tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain.

Merek kolektif adalah pengecualian dari prinsip yang diletakkan pada merek yang dianggap sebagai simbol asal yang mengindikasikan sumber individual barang dan/atau jasa. Namun merek kolektif dapat digunakan oleh suatu pedagang yang beragam daripada penggunaan individu, asalkan para pedagang yang beragam tersebut menjadi anggota dari suatu asosiasi.

Sebagaimana lazimnya merek pada umumnya, maka secara fundamental merek kolektif harus mampu memberikan fungsi daya pembeda *(distinguishing function).* Manakala mempertimbangkan daya pembeda, sangat penting untuk menghargai bahwa fungsi daya pembeda dari sertifikasi dan merek kolektif selain harus berbeda dengan sesama merek kolektif juga harus berbeda dengan merek dagang pada umumnya. Jadi fungsi daya pembeda *(distinctiveness)* merek kolektif sebagai :[474]

[474] Rahmi Jened I, *Op.Cit,* Hal 280-281

a. Pembeda barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain;
b. Referensi atau rujukan untuk membedakan barang dan jasa dari anggota asosiasi sebagai pemilik merek tersebut dari asosiasi lain.;
c. Pembeda barang dan jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lain dan harus dianggap pembeda barang dan jasa yang disertifikasi dari barang dan jasa yang tidak tersertifikasi;
d. Persyaratan substanstif lainnya untuk merek kolektif adalah Sertifikasi Peraturan Penggunaan Merek Kolektif (PPMK) sebagai standar peraturan yang harus dipenuhi oleh anggota pengguna merek kolektif yang bersangkutan.

Pemilik merek kolektif memiliki hak atas merek kolektif terdaftar, yaitu untuk menggunakan merek kolektif terdaftar akan tetapi untuk mengeksploitasinya sangat terbatas. Hak merek kolektif hanya dapat dialihkan kepada pihak penerima yang dapat melakukan pengawasan efektif sesuai dengan peraturan penggunaan merek kolektif tersebut. Untuk itu pengalihan hak dari merek kolektif terdaftar wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan dikenakan biaya.[475] Pencatatan pengalihan hak dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek serta merek kolektif terdaftar tidak dapat dilisensikan oleh pihak lain.[476]

[475] Pasal 49 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
[476] Pasal 50 Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Merek kolektif hanya dipergunakan untuk mempromosikan produk yang memiliki karakteristik yang diberikan oleh wilayah tersebut. Dalam hal ini, kreasi suatu merek kolektif tidak hanya memiliki pasar atas produk tersebut secara domestik tetapi adakalanya bisa secara internasional, namun juga untuk menyediakan kerangka hukum bagi kerja sama diantara sesama produsen lokal.

Kreasi merek kolektif secara faktual harus bersama-sama dengan pengembangan kriteria dan standar tertentu sebagai suatu strategi pemasaran pada umumnya. Dalam hal ini, merek kolektif dapat menjadi alat yang memiliki kekuatan sangat kuat untuk pengembangan lokal, dalam produk khusus yang memiliki karakteristik khusus yang tertuju secara spesifik perdagangan regional tertentu terkait dengan kondisi sosial, budaya, dan sejarah tempat tersebut.

Hal ini seperti apa yang diungkapkan oleh Praci Gupta yang mengatakan bahwa :[477]

> *"Collective mark come in play when products which may have certain characteristic specific to producers in a given region linked to the historical, social, and cultural condition".*

Jika diterjemahkan maka, Merek kolektif lahir ketika produk yang mungkin memiliki karakteristik yang spesifik bagi produsen dalam suatu wilayah tertentu terkait dengan kondisi sejarah, sosial dan budaya.

[477] Praci Gupta, *Collective Marks,* An Overview, www.manupatra.co, Hal 3, diakses tanggal 18 Mei 2021

Suatu merek kolektif dapat digunakan secara bersama-sama dalam fiturnya dan sebagai basis pemasaran produk terkait, sehingga akan memberikan manfaat bagi seluruh produsen yang tergabung dalam asosiasi pemilik merek kolektif tersebut, misalnya untuk UMKM yang digunakan untuk meningkatkan pengakuan produk. Merek kolektif dapat digunakan bersama-sama dengan merek individual dari produk yang didaftarkan. Hal ini mengizinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka sendiri dari pesaingnya, namun pada saat yang sama memperoleh manfaat dari kepercayaan konsumen dalam produk yang ditawarkan di bawah merek kolektif.

Insan Budi Maulana mengemukakan bahwa merek kolektif tidak berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari merek sertifikasi, hanya saja batas diantara keduanya tidak terlalu jelas. Meskipun demikian terdapat perbedaan prinsip dari keduanya yaitu bahwa merek kolektif lebih menunjukkan keanggotaan yang utama dari suatu perkumpulan, korporasi atau perserikatan misalnya Bakri Group, Gramedia Group, dan Lippo Group dapat dianggap sebagai merek kolektif, sedangkan merek sertifikasi mempunyai fungsi sebagai jaminan terhadap asal suatu barang, bahan, atau cara memproduksi kualitas atau ciri khusus lainnya.[478]

Di dalam Pasal 46 ayat (3) diatur mengenai pencantuman ketentuan penggunaan merek kolektif, yang paling tidak memuat :

[478] Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta,* Bandung : Citra Aditya Bakti, 1997, Hal 32

a. Sifat, ciri umum, atau mutu barang atau jasa yang akan diproduksi;
b. Pengaturan bagi pemilik merek kolektif untuk melakukan pengawasan yang efektif dari penggunaan merek tersebut;
c. Sanksi atas pelanggaran peraturan penggunaan merek kolektif.

Dengan adanya ketentuan yang demikian maka para anggota asosiasi atau perkumpulan harus mengikuti persyaratan-persyaratan yang sudah diperjanjikan sebelumnya untuk menggunakan merek kolektif tersebut. Ketentuan yang semacam ini memiliki kesamaan dalam Perjanjian Franchise, dimana Franshisee wajib mengikuti pola yang ditetapkan oleh Franchisor. Objek yang diperjanjikan adalah benda immaterial seperti merek kolektif yang disertai dengan persyaratan mengenai sifat, ciri-ciri umum dan mutu barang atau jasa dan pengawasannya serta ditambah lagi dengan manajemen, dan format-format lain yang harus dipatuhi oleh para anggota yang tergabung dalam asosiasi.

Dalam hal ini persyaratan peraturan penggunaan merek kolektif itu tidak terbatas atau tidak bersifat limitatif. Artinya masih dapat ditambah lagi dengan ketentuan dan persyaratan-persyartan lain. Misalnya mengenai penggunaan merek secara bersama-sama dengan orang atau badan hukum lain yang juga menggunakan merek kolektif yang bersangkutan oleh pemilik merek kolektif. Hal itu dapat dilakukan jika dicantumkan dalam persyaratan penggunaan merek kolektif.

Sebagai contoh penggunaan merek kolektif adalah pada Kampung Batik Laweyan yang merupakan sentra industri Batik dimana para

pengrajin dan pengusaha Batik (pelaku UMKM) yang ada disana menggunakan merek kolektif sebagai alternatif perlindungan hukum agar batik yang mereka buat tidak diambil maupun dijiplak oleh orang lain. Pendaftaran merek kolektif diambil sebagai salah satu langkah perlindungan hukum terhadap Batik Laweyan dikarenakan masih banyak para pelaku UMKM yang belum mendaftarkan merek dagangnya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sehingga mayoritas pelaku UMKM belum mendapatkan perlindungan hukum sebagaimana yang ditentukan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhetyo Nyxedanovya, pada kampung Batik Laweyan terdapat 72 pengusaha UMKM maupun pengrajin batik yang bergerak di berbagai macam bidang mencakup industri batik proses, industri batik konveksi, showroom atau toko. Kebanyakan dari pengusaha UMKM tersebut masih berstatus sebagai usaha mikro dan kecil, dimana omset yang didapatkan pas-pasan dan baru 10% (sepuluh) persen pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan yang telah mendaftarkan merek UMKM batik mereka secara mandiri.[479]

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukan bahwa, alasan-alasan yang menyebabkan para pengusaha UMKM batik belum

[479] Zhetyo Nyxedanovya, *Skripsi : Merek Kolektif Sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kampung Batik Laweyan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis,* Program Studi Ilmu Fakultas Hukum Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008, Hal 9

mendaftarkan merek dagangnya masih berkutat pada permasalahan yang umum terjadi pada UMKM lainnya yaitu : kurangnya pengetahuan mengenai pendaftaran merek, anggapan bahwa merek tidak perlu untuk didaftarkan, rendahnya peran pemerintah, serta biaya pendaftaran merek yang terlalu mahal.[480]

Dalam perkembangannya, UMKM Kampung Batik Laweyan berinisiatif membuat suatu alternatif yang memudahkan pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek dagangnya yaitu melalui Merek Kolektif. Merek kolektif tersebut diberi nama "Batik Heritage Laweyan" yang dapat digunakan oleh semua UMKM Kampung Batik Laweyan. Pengembangan Kampung Batik Laweyan dengan mendaftarkan merek kolektif memiliki beberapa tujuan, yaitu:[481]

a. Sebagai identitas yang memudahkan konsumen untuk mengenali produk;
b. Untuk mengembangkan *branding* (promosi) kawasan Batik Laweyan;
c. Agar peminat Batik Laweyan semakin meningkat;
d. Agar terjalin kerjasama antar UMKM Kampung Batik Laweyan, dan
e. Menghemat biaya pendaftaran.

Penggunaan merek kolektif "Batik Heritage Laweyan" menjadi alternatif perlindungan hukum merek di Kampung Batik Laweyan. Merek kolektif ini banyak didukung oleh para pengrajin UMKM Kampung Batik

[480] Della Clarisha Rusli, *Skripsi : Pemanfaatan Perlindungan Hukum Merek Oleh Pengusaha UKM Batik Di Kota Surakarta*, Program Studi Sarjana Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Hal 37-39
[481] Zhetyo Nyxedanovya, *Op.Cit*, Hal 9

Laweyan yang merek batiknya belum ataupun sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Penggunaan merek kolektif ini sangat bermanfaat bagi pengrajin UMKM Batik Laweyan yang mayoritas dalam bentuk *home industry* yang tidak mempunyai biaya dan kurang mengetahui dan memahami proses maupun prosedur untuk mendapatkan sertifikat merek.

Dalam penggunaan merek kolektif "Batik Heritage Laweyan" diatur juga mengenai syarat-syarat penggunaan merek kolektif. Dalam hal ini Komunitas Kampung Batik Laweyan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar kualitas Batik tetap terjaga, yaitu :[482]

a. Harus batik (batik tulis, batik cap dan batik kombinasi);
b. Peralatan dan bahan baku dalam pembuatan batik mempunyai kualitas yang sama bagusnya;
c. Kualitas produk dari batik yang dihasilkan harus sama;
d. Proses produksi yang dijalankan harus sesuai dengan proses yang disepakati;
e. Adanya kesepakatan harga jual dari merek kolektif tersebut;
f. Apabila terjadi perselisihan diantara para pemilik merek kolektif "Batik Heritage Laweyan", dikenakan sanksi yang tegas seperti tidak diperkenankan untuk memakai merek bersama; dan

[482] *Ibid*, Hal 10

g. Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat maka sebaiknya dilakukan pemasaran bersama dari produk merek “Batik Heritage Laweyan” yang menjadi merek bersama.

Jadi sebagai UMKM yang umumnya didirikan oleh beberapa orang, pendaftaran merek kolektif menjadi salah satu solusi agar kedepannya para pendiri UMKM tetap dapat menggunakan merek tersebut apabila UMKM tersebut terpecah. Dan menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kekhasan produk dalam daerah tersebut.

Biaya pendaftaran merek yang dianggap masih terbilang mahal akan ditanggung oleh semua pemegang merek kolektif oleh karena itu akan lebih murah dan menguntungkan bagi pengusaha UMKM yang kesulitan biaya dan menjadi salah satu upaya untuk menekan biaya serta memberikan perlindungan terhadap merek barang yang diproduksi oleh anggota merek kolektif. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa merek kolektif dapat dijadikan jawaban alternatif dalam melindungi merek UMKM dan penggunaan merek kolektif lebih efektif daripada penggunaan merek biasa.



Gambar Merek Kolektif Batik Heritage Laweyan[483]

2. Kebijakan Merek Kolektif Sistem Co-Branding (Kerjasama Antara 2 (dua) Merek atau lebih)

Indonesia dikenal mempunyai potensi alam dan kebudayaan yang sangat beraneka ragam disetiap daerahnya. Berkaitan dengan hal itu Pemerintah Daerah dituntut untuk mengambil langkah dalam mengelola dan mengembangkan potensi-potensi daerah yang beraneka ragam tersebut. Segala sesuatu yang ada di daerah dapat dimanfaatkan dan dikembangkan lebih jauh sebagai potensi daerah. Salah satu wujud upaya pemerintah dalam mengatur sekaligus mengembangkan potensi-potensi yang ada disetiap daerah adalah dengan melalui pengaturan-pengaturan instrumen yang substansinya untuk mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat di Indonesia.

[483] Batik Heritage Laweyan sudah mendaftarkan merek dagangnya dengan merek kolektif pada tahun 2014 dengan nomor registrasi pendaftaran merek D002014058758. Merek Batik Heritage Laweyan didaftar dengan 2 kelas barang yaitu kelas 24 untuk produk tekstil dan 25 untuk produk pakaian oleh Perkumpulan Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dengan dibantu Konsultan Kekayaan Intelektual., https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002014058758?type=trademark&keyword=batik+haritage+laweyan, diakses tanggal 18 Mei 2021

Salah satu kebijakan yang sangat berpotensi mewujudkan kesejahteraan masyarakat di setiap daerah di Indonesia dan perlu diatur dalam instrumen hukum di daerah adalah kebijakan yang berkaitan dengan penggunaan *co-branding* (merek bersama) pada produk-produk unggulan daerah. Secara umum yang dimaksud dengan *Co-branding* adalah suatu kombinasi, perpaduan atau kerja sama antara dua *brand*/merek pada satu produk atau jasa yang sama.[484]

Arief Yahya menambahkan sederhananya, *co-branding* merupakan kerjasama *(partnership)* antara dua *brands* (merek) yang berbeda. Tujuannya adalah sinergi yakni 1+1= 3, bukan 2. Artinya, *'the whole is bigger than the parts'*, hasil gabungan lebih besar dari jumlah bagian-bagiannya. Dengan melakukan *co-branding*, kekuatan *brand equality*-nya akan berlipat-lipat. Tujuan dari pemanfaatan strategi *co-branding* tidak lain untuk memperkuat nilai jual produk dan sekaligus memperkenalkan suatu merek ke pelanggan dari merek lainnya. Alasan lain strategi *co-branding* ini patut untuk dimanfaatkan adalah karena konsumen melihat produk *co-branding* sebagai suatu hal yang baru, tidak biasa dan bahkan mengejutkan. Tidak jarang bisa mendorong konsumen untuk mau membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.[485]

Berdasarkan pada alasan-alasan serta banyaknya manfaat yang dapat diperoleh pada kerjasama *(partnership)* merek suatu produk, maka

---

[484] Fitriyani Rahman dan Nita Ariyani, *Peningkatan Daya Saing Produk-Produk Daerah Melalui Penggunaan Co-Branding*, Jurnal Kajian Hukum Vol 3 Nomor 2, November 2018, Fakultas Hukum Universitas Janabadra, e-ISSN : 2527-5690, Hal 664

[485] CNN Indonesia, *Kemenpar Jalin Kerjasama Co-Branding Dengan 16 Brands*, http://cnnindonesia.com, diakses tanggal 14 Mei 2021

pada tahun 2017 Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta beserta Instansi-instansi terkait mengusulkan suatu kebijakan mengenai *Co-Branding* (merek bersama) berbasis Kekayaan Intelektual yang tujuannya untuk melindungi produk-produk UMKM yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang terhadap pembuatan regulasi mengenai *co-branding* di Daerah Istimewa Yogyakarta juga didasarkan pada seringnya UMKM di Yogyakarta yang merasakan kesulitan dalam hal pengurusan merek dagang serta mahalnya biaya yang ditimbulkan karena proses pendaftaran merek tersebut.

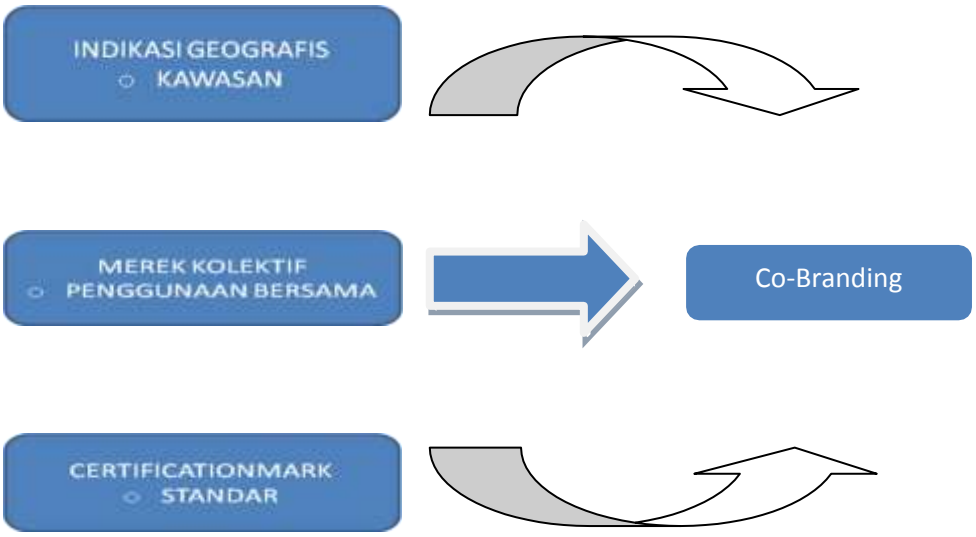
Selain itu, "Jogja Co-Branding" juga memiliki tujuan khusus yaitu untuk mendukung para pelaku UMKM dan pekerja seni Daerah Istimewa Yogyakarta agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas, mudah dalam mempromosikan produknya, serta mampu bersaing dalam menghadapi era pasar bebas (MEA/Masyarakat Ekonomi Asean).[486]

Kebijakan mengenai "Jogja Co-Branding" dituangkan dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah. Dalam ketentuan pasal 1 angka 1 yang dimaksud dengan Co-Branding adalah tanda dan/atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda-tanda lain yang

[486] https://jogjadaily.com/2016/03/co-branding-umkm-pemerintah-diy-bakal-bentuk-upt-khusus, diakses tanggal 14 Mei 2021

dimiliki oleh suatu produk, dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Konsep Dasar Jogja Co-Branding[487]



Fasilitas dalam Jogja Co-Branding bagi pelaku UMKM terdiri dari 3 (tiga) logo yaitu Jogjamark, 100% Jogja, dan Jogja *Tradition* yang kesemuanya telah didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di Jakarta.[488]

[487] Budi Agus Riswandi, *Power Point : Implementasi Penggunaan Co-Branding Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition,* Pusat HKI Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Hal 7
[488] Dyah Permata Budi Asri, *Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran Jogja Co-Branding,* Fakultas Hukum : Universitas Janabadra Yogyakarta, Hal 12

Tabel[489]

No.	Filosofi, Bentuk dan Penggunaan Jogja Co-Branding	
1.		• **Filosofi *Co-Branding* JogjaMark:** • Bentuk segitiga mengacu kepada konsep gunung merapi, keraton dan masjid agung. Warna mengacu kepada warna yang dominan ada di keraton, sedangkan bentuk huruf menyelaraskan dengan Jogja Istimewa. • **Penggunaan Produk dengan *Co-Branding* JogjaMark adalah:** • **JogjaMark** digunakan untuk **produk Jogja** yang **bahan bakunya dari luar Jogja,** namun proses produksi atau pengolahan di Jogja.

[489] Lampiran I Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah, Hal 11-13

2.		• **Filosofis Co-Branding 100%Jogja:** • Bentuk utama dari Logo '100% Jogja' adalah lingkaran/bulatan. Lingkaran merupakan bentuk klasik dari stempel. Stempel merupakan salah satu alat untuk mengesahkan dokumen. Hal ini sangat sesuai dengan arti kata atau maksud dari **"100% Jogja"**. Selain itu, lingkaran merupakan simbol dari 'keberlanjutan' yang terus-menerus tanpa putus. • **Penggunaan Produk dengan *Co-Branding* 100%Jogja:** • **100%Jogja** digunakan untuk **produk Jogja** yang **bahan baku dan proses produksi atau pengolahan di Jogja**.

3.		• **Filosofis Co-Branding JogjaTradition:** • Bentuk utama dari Logo 'Jogja Tradition' adalah sebuah gunungan wayang. Dalam pewayangan, gunungan merupakan simbol tentang kehidupan alam semesta. Wayang merupakan salah satu budaya yang cukup melekat di kalangan masyarakat Yogyakarta. • **Penggunaan Ekspresi Budaya Tradisional dengan Co-Branding JogjaTradition:** • **JogjaTradition** digunakan untuk **produk Jogja** yang masuk **kategorisasi karya seni tradisional atau ekspresi budaya tradisional Jogja.**

Secara umum pengaturan kebijakan *Co-Branding* mempunyai banyak manfaat baik bagi daerah maupun bagi pelaku UMKM. Beberapa

hal yang mendasari perlunya pengaturan kebijakan mengenai *co-branding* di setiap daerah adalah sebagai berikut :[490]

a. Untuk kepentingan masyarakat, demi mencapai masyarakat sejahtera dan mempunyai daya saing dengan produk-produk negara lain;
b. Sulitnya mendaftarkan merek usaha bagi pelaku usaha UMKM karena ketidakmampuannya pada bagian sumber daya manusia dan juga biaya pendaftaran yang mahal;
c. Untuk kepentingan seluruh masyarakat khususnya penggiat UMKM dan industri ekonomi kreatif;
d. Merupakan strategi khusus agar UMKM dapat bertahan di era persaingan bebas tersebut; dan
e. Dalam rangka membangun reputasi Produk Daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah.[491]

Tujuan dari pengaturan mengenai penggunaan *co-branding* di Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain :[492]

a. Meningkatkan jaminan mutu dan daya saing produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah;
b. Meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen atau masyarakat;

---

[490] Dyah Permata Budi Asri, *Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co-Branding",* Jurnal Kosmik Hukum, Volume 18 Nomor 2 Juni 2018, http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/KOSMIK/article/view/3448, diakses tanggal 12 Mei 2021

[491] Pasal 2 ayat (1) Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah.

[492] Pasal 2 ayat (2) Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah.

c. Memberikan perlindungan hukum dan mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat;
d. Memberikan identitas pada Produk Daerah, pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah berdasarkan nama Daerah;
e. Membangun kemandirian usaha di Daerah; dan
f. Melestarikan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional Daerah.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengambil insiatif atau langkah yang sifatnya progresif (maju) untuk membentuk suatu kebijakan atau produk hukum berupa Peraturan Gubernur tentang "Jogja Co-Branding" yang tujuannya untuk mengelola dan melindungi potensi-potensi daerah khususnya terhadap produk-produk unggulan pelaku UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Langkah maju untuk membuat suatu kebijakan atau produk hukum di tingkat daerah diharapkan dapat memberikan keleluasaan kepada daerah untuk membangun daerahnya serta meningkatkan daya saing dari daerah melalui usaha-usaha yang sejauh mungkin mampu meningkatkan partisipasi aktif masyarakat khususnya pelaku UMKM.

Dengan kata lain, Pemerintah Daerah telah mengambil langkah untuk mendukung usaha perekonomian masyarakat. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah mempermudah para pelaku UMKM untuk memperoleh izin usaha, dan membantu mempermudah pelaku usaha untuk

mendaftarkan *brand* atau merek atas produk-produk daerahnya. Sebab pemerintah daerah juga ikut andil untuk memperkenalkan produk-produk unggulan lokal agar dikenal oleh banyak masyarakat dan tentunya akan sekaligus mengangkat nama daerahnya. Produk-produk unggulan daerah tersebut misalnya produk makanan, produk industri, kerajinan tangan dan produk-produk daerah lainnya yang memilik ciri atau kekhasan milik daerah tersebut.

Menurut Fitriyani Rahman dan Nita Ariyani, penggunaan "Jogja Co-Branding" di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pengaturan yuridis memberikan dampak yang luar biasa secara langsung baik bagi masyarakat maupun Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain :[493]

a. Memperkuat Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbasis hasil olah fikir manusia, dimana hakekatnya adalah KEBUDAYAAN;
b. Menjadi solusi alternatif dalam rangka memperoleh merek terdaftar bagi UMKM, di mana selama ini prosesnya lama, biaya tinggi dan berbelit-belit;
c. Mengurangi biaya pendaftaran dan promosi yang selama ini dikeluarkan oleh UMKM;
d. Mendorong adanya standar mutu produk yang lebih baik bagi produk UMKM;

[493] Fitriyani Rahman dan Nita Ariyani, *Op.Cit*, Hal 671

e. Mengangkat kawasan Jogja sebagai penghasil produk UMKM yang berdaya saing; dan

f. Memperkuat daya penetrasi pasar global untuk produk UMKM.

Pengajuan "Jogja Co-Branding" dilakukan oleh Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta atas nama Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini pelaku UMKM hanya tinggal mendaftarkan melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pelayanan Bisnis dan Pengelolaan Kekayaan Intelektual sehingga pemilik hak eksklusif atas merek tersebut adalah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaku UMKM bisa menggunakan merek yang sudah didaftarkan tersebut dengan mengajukan permohonan lisensi[494] merek serta harus memenuhi beberapa syarat yang ditetapkan dalam Peraturan Gubernur tersebut, yaitu :[495]

a. Pengajuan permohonan *Jogjamark* dan *100%Jogja* disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
   1) Surat Izin Usaha Perdagangan;
   2) Tanda Daftar Perusahaan;
   3) surat pernyataan bermaterai bahwa proses produksi dilakukan di Daerah;

[494] Lisensi adalah proses pemberian izin *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* terhadap produk Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilaksanakan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD).

[495] Pasal 8 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah.

4) Contoh peletakan *Co Branding* dalam kemasan produk untuk barang; dan
5) Bukti standar produk diantaranya Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), Sertifikat halal, SNI, atau bukti standar produk sejenis.

b. Pengajuan permohonan *Jogjatradition* disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
1) Surat Keterangan Domisili;
2) Sertifikat Penetapan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia; dan
3) Surat rekomendasi dari SKPD Provinsi yang membidangi Kebudayaan.

Jika permohonan lisensi merek diterima, maka Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) akan menerbitkan Persetujuan Lisensi yang berlaku selama 3 (tiga) tahun setelah diterbitkan. Lisensi merek juga dapat diperpanjang dengan diajukan kepada Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) paling lambat 1 (satu) bulan sebelum jangka waktu lisensi habis.

Selain harus memenuhi persyaratan dalam Peraturan Gubernur, pelaku UMKM yang akan mendaftarakan merek dagangnya dengan menggunakan “Jogja Co-Branding” juga harus memenuhi persyaratan merek dagang maupun jasa dalam Sistem Klasifikasi Merek seperti dalam tabel berikut :

Tabel[496]

<table>
<tr><th colspan="2">Syarat-Syarat Permohonan Jogja Co-Branding
Dalam Sistem Klasifikasi Merek</th></tr>
<tr><th>JogjaMark</th><th>100% Jogja</th></tr>
<tr><td>Produk memenuhi kelas barang sebagai berikut :
Kelas barang 25, jenis barang: Pakaian, jaket, kaos, topi, sepatu, sandal, kaos kaki, celana, kerudung, ikat pinggang.
Kelas barang 30, jenis barang: Kopi, teh, gula, es krim, tepung, beras, kecap, kue kering, kue basah, mie kering
Kelas barang 43, jenis barang: Restoran, hotel, catering, penyewaan ruang rapat, penyewaan barang pecah belah, penyewaan tenda, akomodasi sementara</td><td>Produk memenuhi kelas barang sebagai berikut:
Kelas barang 18, jenis barang: Tas, dompet, koper, kulit, kulit imitasi, tas plastik, payung
Kelas barang 19, jenis barang: Mebel, genteng kayu lapis, plywood, teakwood, keramik, batu-batu, gamping, marmer, kaca, ubin
Kelas barang 29, jenis barang: Sayur, buah, susu, daging, ikan, mentega, keripik, abon, yoghurt, telur</td></tr>
<tr><th colspan="2">Jogja Tradition</th></tr>
<tr><td colspan="2">Meliputi Pengetahuan tradisional/ Ekspresi budaya memenuhi kelas barang sebagai berikut:
Kelas barang 15, jenis barang: Gamelan, gitar, rebana, kecapi, terompet, gendang, biola, kotak musik, kuda-kuda untuk alat musik, alat musik.
Kelas barang 41, Jenis barang:</td></tr>
</table>

[496] Budi Agus Riswandi, *Op.Cit,* Hal 16-17

Pertunjukan, jasa-jasa hiburan tv, jasa-jasa pendidikan, produksi film, produksi pagelaran, jasa permainan orkes, penyelenggaraan pameran, penjualan tiket, pertunjukan, penyewaan dekor pertunjukan, aktivitas kebudayaan.

Dari adanya produk-produk unggulan daerah yang sudah memiliki merek semakin memperjelas bahwa produk-produk UMKM sudah memenuhi aturan–aturan standar yang ditetapkan pemerintah. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga sebagai identitas dari suatu produk agar dikenal oleh masyarakat sehingga mengurangi adanya kecurangan atau plagiarisme dan dapat meningkatkan daya saing daerah. Identitas produk dalam hal ini yaitu merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aturan hukum yang diatur secara khusus pada Kekayaan Intelektual.

Secara langsung dengan adanya kebijakan "Jogja Co-Branding" memang tidak berdampak langsung pada perlindungan merek dagang seperti yang diamanatkan dalam Undang-undang Merek, namun dengan menggunakan fasilitas *co-branding* secara tidak langsung produk-produk yang diajukan merek tersebut akan terdaftar sebagai produk yang berasal dari Yogyakarta. Kebijakan dengan menggunakan dua merek atau lebih (*co-branding*) itu diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah. Berikut merupakan aplikasi dari penggunaan "Jogja Co-

Branding" dimana merek dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta ditempatkan berdampingan dengan merek pelaku UMKM

Tabel[497]

No.	Aplikasi Penggunaan Jogja Co-Branding (JogjaMark, 100%Jogja, Jogja Tradition)	
1.	**JogjaMark**	
2.	**100% Jogja**	

[497] *Ibid*, Hal 31-36

3.	**Jogja Tradition**	

Dalam "Jogja Co-Branding" diatur juga beberapa kewajiban untuk pelaku UMKM, sanksi dan pengawasan terhadap penggunaan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana penggunaan dari merek kolektif mensyaratkan adanya pengawasan atas penggunaan merek kolektif serta sanksi atas pelanggaran penggunaan merek kolektif. Pelaku UMKM selaku pihak yang mendapatkan lisensi penggunaan "Jogja Co-Branding" mempunyai kewajiban untuk :

a. Tidak memindahtangankan/mengalihkan lisensi yang diperolehnya kepada pihak lain, kecuali atas persetujuan Pemerintah Daerah;
b. memberikan data dan informasi yang benar mengenai produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional yang dimohonkan;
c. menjaga mutu produk sesuai dengan standarisasi produk atau kekhasan yang dijadikan persyaratan guna memperoleh lisensi*;*

d. Memberikan laporan tertulis secara berkala setiap 6 (enam) bulan kepada (SKPD); dan
e. Melakukan promosi dalam menjalankan kegiatan usaha atau pemanfaatan pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional.

Selain menetapkan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta selaku pemilik merek juga mengatur sanksi atas pelanggaran atau penyalahgunaan dari merek "Jogja Co-Branding". Sanksi tersebut mencakup 3 (tiga) hal, yaitu peringatan lisan, peringatan tertulis, dan pencabutan lisensi merek.[498] Oleh karena itu, agar merek "Jogja Co-Branding" dapat digunakan sebagaimana mestinya oleh pelaku UMKM serta agar tidak disalahgunakan, maka dalam Pasal 17 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah diatur juga pengawasan yang dilakukan oleh , yaitu :

a. Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) berkewajiban melakukan kegiatan pengawasan dan evaluasi;
b. Pengawasan terhadap penggunaan "Jogja Co-Branding" dilakukan dengan 2 (dua) cara *pertama*, pengawasan secara terbuka yaitu pengawasan dengan memperhatikan pada pengaduan yang dilakukan

[498] Pasal 16 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah.

oleh konsumen atau dokumen laporan berkala; *kedua,* pengawasan secara tertutup yaitu pengawasan terhadap penggunaan *Co-Branding* dengan sistem *random sampling.*

c. Evaluasi dilakukan oleh SKPD berkoordinasi dengan pihak/instansi terkait;

d. SKPD berkewajiban menyampaikan laporan tertulis mengenai pelaksanaan pengawasan dan evaluasi penggunaan *Co-Branding* kepada Gubernur setiap 1 (satu) tahun sekali.

3. Kebijakan Merek Kolektif Sistem *One Village, One Brand* (satu desa, satu merek) atau Merek Kolektif Daerah/Regional

Program *One Village, One Brand* (satu desa, satu merek) merupakan suatu program strategis dibidang Kekayaan Intelektual yang diperuntukkan bagi pengembangan UMKM di negara berkembang. Program pengembangan merek dalam perspektif Kekayaan Intelektual tersebut pertama kali dipresentasikan pada tahun 2010 melalui forum pertemuan kerjasama ekonomi antar negara di Samudera Pasifik APEC *(Asia-Pacific Economic Cooperation)*[499] yang diprakarsai oleh negara Korea Selatan.

[499] Kerjasama Ekonomi Asia Pasific atau yang biasa disebut APEC *(Asia Pacific Economic Cooperation)* merupakan forum ekonomi 21 negara di lingkar pasifik yang bertujuan untuk mengukuhkan pertumbuhan ekonomi, mempererat komunitas, dan mendorong perdagangan bebas diseluruh kawasan Asia-Pasifik. APEC didirikan tahun 1989 sebagai tanggapan terhadap pertumbuhan interdependensi ekonomi negara-negara Asia-Pasifik dan lahirnya blok perdagangan lain dibagian-bagian lain dunia. Ketakutan akan Jepang mendominasi kegiatan ekonomi dikawasan Asia-Pasifik dan untuk mendirikan pasar baru untuk produk agricultural dan bahan mentah diluar Eropa. Bermarkas di Singapura, APEC diakui sebagai forum tertua dan blok multilateral tingkat tertinggi di kawasan Asia Pasifik dan memberikan pengaruh global yang signifikan. https://id.wikipedia.org/wiki/Kerja_Sama_Ekonomi_Asia_Pasifik, diakses tanggal 17 Mei 2021

One Village, One Brand merupakan hasil dari intepretasi kebijakan negara Korea Selatan yang saat itu dipelopori oleh Presiden Park Chung Hee melalui kampanye Saemaul Undong atau kampanye desa baru pada tahun 1970. Sebelum adanya implementasi Saemaul Undong, negara Korea Selatan mengalami keterpurukan ekonomi dan bencana kelaparan bahan pangan akibat perang Korea yang berkepanjangan. Untuk itu Park Chung Hee menginisiasikan kampanye desa baru dengan tujuan untuk memodernisasi ekonomi pedesaan serta memperbaiki kesenjangan standar hidup masyarakat desa yang ada di Korea Selatan.[500]

Kantor Kekayaan Intelektual Korea *(Korean Intellectual Property Office / KIPO)* bersama dengan Asosiasi Promosi Penemuan Korea *(Korea Invention Promotion Association / KIPA)* melaksanakan proyek yang berbasis Kekayaan Intelektual bertajuk *"One Village, One Brand"* atau "Satu desa, Satu merek" untuk memfasilitasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di negara-negara berkembang dan negara yang kurang berkembang. Kantor Kekayaan Intelektual Korea yang merupakan salah satu dari 5 (lima) Kantor Kekayaan Intelektual terkemuka di dunia mempunyai tugas untuk mempromosikan peningkatan penggunaan *Intellectual Property* pada tataran global.

Kantor Kekayaan Intelektual Korea mengirimkan pakar-pakar yang kompeten dan profesional dibidang Kekayaan Intelektual dan pakar pemasaran *(branding)* untuk mengembangkan merek dagang maupun jasa

[500] https://id.wikipedia.org/wiki/Saemaul_Undong, diakses tanggal 18 Mei 2021

yang berasal dari produk lokal setiap daerah, merumuskan strategi pemasaran, serta memberikan edukasi tentang pengembangan dan pemanfaatan merek untuk bisa diaplikasikan pada pelaku UMKM khususnya bagi negara-negara berkembang.

Pakar-pakar Kekayaan Intelektual Korea kemudian mengunjungi negara-negara tersebut untuk melakukan penelitian dan wawancara serta untuk mendengar pendapat pejabat pemerintah daerah, produsen, dan lain sebagainya. Selama berkunjung di berbagai negara, mereka akan menawarkan presentasi untuk menjelaskan konsep dasar pemasaran *(branding)* dan Kekayaan Intelektual. Setelah menerima berbagai macam masukan, para ahli kembali ke Korea, serta akan membuat merek dan menjalankan strategi pemasaran *(branding).*

Sasaran dari Program *One Village, One Brand* (satu desa, satu merek) ditujukan kepada petani, produsen, organisasi, atau kelompok produsen potensial yang tinggal di negara berkembang maupun kurang berkembang. Tujuan dari Program yang diprakarsai oleh Korea Selatan ini adalah untuk pengembangan dan penyediaan produk bermerek, pengembangan dan penyediaan strategi pemasaran produk *(branding)* agar dapat bersaing baik pasar domestik maupun pasar global, serta pemberian edukasi tentang pemasaran *(branding)* dan menumbuhkan kesadaran

tentang pentingnya Kekayaan Intelektual bagi negara berkembang dan kurang berkembang khususnya bagi pelaku UMKM.[501]

Berikut ini merupakan contoh beberapa negara yang sudah mengaplikasikan Program *One Village, One Brand* (satu desa, satu merek) sebagai sebuah strategi pemasaran dan perlindungan Kekayaan Intelektual di negaranya :

1. Cavite (Filipina)

   Provinsi Cavite terletak di Laguna Timur dan terbentang sepanjang selatan pantai Teluk Manila. Perindustrian di daerah ini didominasi oleh pertanian, terutama kopi dan buah-buahan. Provinsi Cavite merupakan salah satu provinsi dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Filipina. Merek dagang "Cavite" diluncurkan pada bulan Februari 2009 untuk membedakan makanan dan produk-produk lain dari Provinsi Cavite.



Gambar Merek : One Village, One Brand "Cavite"[502]

[501] https://www.kipo.go.kr/en/HtmlApp?c=91018&catmenu=ek02_04_04, diakses tanggal 18 Mei 2021

[502] Encarnacion Narciso-Raralio, *APEC One Village, One Brand Seminar : Cavite Brands*, Imus Institute, The Korean Intellectual Property Office Asia-Pacific Economic Cooperation, 2010, Hal 12

Beberapa produk unggulan dibawah merek dagang Cavite yaitu Kapeng Bailen, Muscovado de Magallanes, Tablea Alfonso, Delfa's Good Products, Kawayng Marangondon, Sweet Style, Café Amadeo, Don Roberto's Wine dan lain sebagainya.[503]

a. Cafe Amadeo & Pahamis Coffee Festival (Festival Kopi Pahamis)

Amadeo adalah sebuah kota kecil (munisipalitas) penghasil kopi terbesar di Provinsi Cavite. Koperasi Pengembangan Kopi Amadeo *(Cafe Amadeo Development Cooperative*) didirikan pada tahun 2002 dengan maksud untuk menghidupkan kembali industri kopi di daerah Amadeo dan mengemban misi untuk menyediakan biji kopi terbaik secara terus menerus. Koperasi ini dimulai dari 20 anggota pendiri asli yang mayoritasnya terdiri dari penggiling kopi, penjual, pemroduksi, dan petani yang terlibat dalam penjualan biji kopi yang berkualitas premium.

Koperasi ini juga melibatkan pemrosesan, promosi, pendistribusian, pengepakan dan pemasaran yang masif terutama kopi seduh campur untuk pasar domestik dan ekspor. Kopi Amadeo sendiri mempunyai 64 petani aktif yang telah bergabung dengan koperasi ini pada tahun 2009. Koperasi ini juga memiliki reputasi terbaik dengan mengikuti Festival Kopi Pahamis *(Pahamis Coffee Festival)* serta sebagai penyedia kopi untuk Nestle Phillipines, Unieral Robina Corp, dan perusahaan lain yang

[503] *Ibid*, Hal 16

bergerak di bidang kopi. Hasilnya, pada tahun 2002 penghasilan bruto dari Kopi Amadeo naik dari USD 1,700 ke USD 63,000 pada tahun 2009.



Gambar : Merek Café Amadeo, Cavite[504]

b. Anggur Don Roberto

Filipina sebagai sebuah negara dengan penghasil mangga terbaik di dunia serta pemegang resep pembuatan anggur buah dari Belgia yang dipegang secara turun-temurun kepada biarawati asal Filipina dengan menggunakan buah-buah lokal seperti strawberry, cheri, dan jambu biji. Resep pembuatan anggur buah telah menjadi dasar penemuan baru untuk pembuatan anggur tersebut. Buah Mangga baik yang hijau mentah maupun mangga kuning yang

[504] Kopi Amadeo sudah mendaftarkan merek dagangnya dan tercantum dalam database merek *Intellectual Property Office of Philipines* sejak tahun 2017. Pendaftaran merek Kopi Amadeo didaftarkan oleh Koperasi Pengembangan Kopi Amadeo dengan kode registrasi 42017004796, https://www3.wipo.int/branddb/ph/en/#, diakses tanggal 17 Mei 2021

sudah matang dan manis menjadi bahan dasar uji coba pembuatan anggur *(wine)* yang dilakukan bertahun-tahun melalui riset dan studi.

Anggur-anggur tersebut dibuat dan diolah dari campuran antara kopi terbaik dan mangga dari Cavite. Pada tahun 2001, produk anggur rasa mangga hijau dan kuning diluncurkan. Merek Anggur Don Roberto manjadi sangat melekat dengan kualitas anngur yang ada di Filipina. Hal itu terkait dengan pemilihan bahan baku hingga pemrosesan dan pengemasan yang unik. Pengepakan dan pelabelan unik inilah yang membuat Anggur Mangga Don Roberto menerima penghargaan Sertifikat dan Piala Terbaik *(Trophy and Certificate of Merit)* atas Pengemasan Unggul atau dikenal *Philstar Award* dari Institut Pengemasan Filipina *(Packaging Institute of the Phillipines)* pada tahun 2002 serta Penghargaan Emas dari *FINAT International Label Competition 2003* di Wina, Austria. Berdasarkan dari tampilan desain anggur yang menarik ini, Anggur Don Roberto dihargai 3 kali lebih tinggi dari anggur-anggur impor lain di pasaran.



Gambar Merek Anggur Kopi dan Mangga Don Roberto[505]

2. Melon Yubari (Jepang)

Kota kecil Yubari merupakan wilayah yang berada di tengah Hokkaido yang awalnya merupakan kota pertambangan batu bara dan mengalami kejatuhan ekonomi yang diakibatkan karena adanya penurunan industri batu bara. Untuk melaksanakan proyek-proyek pembangunan di Hokkaido, Pemerintah Jepang mendirikan Komisi Pembangunan Hokkaido pada tahun 1869.

Melalui rencana pembangunan dari Pemerintah Jepang, para produsen melon kemudian mendirikan Perkumpulan Produsen Melon Yubari untuk mengatur produksi serta mengembangkan merek Yubari

[505] Anggur Mangga dan anggur kopi Don Roberto sudah mendaftarkan merek dagangnya pada *Intellectual Property Office of Philipines* sejak tahun 2014. Pendaftaran merek Don Roberto's Wine didaftarkan oleh *Don Roberto's Winery Corporation* dengan kelas barang nomor 33, https://www3.wipo.int/branddb/ph/en, diakses tanggal 17 Mei 2021

Melon secara ketat. Melon yang digunakan adalah *Yubari King* yang merupakan jenis melon baru yang berwarna merah serta tidak seperti melon hijau pada umumnya. Hal tersebut dikarenakan teksturnya yang lembut dan harum jika dibandingkan dengan melon hijau, sehingga konsep merek "Yubari" merupakan tingkat pembeda dalam hal rasa dan tekstur lembut dengan kualitas yang sangat tinggi.



Gambar Yubari Melon[506]

Ditambah lagi, Melon Yubari sangat mendukung daya penyimpanan yang lemah *(weak storability)* sehingga sangat sulit untuk dijual melalui transportasi udara dan dihargai sebagai "buah cinderamata". Melon Yubari juga disejajarkan dengan melon kualitas tinggi untuk cinderamata, bukan sebatas untuk konsumsi pribadi.

[506] Melon Yubari merupakan melon yang dikembangkan di daerah Hokkaido tepatnya di sesa Yubari. Melon tersebut ditanam dengan cara disilangkan antara 2 (dua) jenis melon yang ditanam dirumah kaca serta dipanen dengan jumlah yang terbatas. Para petani melon yang ada disana menanam melon tersebut dengan penuh perhatian bahkan ada beberapa petani yang merawat dan menyayangi melon-melon ini dengan penuh rasa kasih sayang layaknya anak mereka sendiri. Tidak mengherankan jika harga Melon Yubari ini sangat mahal. Untuk harga termurah Melon Yubari bisa dihargai 500.000 Yen atau sekitar Rp 65.000.000,- sedangkan untuk Melon Yubari jenis King bisa dijual sampai harga 2,5 Juta Yen atau sekitar Rp 250.000.000,-, https://liburankejepang.com/2020/07/25/melon-yubari-buah-mewah-asal-jepang-yang-harganya-selangit/, diakses tanggal 18 Mei 2021

Melon Yubari juga menghindari banjirnya produk sejenis dengan melakukan pendaftaran merek *(Regional Collective Trademarks / Merek Kolektif Daerah)* pada tahun 1993.[507]

Sebelum dilakukan pendaftaran merek, untuk menghindari produk-produk bajakan yang sejenis, Melon Yubari mengambil strategi untuk membedakan produk-produk yang lain dengan cara melampirkan stempel sertifikasi pribadi pada produk melon tersebut. Sejak saat itu, terdapat sekitar 144 merek yang telah didaftarkan untuk brandy melon, makanan olahan, minuman, dan lain sebagainya. Terlebih lagi, sistem kelompok produsen Melon Yubari yang diimplementasikan semenjak tahun 1976 telah meningkatkan teknik pembudidayaan, penggabungan yang terorganisasi telah membawa Melon Yubari pada melon kualitas unggul, serta melalui pengontrolan mutu *(quality control)* yang membutuhkan pengiriman bersama *(joint shipment)* telah mencegah kualitas melon semakin turun.



Logo Merek Melon Yubari[508]

[507] Asia-Pacific Economic Cooperation, *One Village, One Brand Project : Strategic Use of Intellectual Property for Small, Medium Enterprises in Developing Economies (Focusing on The Study of Cooperation Between Developing and Developed Economies,* APEC Intellectual Property Expert Group, Korea Institute of Intellectual Property, 2012, Hal 26

National Federation of Agricultural Cooperative Associations (NFACA) mengizinkan untuk menggunakan nama merek "Yubari Melon" saja agar melewati uji kualitas melon-melon tersebut. Lebih lanjut lagi, *NFACA* meminta rencana pembudidayaan melon dan melaksanakan strategi pendistribusian melon secara ketat dengan cara mengirimkan 50% pengiriman melon-melon tersebut ke pasar grosir serta seluruh pasar swalayan serta pasar petani.

Disisi lain, merek "Yubari Melon" juga telah melakukan banyak promosi melalui iklan, poster, televisi, kereta api bawah tanah, sponsor-sponsor *(Yubari cups)* dan melalui event-event makanan. *NFACA* juga secara aktif telah menerima keluhan-keluhan dari konsumen akan kualitas melon-melon yang buruk yang dijual di pasaran. Dari hasil dari jerih payah tersebut, Kota Yubari yang awalnya ekonominya menghadapi krisis karena penutupan pertambangan, kini aktif di bidang pertanian melalui budidaya melon pada tahun 80-an dan bangkit sebagai kota pariwisata.

Faktor kesuksesan Melon Yubari berasal dari : menetapkan konsep merek melalui pengembangan varietas/jenis terbaru, menargetkan pasaran yang pas, membuat sistem dengan memperhatikan pengaturan produksi dan manajemen kualitas tersebut, mengembangkan periklanan yang khas dan strategi hubungan masyarakat *(public*

[508] Asia-Pacific Economic Cooperation, *Ibid*

relation), serta memperluas merek dengan penelitian dan pengembangan.

3. Boryeong Mudrang (Korea Selatan)

Pada pertengahan 1990-an, Kota Boryeong mengembangkan ide untuk kosmetik berbahan dasar lumpur dan beberapa festival lain. Pada saat itu, *Koreana Cosmetics* menerima penilaian yang bagus dari para konsumen, tetapi bahan baku lumpur tersebut didatangkan dari wilayah lain. Walikota Boryeong menemukan fakta dan mencoba menggunakan lumpur pasir laut Timur Korea sebagai bahan baku masker lumpur tersebut.

Dengan bekerja sama dengan Universitas Wonkwang dan Amore Pasific, masker berbahan dasar lumpur dikembangkan dan disahkan melalui Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Republik Korea pada tahun 1996. Disamping itu, beberapa perusahaan kosmetik Korea juga bergabung untuk memproduksi sabun, bedak, dan kosmetik lainnya yang terbuat dari lumpur. Hasil dari promosi, penelitian dan pengembangan, Kosmetik Lumpur Boryeong telah menerima beberapa sertifikat (ISO9001, JK-1800, S mark), memenuhi regulasi-regulasi (Regulasi dari FDA), terdaftar "MUD RANG" dalam bahasa Korea sebagai merek dagang, dan memproduksi total 12 jenis kosmetik, termasuk beberapa komoditas baru.



Gambar Logo Merek Mudrang Boryeong[509]

Untuk mempromosikan kosmetik berbahan dasar lumpur dan menggenjot pemasukan pariwisata di daerah tersebut, Kota Buryeong mengadakan Festival Lumpur yang pertama kali diadakan pada tahun 1998. Kota Boryeong telah mencoba menarik wisatawan lokal maupun mancanegara dengan perbandingan wisata non-lokal yang ditargetkan 80% dari semua wisatawan pada tahun 2005. Untuk kebutuhan promosi, Kota Boryeong juga membuat website yang memberikan informasi seputar Festival Lumpur Boryeong dalam Bahasa Inggris, Tionghoa, dan Jepang.

Hal tersebut telah menarik wisatawan sebanyak 2,17 juta orang untuk berkunjung dan menikmati festival pada tahun 2010. Penjualan Kosmetik di Kota tersebut telah meningkat berkat promosi dan penjualan pada saat festival sehingga bisnis kosmetik lumpur bisa diperluas. Festival Lumpur Boryeong telah terpilih sebagai perwakilan festival Korea Selatan (melalui Kementerian Budaya, Olahraga, dan

[509] Park Jae Hun, *Power Point Presentation : One Village, One Brand Project*, Director of Multilateral Affairs Division Korean Intellectual Property Office, Hal 4, https://slideplayer.com/slide/12914945/, diakses tanggal 18 Mei 2021

Pariwisata Republik Korea) yang mewakili 1.200 festival di seluruh Korea Selatan pada tahun 2008 dan 2009. Lagipula, Festival tersebut mendapat rangking terbaik dari festival-festival budaya lokal di Korea Selatan dengan estimasi tingkatan ekonomi lebih dari KRW 300.000 juta per tahun.



Gambar Festival Lumpur Boryeong[510]

Akan tetapi, pada saat penjualan komestik mengalami penurunan, Kota Boryeong meluncurkan "Komite Globalisasi Lumpur Boryeong" *(Buryeong Mud Globalization Committee)* terdiri dari pejabat-pejabat kota, anggota-anggota DPRD Kota, profesor di bidang kosmetik dan perawatan kulit, anggota-anggota Badan Makanan dan Obat-Obatan

[510] Festival Lumpur Boryeong diselenggarakan di Pantai Daecheon Boryeong-si, Chungcheongnam-do yang bisa ditempuh beberapa jam dari Seoul. Pantai Daecheon merupakan pantai terbesar di barat Korea, terkenal dengan lumpurnya yang kaya akan nutrisi dan memiliki manfaat kesehatan bagi kulit. Festival ini sering kedatangan pengunjung setiap tahunnya serta mempunyai kegiatan-kegiatan yang sangat unik bagi wisatawan domestik dan mancanegara, https://www.visitkorea.or.id/article/festival-musim-panas-internasional-korea-festival-lumpur-boryeong, diakses tanggal 18 Mei 2021

Republik Korea *(Korean Food and Drugs Administration)*, dan para ahli di bidang Industri Kecantikan dan Kosmetik pada bulan Juli 2005 serta menerima anjuran untuk mengglobalkan Lumpur Boryeong (yang kemudian mengadopsi "Sistem Penasehat Teknis" / *"Technical Advisor System"* serta mengadakan Seminar Globalisasi Lumpur Buryeong). Selain itu, untuk mengatasi batas waktu satu minggu yang ditetapkan pada saat Festival Lumpur, Kota Boryeong membangun "Wahana Lumpur" yang memungkinkan orang-orang melihat dan merasakan manfaat lumpur dan kosmestik.

Kota Boryeong mendaftarkan 10 merek (6 merek dagang, 3 tanda layanan, dan 1 logo bisnis) yang berhubungan dengan Festival Lumpur Boryeong dengan tujuan untuk melindungi produk-produknya. Sebagai hasil pengakuan, Kota Boryeong menerima beberapa penghargaan untuk festival dan produk-produk andalan kota tersebut. Kosmetik-kosmetik lumpur memenangkan hadiah utama *(grand prize)* untuk Produk Lokal Korea Terbaik dan penjualan produk tersebut meningkat 6 kali dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2005.



Gambar : Produk Kosmetik Mudrang Boryeong

Beberapa faktor kesuksesan memasarkan produk-produk dan festival andalan kota tersebut diantaranya adalah :[511]

a. Adanya sinergi dengan menghubungkan produk lokalnya (lumpur) dengan festivalnya;
b. Adanya jaringan antara beberapa universitas dan pabrik;
c. Usaha dan Inovasi terus-menerus dalam pencapaian ke tingkat global dan perbaikan kualitas Lumpur Boryeong;
d. Pengembangan stategi secara aktif dalam perlindungan Kekayaan Intelektual, dengan cara mendaftarkan merek dagang "MUD RANG", dan beberapa merek dagang, tanda layanan, dan logo (10 merek dagang yang didaftarkan); dan
e. Pembangunan "Wahana Lumpur" yang beragam sehingga bisa menarik wisatawan untuk merasakan pengalaman baru dengan wahana lumpur setiap tahun.

[511] Asia-Pacific Economic Cooperation, *Op.Cit*, Hal 29

C. Perbandingan Pengaturan Merek Kolektif 4 (Empat) Negara (Filipina, Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia)

Perbandingan Pengaturan Merek Kolektif 4 (Empat) Negara				
No.	Filipina Republic Act No. 8293	Jepang Trademark Act No. 127 1959	Korea Selatan Trademark Act No. 11113 2011	Indonesia Undang-Undang No. 20 Tahun 2016
1.	**Pasal 121 ayat 2 :** *Merek kolektif* adalah setiap merek yang terlihat yang ditunjuk dalam permohonan pendaftaran dan mampu membedakan asal atau karakteristik umum lainnya, termasuk kualitas barang atau jasa dari berbagai perusahaan yang menggunakan tanda *(sign)* di bawah kendali pemilik terdaftar merek kolektif.	**Pasal 7 (Merek Kolektif)** 1) Setiap perkumpulan atau asosiasi berbadan hukum yang didirikan berdasarkan Pasal 34 KUH Perdata (Undang-undang No. 89 tahun 1896) atau perkumpulan atau asosiasi lain (kecuali yang tidak memiliki badan hukum, dan perusahaan), atau perkumpulan atau asosiasi lain yang didirikan berdasarkan Undang-Undang khusus termasuk koperasi bisnis (kecuali mereka yang tidak memiliki kepribadian yuridis), atau badan hukum asing yang setara dengannya berhak mendapatkan pendaftaran merek kolektif sehubungan dengan merek dagang yang akan digunakan oleh	**Pasal 2 (Definisi)** 1) Istilah yang digunakan dalam Undang-undang ini didefinisikan sebagai berikut : 3. "Merek kolektif" adalah merek yang digunakan secara langsung oleh korporasi/perusahaan yang didirikan bersama oleh orang-orang yang memproduksi, memproduksi, mengolah, atau menjual barang sebagai bisnis atau orang yang menjalankan bisnis jasa atau yang dimaksudkan untuk digunakan dengan hormat untuk barang atau jasa anggota korporasi yang dikendalikan olehnya; 3-4 "Merek kolektif geografis" berarti merek	**Pasal 1 angka 4 (Definisi) :** 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.

		anggotanya. 2) Untuk tujuan penerapan Pasal 3 ayat (1), dalam kasus ayat sebelumnya, "pemohon" dalam ayat tersebut harus dipertegas yaitu "pemohon atau anggotanya." 3) Setiap orang yang ingin mendaftarkan merek dagang kolektif sesuai dengan ayat (1) harus pada saat mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang sesuai dengan Pasal 5 ayat (1), menyerahkan kepada Komisaris Kantor Paten dokumen yang menyatakan bahwa pemohon untuk pendaftaran merek adalah badan hukum yang termasuk dalam ayat (1).	kolektif yang digunakan secara langsung oleh korporasi yang berdiri sendiri dari orang-orang yang memproduksi, memproduksi, atau mengolah barang yang memenuhi syarat indikasi geografis sebagai suatu usaha atau yang dimaksudkan untuk digunakan berkenaan dengan barang anggota korporasi yang berada dikendalikan olehnya; 3) Kecuali ditentukan lain oleh Undang-Undang ini, ketentuan Undang-Undang ini tentang merek berlaku untuk merek jasa, merek kolektif, merek sertifikat dan lambang bisnis. 4) Kecuali ditentukan lain oleh Undang-Undang ini, ketentuan Undang-	

			Undang ini tentang merek kolektif geografis berlaku untuk merek kolektif geografis.	
	Pasal 165 ayat 2 1) Terlepas dari hukum atau peraturan apa pun yang mengatur kewajiban untuk mendaftarkan nama dagang, nama tersebut harus dilindungi, bahkan sebelum atau tanpa pendaftaran, dari tindakan melanggar hukum yang dilakukan oleh pihak ketiga. 2) Secara khusus, setiap penggunaan nama dagang selanjutnya oleh pihak ketiga, baik sebagai nama dagang atau merek atau merek kolektif, atau penggunaan nama dagang atau merek serupa, yang cenderung	**Pasal 7 (Merek kolektif regional atau daerah)** 1) Asosiasi atau perkumpulan apa pun yang didirikan oleh Undang-Undang Khusus, termasuk koperasi bisnis (yang tidak memiliki kepribadian yuridis dikecualikan, dan terbatas pada yang didirikan oleh Undang-Undang Khusus dengan ketentuan, tanpa alasan yang adil, bahwa asosiasi tidak boleh menolak pendaftaran setiap orang yang memenuhi syarat untuk menjadi anggota atau bahwa asosiasi tidak akan memaksakan kepada salah satu calon anggotanya persyaratan yang lebih berat daripada yang diberlakukan pada anggota yang ada) atau badan hukum asing yang setara dengannya (selanjutnya disebut sebagai "Asosiasi atau Perkumpulan,	**Pasal 3-2 (Orang yang Berhak Memiliki Merek Kolektif Terdaftar)** Setiap perusahaan yang didirikan bersama oleh orang-orang yang memproduksi, memproduksi, memproses, atau menjual barang sebagai bisnis atau oleh orang yang menjalankan layanan bisnis (dalam kasus merek kolektif geografis, itu terbatas pada a korporasi hanya terdiri dari orang-orang yang memproduksi, memproduksi, atau memproses barang yang memenuhi syarat untuk indikasi geografis sebagai bisnis) mungkin berhak untuk mendaftarkan merek kolektifnya.	**Pasal 46 (Merek Kolektif)** 1) Permohonan pendaftaran Merek sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima jika dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif. 2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Permohonan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif. 3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit mernuat pengaturan

	menyesatkan publik, akan dianggap melanggar hukum.	dan lain-lain.") berhak mendapatkan pendaftaran merek dagang kolektif regional sehubungan dengan hal-hal berikut, asalkan merek dagang tersebut digunakan oleh anggotanya dan, sebagai akibat dari penggunaan merek dagang tersebut, merek dagang tersebut baik-baik saja dikenal di kalangan konsumen sebagai indikasi barang atau jasa yang berkaitan dengan bisnis pemohon atau anggotanya, terlepas dari ketentuan Pasal 3 (kecuali kasus yang termasuk dalam huruf (i) atau (ii) Pasal 3 ayat (1)): i) merek dagang yang hanya terdiri dari karakter yang menunjukkan, secara umum, nama kawasan dan nama umum barang atau jasa yang berkaitan dengan bisnis pemohon atau anggotanya; ii) merek dagang yang hanya terdiri dari karakter yang menunjukkan, secara umum, nama daerah dan		mengenai: a. sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan; b. pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif; dan c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif. 4) Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/ atau pelayanan publik.

		nama yang biasa digunakan sebagai nama yang menunjukkan barang atau jasa yang berkaitan dengan bisnis pemohon atau anggotanya; atau iii) merek dagang yang hanya terdiri dari karakter yang menunjukkan, secara umum, nama kawasan dan nama umum barang atau jasa yang berkaitan dengan bisnis pemohon atau anggotanya atau nama yang biasa digunakan sebagai nama yang menunjukkannya, dan karakter biasanya ditambahkan dalam menunjukkan, dengan cara yang umum, tempat asal barang atau lokasi penyediaan layanan. 2) Yang dimaksud dengan "nama daerah" dalam ayat di atas berarti, bahkan sebelum permohonan tersebut diajukan, nama tempat asal barang, lokasi pemberian		

		jasa, atau nama daerah. yang dianggap memiliki hubungan yang erat dengan barang atau jasa tersebut sejauh mana merek yang berkaitan dengan permohonan tersebut telah digunakan oleh pemohon atau anggotanya, atau singkatannya. 3) Untuk tujuan penerapan Pasal 3 ayat (1) (terbatas pada bagian yang berkaitan dengan butir (i) dan (ii)) dalam hal ayat (1), "pemohon" dalam ayat tersebut harus membaca "pemohon atau anggota". 4) Setiap orang yang ingin mendaftarkan merek dagang kolektif daerah atau regional sesuai dengan ayat (1) harus, pada saat mengajukan permohonan pendaftaran merek sesuai dengan Pasal 5 (1), menyerahkan kepada Komisaris Badan Paten dokumen yang menyatakan bahwa pemohon pendaftaran merek dagang adalah asosiasi atau perkumpulan, dll. dan dokumen yang		

		diperlukan untuk membuktikan bahwa merek yang dimintakan pendaftarannya memuat nama daerah sebagaimana diatur dalam ayat (2).		
	Pasal 167 **Merek Kolektif** 1) Tunduk pada Subpasal 167 ayat (2) dan (3), Pasal 122 sampai 164, dan Pasal 166 diberlakukan untuk merek kolektif, kecuali acuan-acuan yang mengenai merek harus ada pengejawantahan tentang merek kolektif 2) a) Permohonan pendaftaran Merek Kolektif harus menetapkan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif dan harus disertai dengan salinan	**Pasal 11 (Penggantian Permohonan)** 1) Pemohon pendaftaran merek dapat mengganti permohonan pendaftaran merek dagang dari merek dagang kolektif menjadi aplikasi biasa untuk pendaftaran merek (mengacu pada permohonan pendaftaran merek selain merek kolektif dan merek kolektif regional atau daerah; hal yang sama berlaku selanjutnya) atau permohonan pendaftaran merek kolektif daerah atau regional. 2) Pemohon pendaftaran merek dapat mengganti permohonan pendaftaran merek kolektif berbasis regional atau daerah menjadi permohonan biasa untuk pendaftaran merek atau aplikasi untuk pendaftaran merek	**Pasal 3-3 (Orang yang Berhak Memiliki Merek Sertifikat Terdaftar)** 2) Terlepas dari ayat (1), setiap orang yang mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang, merek layanan, merek kolektif atau lambang bisnis atau apa pun orang yang merek dagang, merek jasa, merek kolektif, atau lambang bisnisnya terdaftar tidak akan mengajukan pendaftaran merek apa pun yang identik atau serupa dengan merek dagang yang diterapkan, merek jasa, merek kolektif atau lambang bisnis atau merek dagang, merek jasa, merek kolektif atau lambang bisnis terdaftar, sebagai merek sertifikat, untuk barang atau jasa bisnis yang identik atau serupa	**Pasal 47** Terhadap Permohonan pendaftaran Merek Kolektif dilakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasa14 sampai dengan Pasal 7 dan Pasal 46.

	perjanjian, jika ada, diatur penggunaan Merek Kolektif tersebut. b) Pemilik terdaftar dari merek kolektif harus memberitahu Direktur setiap perubahan yang dilakukan sehubungan dengan perjanjian sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (a). 3) Selain alasan yang diberikan dalam Pasal 149, Pengadilan akan membatalkan pendaftaran merek kolektif jika orang tersebut yang meminta pembatalan membuktikan bahwa hanya pemilik terdaftar yang menggunakan merek	kolektif. 3) Pemohon pendaftaran merek dapat mengubah permohonan biasa untuk pendaftaran merek menjadi permohonan untuk pendaftaran merek kolektif atau permohonan untuk pendaftaran merek kolektif berbasis regional atau daerah.	dengan bisnis barang atau jasa yang ditentukan tersebut. 3) Setiaporang yang mengajukan permohonan pendaftaran merek sertifikat atau yang merek sertifikatnya yang terdaftar tidak boleh mengajukan pendaftaran merek apapun yang identik atau mirip dengan merek sertifikasi tersebut, sebagai merek dagang, merek jasa, merek kolektif atau lambang bisnis untuk barang atau jasa bisnis yang identik atau serupa dengan bisnis barang atau jasa yang ditunjuk tersebut.	

	tersebut, atau bahwa ia menggunakan atau mengizinkan penggunaannya yang bertentangan dengan perjanjian yang disebutkan dalam Pasal 166 ayat (2) atau bahwa dia menggunakan atau mengizinkan penggunaannya dengan cara yang dapat menipu pelaku-pelaku perdagangan (trade circles) atau publik mengenai asal atau karakteristik umum lainnya dari barang atau jasa yang bersangkutan. 4) Pendaftaran merek kolektif, atau penerapannya tidak tunduk pada kontrak lisensi. (Pasal 40, Undang-Undang Republik			

	Filipina Nomor 166a)			
	Pasal 101 (Pengertian) huruf (b) Merek kolektif adalah setiap tanda yang dapat dilihat yang ditunjuk seperti itu dalam permohonan pendaftaran dan mampu membedakan asal atau karakteristik umum lainnya, termasuk kualitas barang atau jasa dari berbagai perusahaan yang menggunakan tanda tersebut di bawah kendali pemilik merek kolektif yang terdaftar.	**Pasal 24 – 2 (Pengalihan hak merek)** 4) Hak merek sehubungan dengan merek kolektif berbasis regional atau daerah tidak boleh diberikan.	**Pasal 6 (Persyaratan Pendaftaran Merek Dagang)** 1) Bahkan jika itu termasuk dalam ayat (1) huruf 3 (terbatas pada tempat asal) atau 4, Merek yang merupakan indikasi geografis untuk barang tertentu dapat didaftarkan sebagai Merek Kolektif geografis pada barang tersebut menggunakan indikasi geografis sebagai barang tujuan.	**Pasal 48** Pemeriksaan substantif terhadap Permohonan Merek Kolektif dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 23 dan Pasa! 24.
		Pasal 24 – 3 (Pengalihan hak merek kolektif) 1) Setelah pengalihan, hak merek atas merek dagang kolektif akan dianggap telah diubah menjadi hak merek biasa, kecuali dalam kasus sebagaimana diatur dalam paragraf berikut. 2) Jika pemegang hak	**Pasal 7 (Merek Dagang Tidak Dapat Didaftarkan)** 1) Terlepas dari Pasal 6, merek dagang termasuk dalam salah satu dari sub-ayat harus tidak dapat didaftarkan sebagai berikut : 7. Merek dagang yang identik atau mirip dengan merek dagang terdaftar milik	**Pasal 49** 1) Pengalihan hak Merek Kolektif terdaftar wajib dimohonkan pencatatannya kepada Menteri dengan dikenai biaya. 2) Pencatatan pengalihan hak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dicatat dan diumumkan

		merek kolektif ingin mengalihkan hak merek kolektif, pemegang hak tersebut harus mengajukan permohonan pendaftaran pengalihan disertai dengan dokumen yang menyatakannya, dan dokumen yang diatur dalam Pasal 7 ayat (3), kepada Komisaris Badan Paten.	orang lain (tidak termasuk merek kolektif geografis terdaftar), maka pendaftarannya dilakukan oleh aplikasi sebelumnya, dan yang akan digunakan pada barang yang identik dengan atau serupa dengan barang yang ditunjuk; 7-2 Merek dagang yang identik atau mirip dengan merek kolektif geografis milik orang lain yang terdaftar, maka pendaftarannya dilakukan dengan permohonan sebelumnya, dan yang akan digunakan pada barang yang identik atau diakui identik dengan barang yang diperuntukkan ; 8. Merek dagang yang identik atau mirip dengan merek dagang terdaftar milik orang lain (tidak termasuk merek	dalam Berita Resrni Merek

			kolektif geografis terdaftar), yang belum lewat satu tahun sejak tanggal daluarsa hak merek dagang (dalam kasus keputusan pengadilan membatalkan pendaftaran merek dagang, tanggal ketika keputusan pengadilan menjadi final dan konklusif) dan yang akan digunakan pada barang yang identik dengan atau mirip dengan barang yang ditunjuk; 8-2 Merek dagang yang identik atau mirip dengan merek kolektif geografis milik orang lain yang terdaftar, yang belum lewat satu tahun sejak tanggal kadaluarsa hak merek kolektif geografis (dalam kasus keputusan pengadilan yang membatalkan merek kolektif pendaftaran, tanggal keputusan	

			pengadilan menjadi final dan konklusif) dan yang akan digunakan pada barang yang identik atau diakui sama dengan barang yang ditunjuk; 14. Merek dagang yang terdiri dari indikasi geografis atau semacamnya indikasi berkenaan dengan asal daerah anggur atau minuman keras dari anggota negara Organisasi Perdagangan Dunia, dan yang akan digunakan di kaitannya dengan anggur, minuman keras, atau barang serupa lainnya: Asalkan, jika orang yang berhak menggunakan indikasi geografis membuat permohonan pendaftaran merek kolektif geografis barang yang bersangkutan sebagai barang yang ditunjuk berdasarkan Pasal 9 ayat (4), hal	

			yang sama tidak boleh diterapkan; 5) Jika permohonan untuk uji coba pembatalan merek dagang pendaftaran diajukan dengan alasan sebagaimana dalam Pasal 73 ayat (1) 2, 3, dan 5 hingga 13, dan jika salah satu dari sub-ayat berikut berlaku setelah tanggal pengajuan permohonan, pemilik hak merek dan orang lain yang menggunakan merek dagang mungkin tidak memiliki merek dagang identik dengan atau sama dengan merek dagang terdaftar yang sudah daluarsa untuk barang yang identik dengan atau serupa dengan barang yang ditunjuk	

			(dalam hal merek kolektif geografis, mengacu pada barang yang identik atau diakui identik dengan barang yang ditunjuk) kecuali mereka mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang setelah lewat tiga tahun sejak tanggal yang mana dari sub-paragraf berlaku sebagai berikut : 1. Jika hak merek dagang daluarsa karena berakhirnya masa/waktu hak merek dagang ; 2. Jika pemilik hak merek mengabaikan sebagian hak merek dagang atau barang yang ditunjuk; 3. Jika putusan pengadilan atas pembatalan	

			pendaftaran merek menjadi final dan konklusif. 6) Ketentuan ayat (1) 7-2, 8-2, dan 9-2 tidak berlaku antara tanda kolektif geografis yang bersifat homonim (penyebutan nama yang sama).	
		Pasal 30 (Hak Khusus atau Eksklusif dalam Penggunaan) 1) Pemegang hak merek dapat menetapkan hak eksklusif atau hak khusus untuk menggunakan merek yang dia pegang haknya; asalkan, ketentuan ini tidak akan berlaku untuk hak merek yang berkaitan dengan permohonan pendaftaran merek dagang yang diatur dalam Pasal 4 ayat (2) atau merek kolektif berbasis regional atau daerah.	**Pasal 8 (Aturan First to File/Kali Pertama Pendaftaran)** 8) Ketentuan ayat (1) dan (2) tidak berlaku sebagai berikut kasus : 1. Jika permohonan dua atau lebih untuk pendaftaran merek kolektif geografis dan pendaftaran merek dagang diajukan sehubungan dengan hal yang sama atau serupa tanda yang akan digunakan pada barang yang tidak identik (termasuk kasus dimana barang tersebut diakui sama); 2. Jika permohonan dua atau lebih untuk pendaftaran geografis tanda kolektif yang termasuk dalam	**Pasal 50** Merek Kolektif terdaftar digunakan oleh komunitas Merek Kolektif dimaksud dan tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain. Alasan Merek Kolektif tidak dapat dilisensikan disebabkan kepemilikannya bersifat kolektif dan jika ada pihak lain yang akan menggunakan Merek tersebut tidak perlu mendapat Lisensi dari pernilik Merek Kolektif, cukup menggabungkan diri,

			indikasi geografis yang bersifat homonim (penyebutan nama yang sama) diarsipkan. 9) Ketentuan ayat (5) tidak berlaku untuk hal-hal sebagai berikut : 1. Jika permohonan pendaftaran merek dagang diajukan sehubungan dengan merek yang identik dengan atau mirip dengan merek kolektif geografis daluarsa yang terdaftar, yang akan digunakan pada barang tidak identik (termasuk kasus dimana barang tersebut berada diakui identik) dengan barang yang ditentukan; 2. Jika permohonan pendaftaran Merek Kolektif geografis yang bersifat homonim (penyebutan nama yang sama) dengan merek kolektif geografis terdaftar yang sudah daluarsa diajukan.	
		Pasal 31 – 2 (Hak Anggota Perusahaan atau	**Pasal 9 (Permohonan pada Pendaftaran Merek)**	

		Perkumpulan/Asosiasi) 1) Anggota badan hukum yang diatur dalam Pasal 7 ayat (1) yang memegang hak merek atas merek kolektif (selanjutnya disebut sebagai "anggota merek kolektif") atau anggota asosiasi/perkumpulan, dan lain-lain. yang memegang hak dagang atas merek kolektif berbasis regional atau daerah (selanjutnya disebut sebagai "anggota merek kolektif daerah atau regional") berhak untuk menggunakan merek dagang terdaftar yang berkaitan dengan merek kolektif atau merek kolektif berbasis regional atau daerah untuk barang yang ditunjuk atau layanan yang ditentukan seperti yang disediakan oleh badan hukum atau asosiasi tersebut, dan lain-lain asalkan, dalam kasus tersebut dan hanya sejauh hak eksklusif untuk menggunakan merek terdaftar (terbatas pada hak merek yang berkaitan dengan merek kolektif) telah ditetapkan.	4) Setiap orang yang bermaksud untuk mendaftarkan Merek Kolektif, wajib mengajukan permohonan pendaftaran Merek Kolektif beserta pasal asosiasi yang menyatakan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan Merek Kolektif yang ditetapkan dengan Keputusan Presiden, selain hal-hal sebagaimana dimaksud dalam sub-ayat ayat (1). Dalam kasus seperti itu, seseorang yang berniat memiliki merek kolektif geografis berdasarkan Pasal 2 (1) 3-4 terdaftar harus mencantumkan maksud tersebut dalam permohonan pendaftaran Merek Kolektif dan mengajukan permohonan bersama dengan dokumen yang membuktikan bahwa merek kolektif geografis sesuai dengan definisi geografis indikasi dalam Pasal 2 (1) 3-2 ditentukan dengan Keputusan Presiden.	

		3) Untuk tujuan penerapan Pasal 24-4, 29, 50, 52-2, 53 dan 73, anggota merek kolektif atau anggota merek kolektif regional atau daerah akan dianggap sebagai pemegang hak non-eksklusif untuk menggunakan. 4) Untuk tujuan penerapan Pasal 33 ayat (1) nomor (iii) sehubungan dengan merek terdaftar sehubungan dengan merek kolektif dan merek kolektif berbasis regional atau daerah, "atau orang yang memiliki hak non-eksklusif untuk menggunakan yang berlaku efektif terkait merek tersebut hak atau hak eksklusif untuk menggunakan berdasarkan Pasal 31 ayat (4) Undang-undang ini. "dalam item tersebut harus diketahui," atau seseorang yang memiliki hak non-eksklusif untuk menggunakan yang efektif terkait dengan hak dagang atau hak eksklusif untuk digunakan berdasarkan Pasal 31 ayat (4) Undang-undang ini, atau		

		anggota merek kolektif atau anggota merek kolektif regional atau daerah yang memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut. "		
		Pasal 32 -2 1) Setiap orang yang telah menggunakan merek dagang yang identik dengan, atau mirip dengan, merek kolektif berbasis regional atau daerah di Jepang yang dimana permohonan pendaftaran diajukan oleh orang lain sehubungan dengan barang atau layanan yang ditunjuk di mana permohonan pendaftaran merek tersebut adalah diajukan, atau sehubungan dengan barang atau jasa serupa, tanpa niat untuk terlibat dalam persaingan tidak sehat, sebelum pengajuan permohonan orang lain tersebut untuk pendaftaran merek dari merek kolektif berbasis regional atau daerah tersebut akan memiliki hak untuk menggunakan merek sehubungan dengan barang atau jasa tersebut yang bersangkutan terus	**Pasal 12 (Pergantian dan Pemindahtanganan yang dibagi dalam Hal Permohonan)** 10) Permohonan pendaftaran Merek Kolektif tidak boleh dialihkan: Asalkan, dalam kasus merger korporasi, dapat dialihkan dengan izin dari Komisaris Kantor Kekayaan Intelektual Korea Selatan.	

		menerus menggunakan merek dagang sehubungan dengan barang atau jasa tersebut. Hal yang sama berlaku bagi mereka yang sudah sukses dalam hal bisnis.		
		Pasal 46 (Pengadilan Pembatalan Pendaftaran Merek) 1) Jika pendaftaran merek tersebut termasuk dalam salah satu item berikut, permintaan untuk pengadilan pembatalan pendaftaran merek dapat diajukan; dalam hal ini, dimana merek dagang telah terdaftar sehubungan dengan dua atau lebih barang atau jasa yang ditunjuk, permintaan dapat diajukan untuk setiap barang atau jasa yang ditunjuk sebagai berikut : i) Jika pendaftaran merek telah dilakukan melanggar Pasal 3, 4 ayat (1), Pasal 7-2 ayat (1), Pasal 8 ayat (1), Pasal 8 ayat (2), Pasal 8 ayat (5), Pasal 51 ayat (2) (termasuk kasus di mana itu diterapkan secara	**Pasal 17-2 (Pengajuan Perubahan Anggaran Dasar, dll.)** 1) Jika diperlukan perubahan anggaran dasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 (4), pemohon pendaftaran Merek Kolektif yang bersangkutan dapat mengajukan anggaran dasar yang telah diubah kepada Komisaris Kantor Kekayaan Intelektual Korea Selatan dalam periode yang diatur dalam Pasal 14 (2) atau 15.	

		mutatis mutandis berdasarkan Pasal 52-2 ayat (2)), Pasal 53 ayat (2) Undang-Undang ini atau Pasal 25 Undang-Undang Paten sebagaimana diterapkan mutatis mutandis berdasarkan Pasal 77 ayat (3) Undang-Undang ini; ii) Jika pendaftaran merek yang telah dilakukan melanggar perjanjian; iii) Jika pendaftaran merek telah dilakukan pada permohonan pendaftaran yang diajukan oleh orang yang belum menggantikan hak yang diperoleh dari permohonan pendaftaran tersebut; iv) Jika setelah merek tersebut didaftarkan, merek yang terdaftar telah menjadi merek sebagaimana yang tercantum pada Pasal 4 ayat (1) nomor (i) hingga Pasal 4 ayat (1) nomor (iii), Pasal 4 ayat (1) nomor (v), Pasal 4 ayat		

		(1) nomor (vii), dan Pasal 4 ayat (1) nomor (xvi); dan v) Jika setelah merek tersebut didaftarkan menjadi merek kolektif berbasis regional atau daerah, pemegang hak merek menghentikan kegiatan Asosiasi atau Perkumpulan, dll., atau merek terdaftar tidak lagi menjadi merek yang dikenal oleh kalangan konsumen sebagai orang yang menunjukkan barang atau jasa terkait dengan bisnis pemegang hak merek atau anggota pemegangnya tersebut, atau berhenti sebagaimana yang tercantum padai Pasal 7-2 ayat (1). 2) Permintaan untuk pengadilan dibawah pasal sebelumnya dapat diajukan bahkan setelah penghapusan hak merek. 3) Jika permintaan pengadilan diajukan berdasarkan ayat (1), ketua pemeriksa		

		banding harus memberi tahu pemegang hak eksklusif atau khusus untuk menggunakan sehubungan dengan hak merek, dan orang lain yang memiliki hak terdaftar terkait dengan pendaftaran merek.		
		Pasal 68 -24 (Ketentuan khusus terkait pengalihan hak merek kolektif) 1) Hak merek kolektif tidak dapat dialihkan berdasarkan pendaftaran internasional, kecuali jika dokumen yang ditentukan dalam Pasal 7 ayat (3) diserahkan. 2) Pasal 24-3 tidak berlaku untuk hak merek dagang berdasarkan pendaftaran internasional.	**Pasal 19 (Perubahan Permohonan)** 1) Setiap pemohon yang mengajukan permohonan termasuk dalam salah satu dari sub-paragraf berikut dapat mengubah permohonan tersebut menjadi permohoan lain termasuk dalam sub-ayat sebagai berikut: 1. Permohonan untuk mendaftarkan merek dagang; 2. Permohonan pendaftaran merek jasa; 3. Permohonan untuk mendaftarkan merek kolektif (tidak termasuk permohonan untuk mendaftarkan merek kolektif geografis); 4. Permohonan untuk mendaftarkan merek sertifikat (tidak termasuk merek untuk	

			mendaftarkan merek sertifikat geografis).	
			Pasal 22-2 (Permintaan dan sebagainya terkait Pencarian Merek oleh Badan Pencarian Khusus untuk Merek) 3) Jika permohonan pendaftaran merek kolektif geografis berada diajukan sehubungan dengan item yang berhak didaftarkan berdasarkan indikasi geografis di bawah Undang-Undang Pengendalian Mutu Produk Pertanian dan Kelautan Komisaris Kantor Kekayaan Intelektual Korea Selatan akan mendengar opini dari Menteri Pangan, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Korea Selatan tentang apakah itu merupakan indikasi geografis.	
			Pasal 23 (Keputusan untuk Menolak Pendaftaran Merek dan Pemberitahuan Alasan Penolakan) 1) Jika permohonan pendaftaran merek dagang termasuk dalam sub-ayat berikut, pemeriksa harus membuat	

			keputusan untuk menolak pendaftaran merek dengan permohonan sebagai tersebut : 4. Jika merek tersebut tidak sesuai dengan definisi merek sebagaimana yang disebut dalam Pasal 2 ayat (1) 1 sampai 3, 4 dan 5 atau jika dalam kasus a merek kolektif geografis atau tanda sertifikasi geografis, indikasi geografis dan tanda tidak sesuai dengan definisinya dari indikasi geografis dan tanda di bawah Pasal 2 (1) 3-2, 3-4 dan 4-2. 5. Jika dalam kasus permohonan pendaftaran merek kolektif geografis, anggaran dasar organisasi yang bersangkutan melarang orang lain yang memproduksi, memproduksi, atau mengolah barang yang berhak atas indikasi geografis untuk kepentingan bisnis, untuk	

			bergabung dengan organisasi, atau anggaran dasar organisasi tersebut menyebutkan persyaratan yang sangat ketat untuk masuk ke dalam organisasi, yang secara substansial tidak memperbolehkan orang lain untuk bergabung dengan organisasi. 6. Jika dalam hal anggaran dasar yang disebutkan dalam Pasal 9 ayat (4) tidak memiliki semua atau sebagian hal yang berkaitan dengan penggunaan Merek Kolektif yang ditentukan oleh Keputusan Presiden, atau jika anggaran dasar atau kesepakatan berdasarkan Pasal 9 ayat (5) kurang seluruhnya atau sebagian hal-hal yang menyangkut penggunaan tanda sertifikasi yang ditetapkan dengan Keputusan Presiden;	

			7. Jika pemohon bukan orang yang berhak memiliki Merek Kolektif, Merek Sertifikat, atau Lambang Bisnis yang terdaftar berdasarkan Pasal 3-2, 3-3 atau 4;	
			Pasal 51 (Ruang Lingkup Ketidakefektifan Hak Merek Dagang) 2) Tidak ada sebab akibat dari hak merek kolektif geografis yang akan diperluas ke merek dagang atau indikasi geografis yang dalam sub-ayat termasuk sebagai berikut: 1. Merek dagang yang termasuk dalam ayat (1) 1, 2 (tidak termasuk kasus yang termasuk dalam tempat asal), atau 4; 2. Merek biasa digunakan untuk barang yang identik atau dikenali sebagai identik dengan barang yang ditunjuk dari Merek Kolektif geografis yang terdaftar; 3. Indikasi geografis yang digunakan untuk barang yang	

			identik atau diakui identik dengan barang yang ditunjuk dari Merek Kolektif geografis terdaftar, yang digunakan oleh seseorang yang, sebagai suatu usaha, memproduksi, atau mengolah barang di wilayah atau wilayah yang bersangkutan, atau indikasi geografis lainnya yang memiliki hubungan yang sama dengan indikasi geografis tersebut; 4. Jika indikasi geografis tersebut identik atau mirip dengan merek kolektif geografis terdaftar termasuk dalam terdaftar merek dagang, yang pendaftarannya dilakukan pada permohonan sebelumnya, merek dagang terdaftar yang digunakan oleh pemilik hak merek dagang atau pemegang lisensi eksklusif atau non-eksklusif terkait lainnya untuk barang yang ditunjuk.	

			Pasal 54 (Pemindatanganan dan Kepemilikan Bersama Hak Merek Dagang, dll.) 9) Hak merek kolektif tidak boleh dialihkan: Asalkan, Dalam hal merger korporasi, hak tersebut dapat dialihkan dengan izin dari Komisaris Kantor Kekayaan Intelektual Korea Selatan. 11) Tidak ada hak gadai yang objeknya merupakan hak lambang usaha, hak merek kolektif, hak merek sertifikasi, atau hak merek dagang berdasarkan ketentuan Pasal 7 (1) 1-3, 1-4 dan 3, dapat ditetapkan.	
			Pasal 55 (Surat Izin Ekslusif/Izin Eksklusif) 2) Tidak ada Surat Izin eksklusif yang dapat ditetapkan sebagai lambang bisnis, hak merek kolektif, atau hak merek sertifikat.	
			Pasal 66 (Tindakan yang Dianggap Pelanggaran) 2) Setiap tindakan yang termasuk dalam sub-ayat berikut akan dianggap melanggar	

			hak merek kolektif geografis yaitu : 1. Menggunakan merek dagang (tidak termasuk indikasi geografis homonim (pengucapan yang sama); selanjutnya hal yang sama akan berlaku dalam ayat ini) mirip dengan yang terdaftar merek kolektif geografis orang lain pada barang yang identik atau diakui identik dengan barang yang ditentukan; 2. Mengirim, menjual, memalsukan, meniru atau memiliki merek dagang yang identik dengan atau serupa dengan merek kolektif geografis terdaftar dari orang lain dengan niat untuk menggunakan atau membuat orang ketiga menggunakannya setiap barang yang identik atau diakui identik dengan yang ditunjuk barang; 3. Memproduksi, mengirim, menjual atau	

			memiliki peralatan yang digunakan untuk membuat merek kolektif geografis terdaftar milik orang lain dengan niat untuk memalsukan atau meniru atau membuat orang ketiga memalsukan atau meniru merek kolektif geografis terdaftar; 4. Menyimpan, untuk tujuan transfer atau pengiriman, barang identik dengan barang khusus yang merek dagangnya identik atau dikenali identik dengan atau mirip dengan geografis terdaftar orang lain merek kolektif digunakan.	
			Pasal 73 (Pengadilan Pembatalan pada Pendaftaran Merek) 1) Jika merek terdaftar tersebut termasuk dalam sub-ayat berikut, pengadilan pembatalan pendaftaran merek dagang dapat diminta : 5. Jika untuk merek kolektif, anggota organisasi yang bersangkutan	

			mengizinkan orang lain untuk menggunakan merek kolektif yang bertentangan dengan anggaran dasar organisasi, atau anggota organisasi yang bersangkutan menyesatkan konsumen tentang kualitas atau asal geografis barang atau membuatnya bingung dengan barang yang berkaitan dengan usaha orang lain dengan menggunakan Merek Kolektif yang bertentangan dengan anggaran dasar organisasi: Asalkan, hal ini tidak berlaku untuk kasus di mana pemilik Merek Kolektif hak memberikan perhatian yang cukup besar pada pengawasan anggota. 6. Jika hal tersebut dapat membuat konsumen salah atau keliru dengan kualitas barang dibingungkan dengan barang yang berkaitan dengan usaha orang lain dengan mengubah	

			anggaran dasar berdasarkan Pasal 9 ayat (4) setelah Merek Kolektif didaftarkan. 10. Jika untuk merek kolektif, orang ketiga menyesatkan konsumen mengenai kualitas atau asal geografis barang, atau membuat mereka bingung dengan barang yang terkait dengan bisnis orang lain, dengan menggunakan merek kolektif, dan, terlepas dari fakta tersebut, sebuah pemilik hak merek kolektif tidak sengaja mengambil tindakan yang tepat untuk itu. 11. Jika setelah pemberlakukan pendaftaran Merek Kolektif Geografis, pemilik Hak Kolektif Geografis melarang setiap orang yang memproduksi, memproduksi, atau mengolah barang yang ditunjuk yang berhak atas indikasi geografis sebagai suatu	

			usaha untuk bergabung dengan organisasi melalui pasal-pasal asosiasi organisasi yang bersangkutan, atau memasukkan persyaratan yang sangat ketat untuk masuk ke dalam organisasi dalam anggaran dasar yang bersangkutan, yang secara substansial tidak memperbolehkan orang lain untuk bergabung dengan organisasi, atau memperbolehkan setiap orang yang didiskualifikasi karena menggunakan indikasi geografis untuk memasuki organisasi tersebut. 12. Jika untuk Merek Kolektif Geografis, pemilik Hak Merek Kolektif Geografis atau anggota organisasi yang bersangkutan menyesatkan konsumen mengenai kualitas barang atau membuatnya bingung dengan asal geografis barang dengan	

			menggunakan Merek Kolektif tersebut yang merupakan pelanggaran dari Pasal 90-2.	
			Pasal 90-2 (Indikasi Merek Kolektif Geografis Homonim yang Terdaftar) Jika dua atau lebih merek kolektif geografis terdaftar memiliki hubungan yang sama satu sama lain, maka pemilik hak merek kolektif tersebut dan anggota organisasi terkait wajib dalam menggunakan merek kolektif geografis terdaftar membuat indikasi yang diperlukan pada barang yang bersangkutan sehingga konsumen tidak disesatkan tentang asal geografis mereka.	
			Pasal 91-2 (Ketentuan Khusus tentang Merek, dll. Yang Mirip dengan Merek Dagang Terdaftar) 3) "Merek dagang yang serupa dengan Merek Kolektif Terdaftar milik orang lain" dalam Pasal 66 ayat (2) 1 dianggap tidak termasuk Merek, karena serupa dengan Merek Kolektif terdaftar, yang akan dianggap identik	

			dengan Merek Kolektif terdaftar jika warnanya sama. sama dengan Merek Kolektif terdaftar.	

D. Rekonstruksi Perlindungan Hukum Hak Merek Pelaku UMKM Cluster Makanan Berbasis Nilai Keadilan

Negara Republik Indonesia memberikan perlindungan dan pengakuan atas hak milik rakyatnya dalam konstitusi Negara. Pasal 28 D ayat (1) UUD 1945 menentukan bahwa "setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum". Hak individu untuk memperoleh pengakuan hak milik itu lebih lanjut disebut dalam Pasal 28 H ayat (4) UUD 1945 berbunyi "setiap orang berhak mempunyai hak milik pribadi dan hak milik tersebut tidak boleh diambil alih secara sewenang-wenang oleh siapapun".

Oleh sebab itu, pemahaman terhadap Kekayaan Intelektual bukanlah merupakan domain hukum semata, akan tetapi ada domain-domain ilmu lainnya, seperti teknik, ekonomi dan politik. Namun, meskipun demikian sebagian besar pemahaman terhadap Kekayaan Intelektual haruslah berlandaskan pada pemahaman aspek hukum. Oleh karena itu kepentingan terbaik patut dihayati sebagai kepentingan terbaik bagi kelangsungan hidup umat manusia.[512]

[512] Purnadi Purbacaraka dan Soerjono Soekanto, *Renungan Tentang Filsafat Hukum*, Jakarta : Rajawali Pers, 1994, Hal 14

Prinsip utama pada Kekayaan Intelektual yaitu bahwa hasil kreasi dari pekerjaan dengan memakai kemampuan intelektual tersebut, maka pribadi yang menghasilkan mendapatkan kepemilikannya berupa hak alamiah *(natural).* Bukan hanya sepintas pemberian hak kepemilikan, Negara juga harus memberikan perlindungan hukum bagi pemilik Kekayaan Intelektual. Jika Negara tidak memberikan instrumen perlindungan hukum terhadap Kekayaan Intelektual tersebut dan terjadi kesewenang-wenangan maka telah terjadi kemunduran hukum. Pancasila sebagai falsafah bangsa harus menjadi pandangan hidup dan wisdom Nasional atas seluruh peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia. Oleh karenanya, harus sesuai dengan Pancasila yaitu sila kedua "Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab". Bahwa sila ke dua Pancasila memiliki makna koherensi sifat-sifat dan keadaan serta hakikat Negara dengan hakikat manusia yang bersifat *"monopluralis".*[513] Kata **"**kemanusiaan yang adil dan beradab" penegasannya dibagi atas kata adil dan beradab, sehingga adil, dalam kaitannya dengan kemanusiaan yaitu adil terhadap dirinya sendiri, terhadap sesama manusia dan terhadap Tuhannya. Beradab, yaitu terlaksananya semua unsur-unsur hakikat manusia sebagai

[513] Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995, Hal 54. Lebih lanjut dijelaskan Teori Koherensi dan Teori Korespondensi dipergunakan untuk cara-cara berpikir ilmiah. Lihat juga M. Solly Lubis dalam bukunya Filsafat Ilmu dan Penelitian, Bandung : Mandar Maju, 1994, Hal 20. Solly Lubis menjelaskan Teori korespondensi mengatakan bahwa suatu pernyataan dianggap benar kalau isi yang terkandung dalam pernyataan itu berkorespondensi dengan objek factual yang dimaksud dalam pernyataan itu.

manusia yang bermartabat setinggi-tingginya.[514] Termasuk dalam hal ini hasil kreasi dari pekerjaan dengan memakai kemampuan intelektual.

Sepintas konsep Kekayaan Intelektual sangat menonjolkan individualisme. Setiap hasil intelektual mendapat perlindungan Kekayaan Intelektual dan orang lain tidak dapat menggunakannya dengan sembarangan. Pemahaman ini menjadi beralasan karena struktur hubungan sosial masyarakat yang hingga kini dianut adalah kebersamaan atau komunalisme. Sebenarnya pemahaman diatas tidaklah sepenuhnya benar, sebab Kekayaan Intelektual hanya berupaya memberikan jaminan bagi setiap individu untuk menguasai dan menikmati secara eksklusif ciptaannya melalui Negara. Tentunya perlindungan hukum yang dimaksud adalah untuk kepentingan pemilik, baik pribadi maupun kelompok.

Menurut Azyumardi Azra, revitalisasi Pancasila sebagai garis haluan bersama idiologis Negara bangsa Indonesia yang paling *feasible* dan sebab itu lebih bermanfaat bagi bangsa ini dimasa akan datang.[515] Undang-undang sebagai produk legislasi nasional akan semakin sempurna apabila Pancasila dijadikan sebagai pandangan hidup dengan berbasis pada nilai Pancasila.[516] Dengan revitalisasi nilai Pancasila dapat meningkatkan kualitas peraturan

[514] Mas Soebagio dan Slamet Supriatna, *Dasar-dasar Filsafat Suatu Pengantar ke Filsafat Hukum*, Jakarta : Akademika Pressiondo, 1992, Hal 40. Mas Subagio menjelaskan bahwa Manusia sebagai makhluk hidup yang bermasyarakat dan berbudaya merupakan makhluk yang bersifat integral, bahwa ia tidak saja jasmani tetapi juga rohani, tidak saja individu tetapi juga sosial sebagai makhluk Tuhan.
[515] Azyumardi Azra, *Revitalisasi Pancasila, Rindu Pancasila, Kumpulan Tulisan*, Jakarta : Kompas, 2010, Hal 10
[516] *Ibid*

perundang-undangan yang ada, dengan menghilangkan diskriminasi sekecil apapun.

Menurut Yudi Latif Pancasila telah memberikan dasar kebudayaan, yakni Kemanusiaan yang adil dan beradab. Ini merupakan prinsip humanisasi dalam Pancasila yang terbagi atas dua bagian, antara lain :[517]

1. Kemanusiaan berkeadilan; dan
2. Kemanusiaan berkeadaban.

Diharapkan hukum Kekayaan Intelektual yang telah dibentuk menjadi lebih responsif. Peneliti berpendapat demikian dengan mengutip Philippe Nonet dan Philip Selznick yang menguraikan tentang hukum responsif. Philippe Nonet dan Philip Selznick mengatakan hukum responsif membawa janji bagi kehidupan sosial masyarakat, dimana hukum tersebut digunakan untuk merumuskan dan untuk selanjutnya mempertahankan keteraturan publik. Jadi perlindungan hukum hak kekayaan intelektual tidak hanya mengutamakan individualisme melainkan juga secara komunal kelompok, apabila masyarakat itu telah menghasilkan karya intelektual. Hukum hak kekayaan intelektual dibutuhkan oleh rakyat untuk melindungi ciptaannya dari gangguan pihak lain.

Jika dikaitkan dengan UMKM maka sesungguhnya negara mempunyai kewajiban untuk memberikan perlindungan terhadap segala bentuk Kekayaan Intelektual yang dihasilkan pelaku UMKM dari kemampuan intelektualnya

[517] Syaiful Arif, *Falsafah Kebudayaan Pancasila, Nilai dan Kontradiksi Sosialnya,* Jakarta : Kompas Gramedia, 2016, Hal XV.

tidak terkecuali merek. Merek bagi UMKM merupakan hal yang sangat penting, selain digunakan untuk membedakan barang maupun jasa yang diperdagangkan tetapi juga merupakan simbol dari kualitas suatu produk. Dengan adanya pendaftaran merek dagang maupun jasa, maka negara memberikan pengakuan, jaminan, perlindungan serta kepastian hukum terhadap kepemilikan merek oleh pelaku UMKM.

Di Kota Semarang terdapat 17.603 Unit UMKM yang berada dalam Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. UMKM tersebut dibagi menjadi beberapa Cluster (jenis) yaitu : Bandeng, Handycraft, Logam, Lunpia, Mebel, Makanan, Tas, Batik, Jamu, dan Pariwisata. Dari penggolongan beberapa Cluster tersebut, Cluster Makanan menjadi yang paling banyak diminati oleh pelaku UMKM Kota Semarang yaitu sekitar 5964 Unit. Namun dengan banyaknya UMKM Cluster Makanan yang mendominasi Kota Semarang tidak serta merta membuat pelaku UMKM sadar untuk mendaftarkan merek dagang maupun jasanya.

Masih rendahnya pendaftaran merek Cluster Makanan Kota Semarang disebabkan oleh beberapa faktor yang banyak dipengaruhi oleh budaya hukum dari pelaku UMKM itu sendiri. Pelaku UMKM di Kota Semarang masih bersifat komunal atau mengutamakan kebersamaan sehingga mereka tidak akan merasa keberatan dan bangga jika merek dagang maupun jasanya dipakai oleh orang lain. Menurut pelaku UMKM Kota Semarang bahwa sesungguhnya rezeki itu sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Esa sehingga tidak perlu cemas jika nanti produknya ditiru serta merek dagang maupun jasanya digunakan

oleh orang lain. Pelaku UMKM Kota Semarang juga masih didominasi oleh usaha mikro yang artinya mereka menganggap bahwa pendaftaran merek itu belum begitu penting dan mendesak. Mereka lebih mengutamakan untuk bisa mendapatkan modal serta bertahan hidup.

Disisi lain dengan masih banyaknya UMKM Cluster Makanan yang belum mendaftarkan mereknya, Pemerintah Kota Semarang juga belum mempunyai kebijakan khusus yang memberikan perlindungan terhadap merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan. Pemerintah Kota Semarang hanya memberikan fasilitasi berupa pendaftaran merek gratis namun hanya ditujukan bagi pelaku UMKM binaan saja. Hal ini membuat perlindungan hukum terhadap merek menjadi belum berkeadilan.

Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan Teori Hukum Progresif maka sebaiknya Pemerintah Kota Semarang membuat suatu kebijakan yang tujuannya untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan. Perlindungan terhadap merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar tersebut bisa dilakukan dengan membuat kebijakan tentang penggunaan merek kolektif.

Sebenarnya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sudah mengatur tentang merek kolektif terutama dalam ketentuan Pasal 46 ayat (4) yang menyatakan bahwa untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik. Akan tetapi karena aturannya masih bersifat umum, sehingga

Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) jarang untuk menggunakan pendaftaran merek kolektif untuk produk UMKM daerah. Maka dari itu perlu dibuat suatu aturan yang merupakan penjabaran secara khusus tentang merek kolektif untuk UMKM baik binaan maupun non-binaan yang dapat dituangkan dalam Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati/Walikota.

Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan. Dalam Pasal 7 mengenai jenis hierarki Peraturan Perundang-undangan terdiri atas :[518]

a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
b. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat;
c. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang;
d. Peraturan Pemerintah;
e. Peraturan Presiden;
f. Peraturan Daerah Provinsi; dan
g. Peraturan Daerah Kabupaten/Kota

Sekalipun tidak disebutkan dalam hierarki peraturan perundang-undangan, namun bukan berarti keberadaan Peraturan Gubernur, Bupati/Walikota tanpa dasar hukum. Hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan yang berbunyi :

> "Jenis peraturan perundang-undangan selain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) **mencakup peraturan yang ditetapkan oleh**

[518] Pasal 7 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

> Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Mahkamah Agung, Mahkamah Konstitusi, Badan Pemeriksa Keuangan, Komisi Yudisial, Bank Indonesia, Menteri, badan, lembaga, atau komisi yang setingkat yang dibentuk dengan Undang-Undang atau Pemerintah atas perintah Undang-Undang, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Gubernur, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, **Bupati/Walikota,** Kepala Desa atau yang setingkat."

Peraturan Perundang-undangan sebagaimana dimaksud diakui keberadaannya dan mempunyai kekuatan hukum mengikat sepanjang diperintahkan oleh Peraturan Perundang-undangan yang lebih tinggi atau dibentuk berdasarkan kewenangan.[519]

Kepala Daerah (Gubernur, Bupati/Walikota) berdasarkan kewenangannya yang ditujukan untuk memberikan perlindungan hukum terhadap merek-merek UMKM yang belum terdaftar, maka dapat membuat produk hukum daerah berupa Peraturan Gubernur, Bupati/Walikota.[520] Ketentuan tersebut telah diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 120 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah. Sebelum Kepala Daerah membuat suatu produk hukum daerah, maka diperlukan perencanaan penyusunan peraturan Kepala Daerah yaitu sebagai berikut :[521]

[519] Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.
[520] Pasal 1 angka 5 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 120 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah menyatakan bahwa Peraturan Kepala Daerah yang selanjutnya disebut dengan Perkada adalah Peruaturan Gubernur, dan/atau Peraturan Bupati/Walikota.
[521] Pasal 19 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah

1. Perencanaan penyusunan perkada dan peraturan DPRD **merupakan kewenangan dan disesuaikan** dengan kebutuhan lembaga, komisi, atau **instansi masing-masing.**
2. Perencanaan penyusunan peraturan perkada disusun berdasarkan perintah peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi atau **berdasarkan kewenangan.**
3. Perencanaan penyusunan perkada ditetapkan dengan keputusan pimpinan lembaga, komisi, atau instansi masing-masing untuk jangka waktu 1 (satu) tahun.
4. Perencanaan penyusunan peraturan yang telah ditetapkan dengan keputusan pimpinan lembaga, komisi, atau **instansi masing-masing** dapat dilakukan penambahan atau pengurangan.

Pada proses pembuatan perkada menerangkan bahwa **Kepala Daerah menetapkan perkada berdasarkan atas perintah peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi atau dibentuk berdasarkan kewenangan.** Pimpinan perangkat daerah pemrakarsa kemudian menyusun rancangan perkada. Rancangan perkada, setelah disusun disampaikan kepada biro hukum provinsi atau nama lainnya dan bagian hukum Kabupaten/Kota atau nama lainnya untuk dilakukan pembahasan.[522]

Lebih lanjut lagi dalam Pasal 110 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 120 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam

[522] Pasal 42 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 120 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah

Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah menguraikan bahwa :

1. **Rancangan Perkada yang telah dilakukan pembahasan disampaikan kepada kepala daerah untuk dilakukan penetapan dan Pengundangan;**
2. Penandatanganan rancangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), **dilakukan oleh kepala daerah;**
3. Dalam hal kepala daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (2), berhalangan sementara atau berhalangan tetap, penandatanganan rancangan Perkada dilakukan oleh Pelaksana Tugas, Pelaksana Harian, Pejabat Sementara atau Penjabat kepala daerah;
4. Pejabat Sementara kepala daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (3), dalam melakukan penandatanganan Perkada inisiasi baru saat menjabat, setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari Menteri.

Dari dasar hukum yang sudah disebutkan, maka Walikota Semarang berdasarkan kewenangannya bisa membuat suatu kebijakan yaitu Peraturan Walikota Semarang yang mengatur tentang perlindungan merek-merek pelaku UMKM Kota Semarang baik binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar dengan menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional. Menurut pendapat peneliti karena di Kota Semarang **belum ada Peraturan Walikota** yang mengatur tentang hal tersebut, **maka belum mencerminkan hukum yang progresif.**

Perlunya untuk dibuat suatu kebijakan di Kota Semarang melalui Peraturan Walikota Semarang untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar dikarenakan sesungguhnya hukum ada untuk memenuhi kebutuhan manusia yang secara naluriah menginginkan hidup dalam suasana yang tenang dan tertib. Oleh karena itu, disusunlah hukum berupa peraturan-peraturan dalam rangka mewujudkan ketertiban dalam masyarakat.[523] Hukum adalah institusi yang bertujuan untuk mengantarkan manusia kepada kehidupan yang adil, sejahtera dan membuat manusia bahagia. Hukum tersebut tidak mencerminkan hukum sebagai institusi yang mutlak serta final, melainkan ditentukan oleh kemampuannya untuk mengabdi kepada manusia.[524]

Hal tersebut sejalan dengan hukum progresif Satjipto Raharjo bahwa untuk menguji kualitas dari hukum tolok ukur yang bisa dijadikan pedoman antara lain adalah keadilan dan keberpihakan kepada rakyat. Dalam hal ini dengan dibuatnya Peraturan Walikota Semarang untuk melindungi merek-merek UMKM yang belum terdaftar sesungguhnya merupakan cara Pemerintah Daerah untuk berpihak kepada rakyatnya (pelaku UMKM) sehingga dengan adanya Peraturan Walikota tersebut akan menciptakan keadilan bagi semua pelaku UMKM Kota Semarang baik binaan maupun non-binaan tanpa adanya perbedaan atau diskriminasi. Pencarian keadilan juga menjadi simbol dinamika kehidupan. Keadilan dan kebenaran menjadi simbol

[523] A. Qodri Azizy. *Menggagas Ilmu Hukum Indonesia,* dalam Ahmad Gunawas BS dan Mu'amar Ramadhan (ed) et.al., *Menggagas Hukum Progresif Indonesia.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006, Hal x

[524] Satjipto Rahardjo, *Hukum Progresif Sebuah Sintesa Hukum Indonesia,* Yogyakarta : Genta Publishing, 2009, Hal 1

kemanusiaan. Dengan demikian menempatkan kemanusiaan sebagai awal dari hukum sama artinya dengan menempatkan manusia dipuncak kehidupan hukum. Kemanusiaan dan keadilan menjadi tujuan dari segalanya dalam kita berkehidupan hukum. Maka "hukum untuk manusia" bermakna juga "hukum untuk keadilan", ini berarti bahwa kemanusiaan dan keadilan ada diatas hukum.[525]

Hukum progresif yang bertumpu pada *rules and behavior*, menempatkan manusia untuk tidak terbelenggu oleh kekangan aturan secara absolut. Itulah sebabnya, ketika terjadi perubahan dalam masyarakat, ketika teks-teks hukum mengalami keterlambatan atas nilai-nilai yang berkembang dimasyarakat, penegak hukum tidak boleh hanya membiarkan diri terbelenggu oleh kekangan aturan yang sudah tidak relevan tersebut, tetapi harus melihat keluar *(outworld)*, melihat konsteks sosial yang sedang berubah tersebut dalam membuat keputusan-keputusan hukum.[526]

Menggunakan hukum secara sadar sebagai sarana pencapaian tujuan kemanusiaan berarti harus peka dan responsif terhadap tuntutan sosial. Oleh karena itu, hukum dikatakan progresif jika diidentifikasi sebagai berikut :

a. Kajian hukum progresif berusaha mengalihkan titik berat kajian hukum yang semula menggunakan optik hukum menuju keperilaku;

[525] Satjipto Rahardjo, *Hukum Dalam Jagat Ketertiban*, Jakarta : UKI Press, 2006, Hal 57

[526] Kewibawaan lembaga peradilan juga menuntut adanya kredibilitas personal dan integritas moral kelembagaan. Untuk itu perlu adanya kualifikasi standar kemampuan intelektual para penegak hukum yang menyangkut spirit keilmuan, gairah inovasi, dan ketangguhan mental serta nilai kejujuran dan konsistensi baik tingkah laku hukum (legal behavior) maupun dalam courtroom behavior. Sehingga para penegak hukum tidak melakukan perbuatan yang merendahkan martabat, menyalahgunakan wewenang dan tidak mandiri dalam bersikap. Lebih dari itu dari keberanian moral, artinya tidak takut mengambil resiko jika penegakan hukum menegakkan hukum sesuai dengan keadilan dan suaru hatinya.

b. Hukum progresif secara sadar menempatkan kehadirannya dalam hubungan erat dengan manusia dan masyarakat, meminjam istilahnya Nonet dan Schelznick bertipe responsif;
c. Hukum progresif berbagi paham dengan *legal realism* karena hukum tidak dipandang dari kacamata hukum itu sendiri, melainkan dilihat dan dinilai dari tujuan sosial yang ingin dicapai dan akibat yang timbul dari bekerjanya hukum;
d. Hukum progresif memiliki kedekatan dengan *sociological jurisprudence* dari Roscoe Pound yang mengkaji hukum tidak hanya sebatas pada studi tentang peraturan tetapi keluar dan melihat efek dari hukum dan bekerjanya hukum;
e. Hukum progresif memiliki kedekatan dengan teori hukum alam, peduli terhadap hal-hal yang "metajuridical";
f. Hukum progresif memiliki kedekatan dengan *critical legal studies* namun cakupannya lebih luas.

Hukum progresif sebagaimana hukum yang lain seperti positivisme, reliasme, dan hukum murni, memiliki karakteristik yang membedakannya dengan yang lain, sebagaimana diuaraikan dibawah ini :[527]

a. Paradigma dalam hukum progresif mengatakan bahwa hukum merupakan suatu institusi yang bertujuan mengantarkan manusia kepada kehidupan yang adil, sejahtera dan membuat manusia bahagia *(law as a process, law in the making).*

[527] Satjipto Rahardjo, *Biarkan Hukum Mengalir*, Jakarta : Kompas, 2007, Hal 139

Paradigma hukum progresif mengatakan bahwa hukum adalah untuk manusia. Pegangan, optik atau keyakinan dasar ini tidak melihat hukum sebagai sesuatu yang sentral dalam berhukum, melainkan manusialah yang berada di titik pusat perputaran hukum. Hukum itu berputar di sekitar manusia sebagai pusatnya. Hukum ada untuk manusia, bukan manusia untuk hukum. Apabila kita berpegangan pada keyakinan bahwa manusia itu adalah untuk hukum, maka manusia itu akan selalu diusahakan, mungkin juga dipaksakan, untuk bisa masuk ke dalam skema-skema yang telah dibuat oleh hukum.[528]

Sama halnya, ketika situasi tersebut di analogikan kepada undang-undang penanaman modal yang saat ini cenderung hanya mengedepankan kepentingan investasi belaka, tanpa melihat aspek keadilan dan keseimbangan sosial masyarakat. Sewajarnya bahwa undang-undang penanaman modal sebagai regulasi yang pada kaitannya juga dengan pembangunan ekonomi di Indonesia diciptakan untuk pemenuhan hak dasar masyarakat. Bukan dengan tujuan sebaliknya, masyarakat menjadi *victim* akibat dari aturan tersebut.[529]

b. Hukum progresif menolak untuk mempertahankan status quo dalam berhukum.

Mempertahankan status quo memberikan efek yang sama, seperti pada waktu orang berpendapat, bahwa hukum adalah tolak ukur semuanya, dan manusia adalah untuk hukum. Cara berhukum yang demikian itu

[528] *Ibid*, Hal 140
[529] *Ibid*

sejalan dengan cara positivistik, normatif dan legalistik. Sekali undang-undang mengatakan atau merumuskan seperti itu, kita tidak bisa berbuat banyak, kecuali hukumnya dirubah lebih dulu.[530]

Dalam hubungan dengan ini, ada hal lain yang berhubungan dengan penolakan terhadap cara berhukum yang *pro* status quo tersebut, yaitu berkaitan dengan perumusan-perumusan masalah kedalam perundang-undangan. Substansi undang-undang itu berangkat dari gagasan tertentu dalam masyarakat yang kemudian bergulir masuk ke lembaga atau badan legislatif.

c. Hukum progresif memberikan perhatian besar terhadap peranan perilaku manusia dalam hukum.

Ini bertentangan dengan diametral dengan paham, bahwa hukum itu hanya urusan peraturan. Peranan manusia disini merupakan konsekuensi terhadap pengakuan, bahwa sebaiknya kita tidak berpegangan secara mutlak kepada teks formal suatu peraturan *(law in action).*[531] Cara berhukum yang penting untuk mengatasi kemandegan atau stagnasi adalah dengan membebaskan diri dari dominasi yang membuta kepada teks undang-undang. Cara seperti ini bisa dilakukan, apabila kita melibatkan unsur manusia atau perbuatan manusia dalam berhukum. Karena pada dasarnya *the live of law has not been logis, but experience*.[532]

---

[530] *Ibid*, Hal 143
[531] *Ibid*, Hal 146
[532] Penjelasan bahwa hukum itu adalah perilaku, bukan aturan, lihat Satjipto Rahardjo, *Hukum Itu Perilaku Kita Sendiri*, artikel pada Harian Kompas, 23 September 2002. Lihat juga Satjipto Rahardjo dalam *Hukum dan Perilaku Hidup Baik adalah Dasar Hukum Yang Baik,* Jakarta : Penerbit Buku Kompas, 2009, Hal 129

Sebenarnya jika peneliti mengamati pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang, dapat dibagi menjadi 2 (dua) menurut jenis produksinya :[533]

1. Pelaku UMKM yang menghasilkan produk makanan yang sama maupun berbeda-beda jenisnya (berdasarkan sistem klasifikasi merek) serta diproduksi secara sendiri-sendiri.

   Contoh : asosiasi usaha tempe, usaha tahu, penjual roti, penjual gudeg, penjual lunpia, penjual bandeng, dan lain sebagainya.

2. Pelaku UMKM yang dalam 1 (satu) kampung atau kelurahan menghasilkan produk yang sama maupun berbeda-beda jenisnya (berdasarkan sistem klasifikasi merek) serta diproduksi secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

   Contoh : Kampung Bustaman (Gule Kambing), Kampung Ikan Asap Bandarharjo, dan lain sebagainya

Bagi pelaku UMKM Cluster Makanan yang mempunyai **"produk yang sama"**, misalnya kumpulan UMKM yang menjual dan memproduksi tempe atau tahu, maka alangkah lebih baik jika kumpulan UMKM tersebut dibuat dalam 1 (satu) asosiasi atau perkumpulan untuk mendaftarkan Merek Kolektif secara bersama-sama yang nantinya merek kolektif tersebut digunakan secara bersama-sama oleh anggota asosiasi atau perkumpulan. Hal ini sesuai dengan pengertian merek kolektif secara umum dimana merek tersebut digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama

[533] Hasil Penelitian Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dan Observasi Lapangan

mengenai sifat, ciri umum maupun mutu barangnya.[534] Dalam hal ini kumpulan UMKM yang memproduksi tempe atau tahu tersebut masuk kedalam jenis kelas barang yang sama dalam sistem klasifikasi merek yaitu dalam kelas 29.[535] Merek kolektif tersebut nantinya akan menempel pada asosiasi atau perkumpulan UMKM penjual tempe atau tahu sehingga jika ada anggota yang ingin memakai merek tersebut, maka hanya cukup dengan menggabungkan diri pada asosiasi atau perkumpulan UMKM penjual tempe atau tahu.[536] Selain itu, di dalam pendaftaran merek kolektif asosiasi tempe atau tahu tersebut juga wajib membuat aturan mengenai penggunaan merek kolektif yang berisi siapa saja yang bisa menggunakan merek kolektif beserta sanksi dan juga pengawasannya.

Untuk pelaku UMKM Cluster Makanan yang mempunyai **"produk yang berbeda"**, misalnya penjual roti, penjual bendeng, penjual lunpia, penjual gudeg, penjual snack, penjual daging, penjual minuman dan lain sebagianya, maka Pemerintah Kota Semarang dapat membuat kebijakan

---

[534] Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

[535] Klasifikasi barang dan jasa internasional dalam rangka pendaftaran merek mengacu pada Klasifikasi Nice yang tercantum dalam *Nice Classification Agreement 1957*. Penggunaan klasifikasi tersebut tidak terbatas pada Negara-negara yang menjadi anggota perjanjian tersebut tapi juga Negara-negara anggota *Paris Convention* atau *Trademark Law Treaty*. Indonesia bukan merupakan Negara yang meratifikasi Nice Agreement, tapi termasuk sebagai Negara pengguna Klasifikasi Nice dalam rangka harmonisasi sistem pendaftaran merek internasional. Klasifikasi Nice tidak memberikan efek hukum terhadap perlindungan merek di Negara yang bersangkutan. Klasifikasi hanya sebagai alat administrasi sistem pendaftaran merek. Adapun dalam hal perlindungan suatu merek mencakup penilaian persamaan pada pokoknya atau keseluruhan terhadap merek orang lain untuk barang dan atau jasa sejenis. Oleh karena itu diperlukan kriteria dalam menentukan kualifikasi suatu barang dan atau jasa dianggap sejenis satu sama lain. https://www.wipo.int/classifications/nice/en/, diakses tanggal 31 Mei 2021

[536] Penjelasan dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa alas an merek kolektif tidak dapat dilisensikan disebabkan kepemilikannya bersifat kolektif dan jika ada pihak lain yang akan menggunakan Merek tersebut tidak perlu mendapatkan lisensi dari pemilik Merek Kolektif, cukup menggabungkan diri.

berupa Peraturan Walikota Semarang mengenai Co-Branding dimana *Co-branding* merupakan suatu kombinasi, perpaduan atau kerja sama antara dua *brand*/merek atau lebih pada satu produk atau jasa yang sama.

Dalam kebijakan Co-Branding tersebut, Pemerintah Kota Semarang cukup membuat 1 (satu) merek saja yang bisa mengakomodasi atau mewadahi produk-produk pelaku UMKM yang berbeda jenis kelas barang maupun jasanya yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Misalnya Kota Semarang membuat merek khusus untuk melindungi produk-produk UMKM Cluster Makanan dengan nama "SEMAR MESEM" atau jika diartikan menjadi "SEMARANG MENUJU SEMPURNA".[537] Merek tersebut bisa digunakan oleh penjual roti, penjual bendeng, penjual lunpia, penjual gudeg, penjual snack, penjual daging dan lain sebagainya.[538] Oleh karena itu, dalam penggunaan Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding, Pemerintah Kota Semarang dapat membuat aturan yang memberikan kemudahan pada pelaku UMKM Cluster Makanan untuk menggunakan merek tersebut pada produk-produk dengan jenis kelas barang yang berbeda.

[537] Jika Pemerintah Daerah membuat Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding, maka kepemilikan Merek Kolektif tersebut dimiliki oleh Pemerintah Daerah. Pelaku UMKM yang ingin menggunakan merek tersebut cukup memenuhi persyaratan yang ada dalam Kebijakan Pemerintah Daerah tentang penggunaan Merek Kolektif. Melalui Merek Kolektif Pelaku UMKM mempunyai hak ekonomi untuk menggunakan mereknya, tetapi tidak bisa dialihkan melalui pewarisan, wasiat, wakaf, hibah, perjanjian, serta sebab yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

[538] Roti, snack, makanan ringan, lunpia, bandeng, gudeg termasuk dalam jenis kelas barang 30, untuk produk olahan daging baik daging ayam maupun sapi termasuk dalam jenis kelas barang 29. Sedangkan untuk minuman buah masuk dalam jenis kelas barang 32. Oleh karena itu, pada saat pendaftaran merek dagang harus menyebutkan kelas barang yang akan didaftarkan mereknya. Dengan adanya perbedaan jenis kelas barang tersebut artinya Pemerintah Kota Semarang cukup membayar biaya pendaftaran merek per jenis kelas barang saja yang nantinya 1 (satu) merek itu dapat digunakan oleh pelaku UMKM Cluster Makanan yang produknya masuk kedalam jenis kelas barang yang sudah didaftarkan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Kebijakan Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding ini sudah diterapkan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta tentang Co-Branding Produk Daerah ini sesungguhnya merupakan penjabaran dari ketentuan Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana Pemerintah dapat mendaftarakan Merek Kolektif untuk memberdayakan UMKM serta agar produk-produk unggulan UMKM daerah dapat dilindungi dengan menggunakan Merek Kolektif.

Tujuan pembuatan kebijakan *Co-Branding* di Daerah Istimewa Yogyakarta didasarkan pada seringnya UMKM di Yogyakarta yang merasakan kesulitan dalam hal pengurusan merek dagang serta mahalnya biaya yang ditimbulkan karena proses pendaftaran merek tersebut. Selain itu, "Jogja Co-Branding" juga memiliki tujuan khusus yaitu untuk mendukung para pelaku UMKM dan pekerja seni Daerah Istimewa Yogyakarta agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas, mudah dalam mempromosikan produknya, serta mampu bersaing dalam menghadapi era pasar bebas (MEA/Masyarakat Ekonomi Asean).

Pada Peraturan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah, pelaku UMKM yang

ingin menggunakan merek dagang tersebut maka harus mengajukan permohonan Lisensi kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang nantinya lisensi tersebut dibagikan kepada pelaku UMKM yang memenuhi persyaratan yang ada dalam ketentuan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berbeda dengan apa yang diatur dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatakan bahwa Merek Kolektif tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain. Terhadap adanya perbedaan apakah Merek Kolektif itu bisa di lisensikan atau tidak, **Razilu** berpendapat bahwa sesungguhnya penggunaan lisensi dalam merek kolektif itu tergantung pada bagaimana setiap Pemerintah Daerah menafsirkan penggunaan merek kolektif. Asalkan tujuannya untuk memberikan kemudahan pada pelaku UMKM serta memberikan jaminan perlindungan kepada produk-produk daerah maka itu semua diperbolehkan.[539] Peneliti juga berpendapat bahwa sesungguhnya dengan adanya Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Co-Branding Produk Daerah merupakan langkah yang sangat progresif dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan kebijakan ini perlu ditiru oleh Pemerintah Daerah yang lain dalam rangka memberikan perlindungan hukum kepada merek-merek UMKM yang belum didaftarkan.

Kota Semarang mempunyai keunikan atau kekhasan tersendiri dibandingkan dengan kota-kota lainnya dimana ada **"UMKM yang dalam 1 (satu) kampung atau kelurahan menghasilkan produk makanan yang**

[539] Wawancara Razilu, *Op.Cit*

sama maupun berbeda-beda jenisnya" serta diproduksi secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri. UMKM tersebut dapat ditemukan di Kampung Bustaman yang 1 (satu) kampungnya menggantungkan kehidupan dari berjualan Gule Kambing. Gule Kambing yang diproduksi oleh warga Kampung Bustaman mempunyai ciri khas yaitu tidak menggunakan santan dan hal tersebut yang membedakan Gule Kampung Bustaman dengan Gule lainnya. Selain Gule Bustaman, Semarang juga mempunyai kampung penghasil ikan asap yang terletak di Kampung Bandarharjo yang merupakan sentra penghasil ikan asap terbesar di Kota Semarang. Walaupun kedua Kampung tersebut sudah berproduksi semenjak tahun 1960-an, akan tetapi belum ada kesadaran dari warganya untuk mendaftarkan merek dagangnya. Hal ini banyak dipengaruhi karena pelaku UMKM dari kedua kampung tersebut mayoritas adalah berpendidikan rendah.[540]

Bagi pelaku UMKM Cluster Makanan yang dalam 1 (satu) kampung memiliki produk yang sama seperti Kampung Bustaman dan Kampung Ikan Asap Bandarharjo, maka Merek Kolektif tersebut dibuat untuk asosiasi atau perkumpulan yang ada di Kampung Bustaman dan Kampung Ikan Asap Bandarharjo. Dalam hal ini Merek Kolektif didaftarkan dengan sistem *"One Village, One Brand"* dimana 1 (satu) merek dagang *(brand)* bisa digunakan oleh 1 (satu) warga Kampung UMKM. Merek Kolektif dengan sistem ***"One***

[540] Dari hasil penelitian dan observasi di kedua kampung tersebut, tingkat pendidikan paling banyak adalah lulusan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama. Hal ini dilandasi dikarena faktor ekonomi sehingga para pelaku UMKM di kedua kampung tersebut lebih mengutamakan untuk mencari uang dibandingkan untuk sekolah (berpendidikan ke jenjang yang lebih tinggi). Sehingga mereka tidak mengetahui arti pentingnya sebuah merek terdaftar.

Village, One Brand" ini sebenarnya lebih mengedepankan kepada produk-produk UMKM yang sifatnya unik serta biasanya menonjokan "nama daerah" dibelakang merek penghasil produk tersebut. Pendaftaran Merek Kolektif dengan sistem *"One Village, One Brand"* ini dikenal di Jepang dengan nama Merek **"Kolektif Daerah/Regional"** dikarenakan penggunaan merek tersebut adalah untuk menonjolkan nama daerah serta mengangkat potensi, ciri khas, serta keunggulan dari daerah penghasil produk UMKM yang bersangkutan. Disisi lain dengan adanya pendaftaran Merek Kolektif dengan sistem ***"One Village, One Brand"*** ini juga diharapkan mampu untuk menumbuhkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat kampung atau daerah tersebut.

Razilu mengatakan bahwa Pendaftaran Merek Kolektif dengan sistem ***"One Village, One Brand"*** sangat berpotensi untuk mengangkat produk-produk unggulan dari daerah dikarenakan Indonesia sangat kaya dengan potensi-potensi alam serta memiliki sumber daya manusia dengan kreatifitas yang sangat luar biasa sehingga potensi-potensi tersebut harus digali serta agar bisa menghasilkan suatu produk-produk unggulan yang nantinya bisa mengangkat nama daerah dan mampu bersaing dalam perdagangan dunia.[541] Lebih lanjut lagi Razilu juga mengatakan bahwa Kota Semarang harus menjadi *"Pilot Project"* atau Proyek Percontohan dalam membangun Merek Kolektif. Apapun kebijakan yang akan dibuat oleh Pemerintah Kota Semarang mengenai bentuk penggunaan Merek Kolektif, sesungguhnya Merek Kolektif sendiri merupakan solusi yang terbaik dan termurah bagi pelaku UMKM

[541] Razilu, *Op.Cit*

(Cluster Makanan) yang belum terdaftar merek dagang maupun jasanya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Dari penjelasan yang sudah disampaikan oleh peneliti, sesungguhnya dengan dibuatnya suatu Peraturan Walikota Semarang mengenai penggunaan Merek Kolektif bagi pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang, merupakan suatu upaya dari Pemerintah Daerah untuk memberikan perlindungan hukum bagi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan. Perlindungan hukum merupakan hak setiap warga negara, dan sisi lain bahwa perlindungan hukum merupakan kewajiban bagi negara itu sendiri, oleh karenanya negara wajib memberikan perlindungan hukum kepada warga negaranya. Pada prinsipnya perlindungan hukum terhadap masyarakat bertumpu dan bersumber pada konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap harkat, dan martabat sebagai manusia.

Menurut Satjipto Rahardjo bahwa perlindungan hukum itu memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Karena sifat sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat, yang harus diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum.[542] Dalam kaitannya dengan perlindungan hukum bagi bagi rakyat,

[542] Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum,* Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2000, Hal 53

Philipus M Hadjon membedakan 2 (dua) macam sarana perlindungan hukum, yaitu :[543]

a. Perlindungan Hukum Preventif

   Pada perlindungan hukum preventif ini, subjek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapatkan bentuk yang definitif (tetap). Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa.

b. Perlindungan Hukum Represif

   Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip kedua yang mendasari perlindungan hukum terhadap tindak pemerintahan adalah prinsip negara hukum. Dikaitkan dengan pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikaitkan dengan tujuan dan negara hukum.

Muchsin, juga membedakan perlindungan hukum menjadi 2 (dua) bagian, yaitu preventif dan represif :[544]

a. Perlindungan Hukum Preventif;

   Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu

[543] Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia,* Surabaya : PT. Bina Ilmu, 1987, Hal 2

[544] Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia,* Surakarta : Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2003, Hal 20

pelanggaran serta memberikan pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

Sehingga atas 2 (dua) pandangan yang dipaparkan oleh para pakar tersebut, bahwa perlindungan hukum yang diberikan kepada pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang melalui penggunaan Merek Kolektif bagi merek-merek UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan melalui Peraturan Walikota merupakan suatu perlindungan hukum yang preventif. Perlindungan terhadap merek-merek UMKM yang belum didaftarkan oleh Pemerintah Daerah tersebut merupakan langkah pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran. Produk-produk UMKM daerah yang belum didaftarkan merek dagang maupun jasanya menjadi sangat rawan untuk ditiru, terlebih lagi jika merek yang digunakan pada produk-produk UMKM daerah tersebut memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki tempat atau daerah lainnya. Hal tersebut juga menunjang persaingan usaha yang sehat terhadap sesama pelaku UMKM Cluster Makanan serta menghindari kebingungan dalam masyarakat terhadap merek dari produk-produk UMKM yang sama. Selain itu, dengan adanya Merek Kolektif yang didaftarkan untuk melindungi merek-merek serta produk-produk pelaku UMKM yang belum terdaftar juga diharapkan dapat menghapus diskriminasi yang selama ini

terjadi pada pelaku UMKM binaan dan non-binaan Kota Semarang dimana pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi Kota Semarang lebih diutamakan untuk mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dibandingkan dengan UMKM non-binaan. Dengan upaya perlindungan hukum preventif, melalui Peraturan Walikota mengenai Merek Kolektif, merupakan representasi dari fungsi hukum itu sendiri untuk memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.

E. Rekonstruksi Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Globalisasi dan liberalisasi dibidang perdagangan mengharuskan banyak podusen untuk bertindak lebih efisien dalam pasar bebas. Hal ini menuntut inovasi yang konstan dalam pengembangan produk terutama oleh UMKM agar dapat bersaing secara memadai baik dipasar nasional maupun internasional. Kegiatan produksi barang dan jasa yang terjadi di era Revolusi Industri 4.0 sangat membutuhkan peningkatan pengetahuan, kegiatan intensif seperti desain produk, pengendalian mutu, rutinitas manajemen baru, organisasi produksi dan pemasaran.[545] Dalam konteks globalisasi dan liberalisasi dibidang perdagangan, penggunaan merek kolektif menjadi suatu upaya kolaborasi dalam menghadapi liberalisasi perdagangan dimana pengunaan merek tunggal *(single trademark)* sudah tidak memadai bagi UMKM dalam menghadapi kompetisi perdagangan yang semakin kompleks.

[545] UNCTAD Secretariat, *Promoting and Sustaining SME's Cluster and Networks for Developments*, Hal 2

Merek kolektif menunjukkan sumber barang dan jasa, dan konsumen harus mampu membedakannya dengan merek lain. Merek kolektif memfasilitasi peningkatan harga karena diferensiasi layanan/produk yang pada gilirannya menciptakan insentif lebih lanjut untuk berinvestasi dalam kualitas dan reputasi. Intinya, merek kolektif adalah organisasi kegiatan ekonomi yang memungkinkan masyarakat untuk mempromosikan posisi pasarnya, membangun reputasinya, melindungi diri dari persaingan tidak sehat. Merek kolektif juga mempercepat upaya kolaborasi diantara kelompok masyarakat. Selain itu, mereka adalah bentuk Kekayaan Intelektual yang dapat dimanfaatkan oleh negara-negara berkembang karena memungkinkan keterlibatan proaktif dalam menciptakan dan memelihara reputasi komunitas tanpa memerlukan tingkatan adminsitrasi dan kecanggihan teknologi.[546]

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur mengenai Merek Kolektif. Materi muatan dari pasal-pasal Merek Kolektif ini tampak seperti sistem tengah diantara 2 (dua) polaritas sistem merek yang bersifat individual yang berfokus kepada hak kepemilikan satu produk oleh seseorang, dengan sistem Indikasi Geografis yang bersifat komunal dan berfokus pada hak tidak hanya pada produk tetapi juga pada asal geografis produknya. Merek Kolektif bukan hanya mengambil karakter pelekatan hak hanya dari merek individual, tetapi juga mengambil karakter kepemilikan secara komunal seperti pada Indikasi Geografis.

[546] Roya Ghafele dan Benjamin Gilbert, The John Marshall Review of Intellectual Property Law, *A New Institutional Economics Perspectives on Trademarks : Rebuliding Post Conflict Zones in Sierra Leone and Croatia,* The John Marshall Law School, 2012, Hal 750

Secara garis besar, permohonan pendaftaran Merek Kolektif pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur dalam Pasal 46 yang menyatakan bahwa :

Pasal 46

1) Permohonan pendaftaran Merek sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima jika dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif.
2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Permohonan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif.
3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit mernuat pengaturan mengenai:
   a. sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
   b. pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif; dan
   c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif.
4) Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik.

Jika mengacu pada Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka sesungguhnya aturan dalam Pasal tersebut masih bersifat umum sehingga belum sepenuhnya memberikan jaminan perlindungan merek serta keadilan bagi UMKM baik binaan maupun non-binaan yang ada di daerah. Dalam penjelasan Pasal 46 ayat (4) juga tidak dijelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana cara menggunakan merek kolektif serta tidak dijelaskan siapa yang dimaksud

dengan Pemerintah, apakah Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota).

Penggunaan Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis juga masih jarang sekali digunakan oleh Pemerintah Daerah, padahal pendaftaran Merek Kolektif merupakan suatu bentuk perlindungan preventif bagi merek-merek pelaku UMKM baik binaan maupun non-binaan yang masih belum didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pada umumnya, Pemerintah Daerah seperti pada Pemerintah Kota Semarang masih mendaftarkan merek pelaku UMKM secara perorangan sehingga alokasi anggaran untuk mendaftarkan merek menjadi besar. Selain itu, pemberian fasilitasi pendaftaran merek secara perorangan juga belum merata karena tidak semua pelaku UMKM mendapatkan fasilitasi tersebut. Artinya masih ada diskriminasi antara pelaku UMKM binaan maupun non-binaan.

Rekonstruksi Pasal 46 ayat (4) sebagai berikut :

No.	**Pasal 46 ayat (4) sebelum direkonstruksi**	**Kelemahan Pasal 46 ayat (4) sehingga perlu direkonstruksi**	**Pasal 46 ayat (4) setelah direkonstruksi dengan ditambah beberapa ayat**
1.	Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek	1. Aturan dalam Pasal 46 ayat (4) masih bersifat umum sehingga masih jarang sekali	Pasal 46 ayat (5) : "Dalam rangka untuk meningkatkan daya saing daerah berdasarkan ciri khas

	Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik.	digunakan serta belum sepenuhnya memberikan jaminan perlindungan merek serta keadilan bagi UMKM baik binaan maupun non-binaan yang ada di daerah. 2. Belum mengakomodasi Merek Kolektif Daerah/Regional yang dapat mengembangkan potensi daerah serta menonjolkan ciri khas maupun keunikan/keunggulan produk-produk UMKM daerah. 3. Tidak mengatur mekanisme atau cara menggunakan merek kolektif serta tidak dijelaskan siapa yang dimaksud dengan Pemerintah, apakah Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah (Provinsi,	serta pengembangan potensi daerah, maka Pemerintah Daerah mendaftarkan Merek Kolektif Daerah/Regional sebagai dukungan serta perlindungan terhadap merek-merek UMKM binaan maupun non-binaan daerah yang belum terdaftar." Pasal 46 ayat (6) : "Merek Kolektif Daerah/Regional menjadi suatu tanda yang menunjukkan asal daerah, identitas dan ciri khas dari produk daerah yang ditampilkan baik secara tersendiri maupun berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk."

		Kabupaten/Kota)	Pasal 46 ayat (7) : "Pemerintah Daerah mendaftarkan merek-merek UMKM yang belum terdaftar dengan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk 1 (satu) jenis kelas barang atau jasa yang sama dan/atau beberapa jenis kelas barang atau jasa yang berbeda berdasarkan sistem klasifikasi merek."

Rekonstruksi dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis awalnya tidak terdapat penambahan pasal, direkonstruksi dengan menambahkan 3 (tiga) ayat. Penambahan ayat muncul karena berkaitan dengan pemberian perlindungan hukum secara khusus terhadap merek produk UMKM daerah binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intekektual Kementerian Hukum dan hak Asasi Manusia melalui Merek Kolektif Daerah/Regional.

Dengan adanya penambahan ayat pada Pasal 46 maka diharapkan Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) dapat mengambil kebijakan

yang dituangkan dalam Peraturan Gubernur maupun Peraturan Bupati/Walikota yang nantinya bisa memberikan jaminan kepastian serta perlindungan hukum pada produk-produk UMKM daerah yang belum terdaftar dengan menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional. Sehingga tidak terjadi adanya "kekosongan hukum" yang diakibatkan karena belum adanya aturan hukumnya berupa perlindungan terhadap merek-merek UMKM daerah baik binaan maupun non-binaan. Merek Kolektif Regional/Daerah juga diharapkan mampu untuk menunjukkan ciri khas, identitas, keunggulan, maupun potensi dari produk-produk UMKM daerah sehingga mampu bersaing dengan produk-produk unggulan daerah lainnya.

Dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 46 ayat (7) bahwa Pemerintah Daerah bisa mendaftarkan merek-merek UMKM yang belum terdaftar dengan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk 1 (satu) jenis barang atau jasa yang sama maupun beberapa jenis barang atau jasa dengan kelas yang berbeda. Penjelasan sederhananya dengan menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional, Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) cukup membuat 1 (satu) merek dagang saja yang nantinya bisa dipakai oleh beberapa pelaku UMKM. Untuk dapat menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional, pelaku UMKM hanya perlu menggabungkan diri saja sesuai dengan jenis kelas barang atau jasa yang sudah ditentukan dalam Merek Kolektif tersebut.

Rekonstruksi atas Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bersifat yuridis atau rekonstruksi yuridis yang sesuai dengan sila kedua Pancasila "kemanusiaan yang adil dan

beradab" dan juga sila kelima Pancasila "keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia". Rekonstruksi yuridis atas Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di Negara Indonesia khususnya Pancasila. Terlebih Pasal 28 D ayat (1) UUD 1945 menentukan bahwa **"setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum"**. Hak individu untuk memperoleh pengakuan hak milik itu lebih lanjut disebut dalam Pasal 28 H ayat (4) UUD 1945 berbunyi **"setiap orang berhak mempunyai hak milik pribadi dan hak milik tersebut tidak boleh diambil alih secara sewenang-wenang oleh siapapun".** Pengakuan hak milik terhadap individu juga diatur dalam Pasal 29 ayat (1) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia juga yaitu bahwa **"setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan hak miliknya."** Dengan dilakukannya rekonstruksi atas Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis akan membawa dampak positif bagi merek-merek pelaku UMKM daerah baik binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar karena telah sesuai dengan teori hukum progresif dan mencerminkan keadilan bagi warga negara khususnya pelaku UMKM dan penambahan bagi pendapatan perekonomian Negara.

BAB VI

PENUTUP

A. SIMPULAN

1. Perlindungan Hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan Belum Berkeadilan

a. Pemberian fasilitasi pendaftaran merek belum merata;

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang memberian fasilitasi pendaftaran merek belum diakukan secara merata. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih berfokus pada pemberian fasilitasi pendaftaran merek gratis yang diperuntukkan bagi UMKM binaan saja. Padahal di Kota Semarang terdapat 2 (dua) jenis UMKM yang menjalankan usaha produktif dalam rangka menjalankan roda perekonomian Kota Semarang yaitu, UMKM binaan yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dan UMKM non-binaan. Hal ini disebabkan pemberian bantuan fasilitiasi merek gratis tersebut sifatnya terbatas dan tidak setiap tahun fasilitasi tersebut ada. Dalam waktu 1 (satu) tahun hanya dilakukan 1 (satu) sampai 2 (dua) kali fasilitasi saja, sehingga menyebabkan masih banyak merek-merek pelaku UMKM Cluster Makanan yang belum terdaftara pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

b. Merek yang sudah difasilitasi tidak dapat diakses;

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang tidak memberikan nomor registrasi pendaftaran pada pelaku UMKM. Hal ini mengakibatkan merek dagang maupun merek jasa yang sudah didaftarkan menjadi tidak bisa diakses dan dilacak sudah sampai mana keberadaannya. Kode registrasi pendaftaran merek selain digunakan sebagai tanda bukti bahwa pelaku usaha sudah mendaftarkan merek dagang maupun jasanya, juga mempunyai fungsi untuk memudahkan pelaku UMKM melakukan pengecekan sudah sampai mana proses pendaftaran mereknya. Oleh karena pendaftaran merek prosesnya sangat panjang, maka seharusnya pelaku UMKM selalu melakukan pengecekan secara berkala agar jika mereknya ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, maka dapat mengetahui alasan penolakan merek, segera membuat sanggahan jika ada keberatan dari pihak ketiga dan melakukan pendaftaran ulang dengan mengganti nama merek yang sudah diajukan.

c. Belum adanya kebijakan dari Pemerintah Kota Semarang untuk melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang belum membuat suatu kebijakan yang secara khusus memberikan perlindungan kepada merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik UMKM binaan maupun non-binaan. Walaupun sudah ada beberapa UMKM binaan yang mendaftarkan merek dagang maupun jasanya, tetapi masih

banyak juga UMKM binaan yang belum memperoleh fasilitasi pendaftaran merek. Terlebih lagi UMKM non-binaan juga masih banyak yang belum mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.

Dalam memberikan fasilitasi pendaftaran merek bagi UMKM khususnya Cluster Makanan, selama ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang masih menggunakan pendaftaran merek biasa yaitu dengan cara mendaftarkan satu persatu dan didaftarkan secara manual, tidak secara online. Dalam hal ini Dinas Koperasi dan Uasaha Mikro Kota Semarang belum ada kebijakan pendaftaran merek menggunakan merek kolektif yang sebenarnya relatif lebih murah dan lebih efektif karena 1 (satu) merek bisa dipergunakan untuk 1 (satu) Cluster barang yang memiliki jenis yang sama. Contohnya : merek bandeng presto, merek lunpia, merek ikan asap, merek gulai, merek snack atau makanan kecil, segala macam jenis keripik dan lain sebagainya.

2. Problematika Perlindungan Hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan Saat Ini

Adanya problematika dalam perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dari sisi pelaku UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelaku UMKM Cluster Makanan Kota Semarang masih bersifat komunal, kurang adanya kesadaran dari Pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek, pelaku UMKM beranggapan bahwa

pendaftaran hak merek itu belum begitu penting dan mendesak, pelaku UMKM masih beranggapan bahwa pendaftaran merek itu mahal, hak Merek tidak memberikan jaminan bahwa produk UMKM akan laku, ketidaktahuan pelaku UMKM dan masyarakat mengenai merek (Merek sama dengan paten atau hak cipta, dan lebih mementingkan sertifikasi halal daripada mendaftarkan merek.

Problematika dalam perlindungan hukum hak merek UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dari sisi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dipengaruhi oleh belum adanya kebijakan yang secara khusus melindungi merek pelaku UMKM yang belum terdaftar (baik UMKM binaan maupun non-binaan, kurangnya sosialisasi tentang pentingnya hak merek bagi pelaku UMKM di Kota Semarang, dana untuk melakukan fasilitasi terbatas, tidak diberikannya foto kopi tanda bukti (registrasi) hak merek pada UMKM yang telah mendapatkan bantuan pendaftaran hak merek, dan tidak adanya monitoring terhadap status merek pelaku UMKM yang sudah didaftarkan

3. Rekonstruksi Perlindungan Hukum Hak Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Cluster Makanan Yang Berbasis Nilai Keadilan

Rekonstruksi dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis awalnya tidak terdapat penambahan pasal, direkonstruksi dengan menambahkan 3 (tiga) ayat. Penambahan ayat muncul karena berkaitan dengan pemberian

perlindungan hukum secara khusus terhadap merek produk UMKM daerah binaan maupun non-binaan yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intekektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Merek Kolektif Daerah/Regional.

Dalam Rekonstruksi Pasal 46 ayat (4) ada beberapa penambahan ayat dalam pasal tersebut, yaitu :

1. Dalam rangka untuk meningkatkan daya saing daerah berdasarkan ciri khas serta pengembangan potensi daerah, maka Pemerintah Daerah mendaftarkan Merek Kolektif Daerah/Regional sebagai dukungan serta perlindungan terhadap merek-merek UMKM binaan maupun non-binaan daerah yang belum terdaftar.
2. Merek Kolektif Daerah/Regional menjadi suatu tanda yang menunjukkan asal daerah, identitas dan ciri khas dari produk daerah yang ditampilkan baik secara tersendiri maupun berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk.
3. Pemerintah Daerah mendaftarkan merek-merek UMKM yang belum terdaftar dengan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk 1 (satu) jenis kelas barang atau jasa yang sama dan/atau beberapa jenis kelas barang atau jasa yang berbeda berdasarkan sistem klasifikasi merek.

Dengan adanya penambahan ayat pada Pasal 46 maka diharapkan Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) dapat mengambil kebijakan yang dituangkan dalam Peraturan Gubernur maupun Peraturan Bupati/Walikota yang nantinya bisa memberikan jaminan kepastian serta

perlindungan hukum pada produk-produk UMKM daerah yang belum terdaftar dengan menggunakan Merek Kolektif Daerah/Regional. Sehingga tidak terjadi adanya "kekosongan hukum" yang diakibatkan karena belum adanya aturan hukumnya berupa perlindungan terhadap merek-merek UMKM daerah baik binaan maupun non-binaan. Merek Kolektif Regional/Daerah juga diharapkan mampu untuk menunjukkan ciri khas, identitas, keunggulan, maupun potensi dari produk-produk UMKM daerah sehingga mampu bersaing dengan produk-produk unggulan daerah lainnya.

B. IMPLIKASI STUDI

1. Implikasi Teoretis
   a. Wawasan baru dalam bidang Kekayaan Intelektual yaitu memberikan kontribusi pengembangan teori dan asas hukum khususnya pengembangan teori kebijakan dalam memberikan perlindungan hukum pada merek pelaku UMKM yang belum terdaftar baik binaan maupun non-binaan. Hal tersebut digunakan untuk menghapuskan diskriminasi dalam pemberian pelayanan publik dimana perlindungan hukum merek UMKM yang selama ini hanya berfokus pada pelaku UMKM binaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.
   b. Rekonstruksi dalam perlindungan merek pelaku UMKM Cluster Makanan di Kota Semarang lebih kepada rekonstruksi pada substansi hukum dan budaya hukum masyarakat Kota Semarang. Hasil rekonstruksi dari penelitian ini diharapkan Pemerintah Kota Semarang

membuat suatu terobosan dengan membuat Peraturan Daerah (Perda) tentang Merek Kolektif yang tujuannya memberikan perlindungan kepada pelaku UMKM binaan maupun non-binaan agar tidak terjadi diskriminasi. Disamping itu juga merupakan salah satu upaya dari Pemerintah untuk memangkas anggaran dibidang pendaftaran merek yang setiap tahun hanya diberikan hanya untuk 10 UMKM binaan saja.

2. Implikasi Praktis

   a. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis sudah saatnya memuat Pasal yang menjelaskan tentang penggunaan Merek Kolektif Daerah/Regional untuk melindungi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hal tersebut dikarenakan selama ini Pemerintah Daerah jarang yang menggunakan Merek Kolektif dikarenakan Pasal dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis masih bersifat umum dan tidak ada penjabaran lebih lanjut mengenai Merek Kolektif. Pemerintah Daerah juga masih menggunakan sistem pendaftaran merek secara personal atau individu sehingga akan banyak sekali memakan anggaran negara. Apabila menggunakan merek kolektif maka anggaran pendaftaran merek untuk UMKM bisa dipangkas dan lebih murah.

   b. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan dasar dalam pembuatan kebijakan Pemerintah Daerah untuk mengembangkan Merek Kolektif Daerah/Regional yang menampilkan keunikan, ciri khas maupun

potensi dari produk-produk unggulan daerah masing-masing melalui rekonstruksi Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

c. Menghilangkan diskriminasi terhadap pelaku UMKM non-binaan yang belum terdaftar mereknya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang dikarenakan selama ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang hanya berfokus pada UMKM binaan saja. Selain itu juga menghilangkan stigma dalam masyarakat bahwa mendaftarkan merek itu berbiaya mahal serta rumit dalam prosedur pendaftarannya.

d. Mengajak semua stakeholder untuk secara bersama-sama melindungi merek-merek UMKM yang ada di daerah sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya, serta merubah pola pikir *(mindset)* pelaku UMKM bahwa sesungguhnya pendaftaran merek mempunyai arti yang sangat penting yaitu selain sebagai penanda identitas produk daerah yang memiliki ciri khas maupun keunikan, juga agar merek-merek UMKM tidak dibajak oleh orang lain dan digunakan tanpa hak.

3. Implikasi Filosifis

Secara filosofis bahwa negara kita berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dimana nilai-nilai luhur dalam mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan kebahagiaan manusia harus di junjung tinggi. Hal tersebut tidak terkecuali dalam perlindungan terhadap merek bagi UMKM Cluster Makanan Kota Semarang dimana masih terjadi adanya diskriminasi terhadap pemberian

perlindungan hukum pada UMKM binaan dan non-binaan. Sehingga agar memberikan rasa keadilan bagi semua pelaku UMKM yang mereknya yang belum terdaftar, maka Pemerintah Daerah harus membuat kebijakan khusus berupa Peraturan Walikota tentang penggunaan Merek Kolektif yang tujuannya untuk memberikan perlindungan serta kepastian hukum bagi merek-merek UMKM daerah.

4. Implikasi Yuridis

   Beranjak dari hukum progresif bahwa hukum untuk manusia, bukan sebaliknya. Hukum dibuat dengan tujuan untuk kemasalahatan umat manusia, sehingga hukum harus berpihak kepada manusia yang mendapatkan ketidakadilan dari segelintir orang yang tidak bertanggung jawab. Rekonstruksi perlindungan hukum hak merek bagi UMKM Cluster Makakan Kota Semarang yang berkeadilan sudah sangat mendesak dilakukan oleh pemangku kebijakan.

5. Implikasi Sosiologis

   Secara empiris bahwa perilaku pelaku UMKM Cluster Makanan serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang sangat terkait dengan peristiwa hukum dan gejala-gelanya, sehingga perlu budaya taat hukum dari kedua pelaku tersebut. Hukum sebagai alat rekayasa sosial sudah seharusnya mewujudkan cita hukum. Cita hukum *(recht idee)* mengandung arti bahwa pada hakekatnya hukum sebagai aturan tingkah laku masyarakat berakar pada gagasan, rasa, karsa dan fikiran dari masyarakat itu sendiri. Jadi cita hukum itu adalah gagasan, karsa, cipta dan

pikiran berkenaan dengan hukum atau persepsi tentang makna hukum yang terdiri atas tiga unsur: keadilan, kemanfaatan *(doelmatigheid)* dan kepastian hukum.

C. SARAN

1. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang harus melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pendaftaran merek dagang dan/atau jasa UMKM Cluster Makanan baik binaan maupun non-binaan.
2. Setelah fasilitiasi pendaftaran merek, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang harus memberikan bukti registrasi pendaftaran kepada pelaku UMKM yang sudah difasilitasi untuk memudahkan proses monitoring seberapa jauh merek-merek yang telah di daftarakan tersebut diproses oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
3. Membuat kebijakan yang berkaitan dengan Merek Kolektif dengan sistem *(One Village, One Brand)* atau Merek Kolektif daerah untuk memangkas anggaran pemberian fasilitasi pendaftaran merek. Kebijakan tersebut paling tidak berupa Peraturan Walikota.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A. Stauss and J. Corbin Busir, 1990, *Qualitative Research: Grounded Theory Prosedure and Technique*, Lindon Sage Publication.

Abdual Aziz Dahlan, et. All, 1997, *Ensiklopedi Hukum Islam Jilid 2,* Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.

Abdulkadir Muhammad, 2007, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual,* Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Achmad Ali, 2002, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis),* Jakarta : Toko Gunung Agung.

Adrian Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual,* Jakarta : Sinar Grafika.

Afzalur Rahman, 1995, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 1,* Terjemahan Nastangin Soeroyo, Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf.

Ahmad Azhar Basyir, 2000, *Negara dan Pemerintahan Dalam Islam,* Yogyakarta : UII Press.

Ahmad Gunawas BS dan Mu'amar Ramadhan (ed) et.al., 2006, *Menggagas Hukum Progresif Indonesia.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Ahmad Warson Al-Munawwir, 1997, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap,* Yogyakarta : Pustaka Progressif.

Andi Tarigan, 2018, *Hidup Bersama Seperti Apa Yang Kita Inginkan? Tumpuan Keadilan Rawls,* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Anonim, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM),* 2015, Jakarta : LPPI dan Bank Indonesia.

Azyumardi Azra, 2010, *Revitalisasi Pancasila, Rindu Pancasila, Kumpulan Tulisan,* Jakarta : Kompas.

B.N. Marbun, 1996, *Kamus Politik,* Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

Bambang Sunggono, 1997, *Metode Penelitian Hukum,* Jakarta : Rajawali Press.

Bernard L. Tanya, 2010, Yoan N. Simanjuntak, Markus Y. Hage, *Teori Hukum : Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi,* Yogyakarta : Genta Publishing.

Budi Agus Riswandi, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum,* Jakarta : Raja Grafindo.

Budi Santoso, 2009, *Pengantar HKI Dan Audit HKI Untuk Perusahaan,* Semarang : Pustaka Magister.

Burhan Ashofa, 1996, *Metode Penelitian Hukum,* Jakarta: PT Rineka Utama.

Casavera, 2009, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia,* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Chandra Gita Dewi, 2019, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek,* Yogyakarta : CV. Budi Utama.

Faisal, 2010, *Menerobos Posivitisme Hukum*, Yogyakarta: Rangkang Education.

Franz Magnis Suseno, 1988, *Kuasa dan Moral*, Jakarta : PT. Gramedia.

Gorys Keraf, 2002, *Lingustik Bandingan Historis*, Jakarta : PT. Rinneka Cipta.

Hadi Setia Tunggal dalam Hasbi Paserangi, 2016, *Hak Kekayaan Intelektual "Perahu Pinisi" Dalam Perspektif Indikasi Geografis,* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Hans Kelsen, 2008, *Teori Umum Tentang Hukum dan Negara,* Bandung : Nusa Media.

Harsono Adisumarto, 1990, *Hak Milik Perindustrian,* Jakarta : Akademika Presindo.

Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary, Sixth Ed,* St. Paul Minn : West Publishing.

HLA Hart, 1972, *The Concept of Law*, London: The English Language Book Society and Oxford University Press.

H.M.N Purwo Sutjipto, 1984, *Pengaertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Djambatan.

H. R. Otje Salman S. dan Anthon F. Susanto, 2010, *Teori Hukum : Mengingat, Mengumpulkan, dan Membuka Kembali*, Bandung: PT. Refika Aditama.

Insan Budi Maulana, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Bandung : Citra Aditya Bakti.

James P. Chaplin, 1997, *Kamus Lengkap Psikologi,* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Jhaya S. Praja, 1995, *Filsafat Hukum Islam,* Bandung : Pusat Penerbitan Universitas LPPM UNISBA.

Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995.

Lawrance M Friedman, 2011, *Sistem Hukum : Perspektif Ilmu Sosial (The Legal System : A Social Science Perspective),* Bandung : Nusa Media.

M. Dawam Rahardjo, 2002, *Ensiklopedi Al-Qur'an : Tafsir Sosial Berdasarkan Konsep-Konsep Kunci,* Jakarta : Paramadina.

M. Khozim, 2009, *Sistem Hukum: Perpektif Ilmu Sosial*, Bandung: Nusa Media.

Mahadi, 1981, Hak *Milik Dalam Sistem Hukum Perdata Nasional,* Jakarta : BPHN.

Mahmud Kusuma, 2009, *Menyelami Semangat Hukum Progresif: Terapi Pragmatik Atas Lembahnya Penegakan Hukum Indonesia*, Yogyakarta: Anthony Lib bekerjasama dengan LSH.

Mas Soebagio dan Slamet Supriatna, 1992, *Dasar-dasar Filsafat Suatu Pengantar ke Filsafat Hukum,* Jakarta : Akademika Pressiondo.

Mattew B. Miles & A. Michael Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif,* UI Press, Jakarta.

Michael Quinn Patton, 2002, *Qualitative Research and Evaluation Methods,* 3rd Edition, Thousand Oaks California : Sage Publications Inc.

Mochtar Kusumaatmadja, 1986, *Pembinaan Hukum Dalam Rangka Pembangunan Nasional*, Bandung : Binacipta.

Muchsin, 2003, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta : Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.

M. Solly Lubis, 1994, Filsafat Ilmu dan Penelitian, Bandung : Mandar Maju.

Muhammad Quraish Shihab, 2003, *Wawasan Al-Qur'an,* Bandung : Mizan.

Muhammad Fu'ad Abd al-Baqiy, 1981, *Al- Mu'jam al-Mufahras li Alfaz Al-Qur'an al-Karim,* Beirut : Dal al-Fikr.

Mulyadi Nitisusatro, 2013, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan,* Bandung : Alfabeta.

Murthadha Muthahhari, 1981, *Keadilan Ilahi : Asas Pandangan Dunia Islam*, Bandung : Mizan.

Noeng Muhadjir, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rake Sarasin, Yogyakarta.

OK. Saidin, 2004, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Pandji Anoraga, 2010, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta : PT Dwi Chandra Wacana.

Paulus E. Lotulung, 1993, *Beberapa Sistem tentang Kontrol Segi Hukum terhadap Pemerintah*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Philipus M. Hadjon, 1987, Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia, Surabaya : Bina Ilmu.

Pusat Bahasa, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta : Balai Pustaka.

Purnadi Purbacaraka dan Soerjono Soekanto, 1994, *Renungan Tentang Filsafat Hukum*, Jakarta : Rajawali Pers.

R. Soebekti dan R. Tjitrosudibio, 1986, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta : Pradnya Paramita.

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

Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta : Kencana.

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

Ridwan HR, 2002, *Hukum Administrasi Negara*, Yogyakarta: UII Press.

Robert Bogdan & Steven J Taylor, 1993, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif* (Penerjemah: A. Khozin Afandi), Surabaya : Usaha Nasional.

Sabian Usman, 2009, *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Satjipto Rahardjo, 1983, *Permasalahan Hukum Di Indonesia*, Bandung : Alumni.

_____, 1996, *Biarkan Ilmu Hukum Mengalir : Catatan Kritis Tentang Pergulatan Manusia dan Hukum*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

_____, 1996, *Ilmu Hukum*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

_____, 1996, *Penegakan Hukum Suatu Tinjauan Sosiologis*, Yogyakarta: Genta Publishing.

_____, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

_____, 2006, *Hukum Dalam Jagat Ketertiban*, Jakarta : UKI Press.

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

_____, 2007, *Biarkan Hukum Mengalir*, Jakarta : Kompas.

_____, 2009, *Hukum Progresif Sebuah Sintesa Hukum Indonesia*, Yogyakarta : Genta Publishing.

_____, 2009, *Hukum dan Perilaku Hidup Baik adalah Dasar Hukum Yang Baik*, Jakarta : Penerbit Buku Kompas.

Sayyid Qutb, 1984, *Keadilan Sosial dalam Islam*, dalam John J. Donohue dan John L. Esposito, *Islam Dalam Pembaharuan*, Terjemahan Machnun Husein, Jakarta : CV. Rajawali.

Sjchran Basah, 1992, *Perlindungan Hukum atas Sikap Tindak Administrasi Negara*, Bandung: Alumni.

Soekardono, 1983, *Hukum Dagang Indonesia*, Jilid I, Cetakan ke-8, Jakarta : Dian Rakyat.

Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : Unit Penerbitan dan Percetakan APMP YKPN.

Soetandyo Wignjosoebroto, 2002, *Hukum (Paradigma, Metode dan Masalah)*, Jakarta : ELSAM dan HUMA.

Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, 1993, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Sudikno Mertokusumo, 1996, *Mengenal Hukum : Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian, Bandung : Alfabeta.

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

Suyud Margono dan Lingginus Hadi, 2002, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek,* Jakarta : Novirindo Pustaka Mandiri.

Syafrinaldi, 2006, *Hak Milik Intelektual dan Globalisasi,* Cetakan II, Pekanbaru : UIR Press.

Syaiful Arif, 2016, *Falsafah Kebudayaan Pancasila, Nilai dan Kontradiksi Sosialnya,* Jakarta : Kompas Gramedia.

Theo Huijbers, , 1982, *Filsafat Hukum dalam Lintasan Sejarah,* Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Tiktik Sartika Partomo dan Abdul Rachman Soedjono, 2004, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tirtaamidjaya, 1962, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan,* Djambatan.

Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual di Era Global,* Yogyakarta : Graha Ilmu

Tulus T.H. Tambunan, 2009, *UMKM di Indonesia,* Bogor : Ghalia Indonesia.

_____, 2012, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*, Jakarta : LP3ES.

Wawan E. Kuswandoro, 2002, *Rekayasa Sosial,* Surabaya : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Werner Menski, 2012, Perbandingan Hukum Dalam Konteks Global Sistem Eropa, Asia dan Afrika *Comparative Law In A Global Context*, Bandung : Nusa Media.

Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, Bandung : Citra Aditya Bakti.

Yusuf Qardhawi, 2014, *Problematika Rekonstruksi Ushul Fiqih: Al-Fiqh Al-Islami bayn Al-Ashalah wa At-Tajdid,* Tasikmalaya.

Zainuddin Ali, 2014, *Metode Penelitian Hukum,* Jakarta : Sinar Grafika.

Jurnal, Karya Ilmiah, dan lain-lain

Ade Resalawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia,* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta), 2011

Agus Sardjono dkk, *Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik,* Jurnal Hukum dan Pengembangan Tahun ke-44 Nomor 4, Oktober-Desember 2013.

Achmad Fama, *Komunitas Masyarakat Pesisir di Tambak Lorok, Semarang,* (Semarang, Sabda Volume 11 Nomor 2, Desember 2016), https://ejournal.undip.ac.id.

Achmad Fata'al Chuzaibi, *Sistem Konstitutif Dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Bagi UMKM*, Jurnal Syair Hukum VOL. XIII NO. 2 JULI 2011.

AIPO, *Brochure Trademark Application,* Sydney, Australia.

Alfensius Alwino, *Diskursus Mengenai Keadilan Sosial : kajian Teori Keadilan Dalam Liberalisme Lock, Persamaan Marx, dan Justice As Fairness Rawls,* (Melintas : Kwik Kian Gie School Of Business Jakarta, Indonesia).

Ari Purwadi, *Aspek Hukum Perdata Pada Perlindungan Konsumen,* Yuridika, Majalah Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Nomor 1 dan 2, Tahun VII.

Arief Rahmana, *Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah,* Seminar Teknologi Informasi, Yogyakarta, 2009.

Asia-Pacific Economic Cooperation, *One Village, One Brand Project : Strategic Use of Intellectual Property for Small, Medium Enterprises in Developing Economies (Focusing on The Study of Cooperation Between Developing and Developed Economies,* APEC Intellectual Property Expert Group, Korea Institute of Intellectual Property, 2012.

Auditya Herdana, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, 2015, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Ayu Rahmadani dan Lukman Hakim, *Pengaruh Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Warga Kota Palopo,* Jurnal Administrasi Publik Vol. 5 Nomor 2, 2019.

Bambang Kesowo, *Kebijakan Di Bidang Hak Milik Intelektual Dalam Hubungannya Dengan Dunia Internasional Khususnya GATT,* Panel Diskusi Bidang Hukum Hak Milik Intelektual DPP Golkar, Jakarta 4 Februari 1992.

Buku Saku Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang Tahun 2019.

Budi Agus Riswandi, *Power Point : Implementasi Penggunaan Co-Branding Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition,* Pusat HKI Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Brian Z Tamanaha, *A General Jurisprudence of Law and Society* (New York, 2006).

Damanhuri Fatah, *Teori Keadilan Menurut John Rawls,* (Jurnal TAPIs, Volume 9, Nomor 2, Juli – Desember 2013).

Della Clarisha Rusli, *Skripsi : Pemanfaatan Perlindungan Hukum Merek Oleh Pengusaha UKM Batik Di Kota Surakarta,* Program Studi Sarjana Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

D.P. Budi Susetyo dan Edy Widiyatmadi, *Kehidupan Multikultural Orang Semarang*, makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Psikologi Multikulturalisme di Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus tanggal 9 Mei 2011.

Dyah Permata Budi Asri, *Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran Jogja Co-Branding,* Fakultas Hukum : Universitas Janabadra Yogyakarta.

Encarnacion Narciso-Raralio, *APEC One Village, One Brand Seminar : Cavite Brands,* Imus Institute, The Korean Intellectual Property Office Asia-Pacific Economic Cooperation, 2010.

Fadhilah, *Refleksi Terhadap Makna Keadilan Sebagai Fairness Menurut John Rawls Dalam Perspektif KeIndonesiaan,* (Jurnal Kyberman, Vol 3, Nomor 1, Maret 2012).

Fitriyani Rahman dan Nita Ariyani, *Peningkatan Daya Saing Produk-Produk Daerah Melalui Penggunaan Co-Branding,* Jurnal Kajian Hukum Vol 3 Nomor 2, November 2018, Fakultas Hukum Universitas Janabadra, e-ISSN : 2527-5690.

Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, 2018, *Industri 4.0 : Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Pengembangan Riset,* Program Studi Teknik Mekatronika, Politeknik ATMI Surakarta dan Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret.

Masitoh, *Tesis : Pengelolaan Lingkungan Pada Sentra Industri Rumah Tangga Pengasapan Ikan Bandarharjo Kota Semarang.* Program Magister Ilmu Lingkungan Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2008.

Muchsin, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indonesia,* (Surakarta : Disertasi S3 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2003).

NI Ketut Supasti Dharmawan dan Wayan Wiryawan, *"Keberadaan dan Implikasi Prinsip MFN dan NT Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia",* Jurnal Magister Hukum Udayana, Vol.6 No. 2 2014.

Park Jae Hun, *Power Point Presentation : One Village, One Brand Project,* Director of Multilateral Affairs Division Korean Intellectual Property Office.

Rakhmita Desmayanti, *Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Perspektif Hukum Di Indonesia,* Jurnal Cahaya Keadilan, Vol 6 No. 1 ISSN : 2339-1639, ISSN (online) : 2580-2461.

Roya Ghafele dan Benjamin Gilbert, The John Marshall Review of Intellectual Property Law, *A New Institutional Economics Perspectives on Trademarks : Rebuliding Post Conflict Zones in Sierra Leone and Croatia*, The John Marshall Law School, 2012.

Satjipto Rahardjo, *Budaya Hukum dalam Permasalahan Hukum di Indonesia*, Makalah, dipresentasikan pada Kuliah Seminar Hukum Nasional ke-4, Badan Pengembangan Hukum Nasional, Jakarta, 1979.

_____, *Mengajarkan Keteraturan Menemukan Ketidak-teraturan (Teaching Order finding Dis-order)*, Pidato Emeritus, FH UNDIP, 15 Desember 2000.

_____, *Hukum Itu Perilaku Kita Sendiri*, artikel pada Harian Kompas, 23 September 2002.

Setiono, *Rule Of Law*, (Surakarta : Disertasi S3 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2003).

Sergio Escudero, *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries Trade-Related Agenda, Development and Equity Working Paper South Centre July 2001*.

Sulasno dan Uul Nabila, *Penerapan Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Atas UMKM Melalui Program Sabtu Minggu Di Kota Serang*, (Jurnal Ilmu Administrasi Negara (AsIAN) Vol 8. No. 1 Maret 2020, ISSN : 2338-9567), Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya.

UNCTAD Secretariat, *Promoting and Sustaining SME's Cluster and Networks for Developments.*

W. Friedmann, *Teori dan Filsafat Hukum: Idealisme Filosofis dan Problema Keadilan* (Susunan II), terjemahan Muhammad Arifin (Jakarta, 1994).

William T. Frayer, Materi ceramah pada *Intellectual Property Teaching of Teacher's Program Conducted by The Faculty of Law University of Indonesia*, yang disponsori oleh Kantor Sekretariat Negara RI dan

United Nations Development Program/World Intellectual Property Organization, Jakarta, 15 Juli s/d 2 Agustus 1996.

Zhetyo Nyxedanovya, *Skripsi : Merek Kolektif Sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kampung Batik Laweyan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis,* Program Studi Ilmu Fakultas Hukum Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.

Perundang-undangan

Dalam Negeri

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek.

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2018 tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2019 tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 120 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1997 Tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 Tentang Pengesahan Paris Convention For The Protection Of Industrial Property Dan Convention Establishing The World Intellectual Property Organization.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1997 Tentang Pengesahan Trademark Law Treaty.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1998 Tentang Kedudukan, Tugas, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen Sebagaimana telah Beberapa Kali Diubah Terakhir Dengan Keputusan Presiden Nomor 142 Tahun 1998.

Surat Edaran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor : HKI.4-TI.04.01-02 tentang Permohonan Pendaftaran Merek Dengan Fasilitas Usaha Mikro dan Usaha Kecil.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Republik Indonesia.

Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari 1998.

Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Kota Semarang.

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100% Jogja dan Jogjatradition Sebagai Co-Branding Produk Daerah.

Luar Negeri

Convention Establishing The World Intellectual Property Organization (WIPO).

Lisabon Agreement for The Protection of Appeletions of Origin and Their International Registration of October 31, 1958, as revised at Stockholm on July 14, 1967, and as amended on September 28, 1979.

Madrid Agreement for The Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 1981.

The Paris Convention for The Protection of Industrial Property.

The Trademark Law Treaty.

Undang-Undang Republik Filipina Nomor 8293 tentang Kode Kekayaan Intelektual Dan Pembangunan Badan Kekayaan Intelektual, Pemberian Kekuasaan Dan Fungsi, serta Tujuan Lainnya.

Aturan dan Regulasi Republik Filipina tentang Merek Dagang, Merek Jasa, Merek Dagang, dan Peti Kemas yang Dicap dan Ditandai (Juli 2017).

Undang-Undang Jepang Nomor 127 tentang Merek (13 April 1953).

Undang-Undang Republik Korea tentang Merek (Amandemen Undang-Undang No. 11113, 2 Desember 2011).

Website

Albert Marbun, Youtube : Mitra Usaha TV, https://youtube.com/channel/UC5Mb3kRZqaU6BV-96GLF4RQ, diakses tanggal 5 Juni 2021.

Arkeologijawa.com, *Kampung Arab di Kota Semarang dan Surakarta*, https://arkeologijawa.com, diakses tanggal 18 Januari 2021.

Badan Pusat Statistik, *Profil Gender Kota Semarang Tahun 2019,* Hal 14-15, https://semarangkota.bps.go.id/publication/2020/05/05/c0ae3af6f0af2112051d5880/profil-gender-kota-semarang-tahun-2018.html, diakses tanggal 17 Januari 2021.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang, https://semarangkota.bps.go.id/statictable/%202015/04/23/3/letak-geografis-kota-semarang.html, diakses tanggal 18 Januari 2021.

_____, https://semarangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/07/29/126/-seri-2010-pdrb-kota-semarang-menurut-lapangan-usaha-atas-dasar-harga-konstan-juta-rupiah-2010---2018.html, diakses tanggal 14 Januari 2021.

_____, https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/05/11/189/angka-partisipasi-murni-apm-dan-angka-partisipasi-kasar-apk-menurut-jenjang-pendidikan-di-kota-semarang-2019-dan-2020.html, diakses tanggal 25 Mei 2021.

Bandeng Presto Semarang, https://bandengpresto-semarang.com/index.php/tentang-kami, diakses tanggal 15 April 2021.

Bisnis.com, https://semarang.bisnis.com/read/20190725/536/1128925/baru-700-pelaku-usaha-di-semarang-miliki-hak-kekayaan-intelektual, diakses tanggal 24 Desember 2019.

BPS, https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html, diakses 10 September 2020.

CNN Indonesia, *Kemenpar Jalin Kerjasama Co-Branding Dengan 16 Brands,* http://cnnindonesia.com, diakses tanggal 14 Mei 2021.

DGIP, Penelusuran Merek, www.dgip.go.id, diakses tanggal 5 Juni 2021.

Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Semarang, https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm, diakses tanggal 17 Desember 2019.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002009039676?type=trademark&keyword=badoet, diakses tanggal 20 Januari 2021.

Elsa Lembaga Studi Sosial dan Agama, *Kebudayaan Masyarakat Semarang Lebih Egaliter,* https://elsaonline.com, tanggal 5 April 2012, diakses tanggal 18 Januari 2021.

Energi Bangsa, https://energibangsa.id/roti-gambang-dan-roti-ganjel-rel-ternyata-sama-intip-sejarahnya, diakses tanggal 15 April 2021.

Herlambang P, Wiratraman, *Penelitian Sosio-Legal dan Konsekuensi Metodologisnya*, diakses dari https://herlambangperdana.files.wordpress.com/2008/06/penelitian-sosio-legal-dalamtun.pdf, diakses tanggal 10 Oktober 2020.

Hetty Hasanah, *Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Atas Kendaraan Bermotor Dengan Fidusia*, http://jurnal.unikom.ac.id/vol3/perlindungan.html, diakses tanggal 29 Oktober 2020.

Hukumonline.com, https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/cl3290/dasar-hukum-perubahan-istilah-haki-menjadi-hki--kemudian-ki, diakses tanggal 24 Maret 2020.

_____, https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt55cd5c0bcc7c9/ini-alasanberubahnya-nomenklatur-ditjen-kekayaan-intelektual/, diakses tanggal 24 Maret 2020.

_____, https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt512c3348ac839/itrademark-squatting-i--bertumbuh-di-indonesia?page=all, diakses tanggal 23 Januari 2021.

Indra Rahmatullah, Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon, http://indrarahmatullah.wordpress.com, diakses tanggal 1 Juni 2020.

Intranet2012, https://intranet2012.wordpress.com/2012/04/18/riwayat-kyai-boestam-kertoboso/#:~:text=Kyai%20Boestam%20dilahirkan%20tahun%201681%20di%20kampung%20Djoengki%20di%20Semarang.&text=Atas%20anjuran%20Bupati%20Semarang%20Kyai,dan%20diberi%20nama%20tambahan%20Kertoboso, diakses tanggal 29 April 2021.

Jogja Daily, https://jogjadaily.com/2016/03/co-branding-umkm-pemerintah-diy-bakal-bentuk-upt-khusus, diakses tanggal 14 Mei 2021.

Kabar 24, https://kabar24.bisnis.com/read/20130912/16/162719/kasus-mafia-merek-binatama-kreasi-busana-dirugikan-rp8-miliar, diakses tanggal 24 Januari 2021.

Katadata, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/18/berapa-jumlah-penduduk-kota-semarang#, diakses tanggal 17 Januari 2021.

Kliklegal, https://kliklegal.com/berikut-65-indikasi-geografis-yang-terdaftar-di-djki/, diakses tanggal 1 Juni 2020.

KIPO, https://www.kipo.go.kr/en/HtmlApp?c=91018&catmenu=ek02_04_04, diakses tanggal 18 Mei 2021.

Kompas, https://entertainment.kompas.com/read/2009/06/22/1148373/haki.didaftar.orang.lain, diakses tanggal 27 Januari 2021.

Kompasiana, https://www.kompasiana.com/baligh/5a75730bab12ae3ca0257af3/kaum-intelektual-sebagai-sapu-bersih-dalam-dunia-politik, diakses tanggal 2 April 2020.

_____, https://www.kompasiana.com/ardhi.dikka/5530004b6ea83406038b4634/sejarah-kuliner-semarang, dikases tanggal 15 April 2021.

Kontan, https://nasional.kontan.co.id/news/palsukan-surat-pengusaha-tekstil-terancam-7-tahun, diakses tanggal 24 Januari 2021.

Kronologi, https://kronologi.id/2020/05/04/hukum-ketaatan-dan-keteladanan/, diakses tanggal 20 Mei 2021.

Liburan Ke Jepang, https://liburankejepang.com/2020/07/25/melon-yubari-buah-mewah-asal-jepang-yang-harganya-selangit/, diakses tanggal 18 Mei 2021.

Oleh-Oleh Khas Semarang, https://www.oleholehsemarang.id/cerita-tentang-bandeng-presto/#:~:text=Bandeng%20Presto%20ditemukan%20pada%20tahun,oleh%20khas%20dari%20Kota%20Semarang, diakses tanggal 15 April 2021.

Omiyago, https://www.m.omiyago.com/kue-kering/2533-kue-unthuk-yuyu-cap-dua-bintang#:~:text=Merupakan%20jenis%20jajanan%20kue%20kering,dan%20telur%20yang%20kemudian%20digoreng, diakses tanggal 3 Januari 2021.

Pengertian Pakar, http://www.pengertianpakar.com/2014/10/pengertian-sistem-hukum-menurut-para-pakar.html, diakses 20 Mei 2021.

Rahayu, *Pengangkutan Orang*, Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Tata Cara Perlindungan Korban dan Saksi Dalam Pelanggaran Hak Asasi Manusia Yang Berat, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 Tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga, 2009, etd.eprints.ums.ac.id, diakses tanggal 17 Desember 2019.

Rencana Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang Tahun 2019-2021, https://esakip.semarangkota.go.id/packages/upload/files/dokumen/renja-2019-20-dinkop.pdf, diakses tanggal 15 Januari 2021.

Tabir Hukum, http://tabirhukum.blogspot.co.id/2016/11/definisi-sistem-hukum-dan-unsur-unsurnya.html, diakses 20 Mei 2021.

Okezone Ekonomi, https://economy.okezone.com/read/2019/06/19/320/2068296/umkm-sumbang-rp8-400-triliun-ke-perekonomian-nasional-pada-2018, diakses tanggal 17 Desember 2019.

PDKI, 99, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/search?type=trademark&keyword=99&page=1, diakses tanggal 26 April 2021.

_____, Batik Heritage Laweyan, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002014058758?type=trademark&keyword=batik+haritage+laweyan, diakses tanggal 18 Mei 2021.

_____, Badoet, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/J002016028736?type=trademark&keyword=badoet, diakses tanggal 20 Januari 2021.

_____, Kole, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/IPT2020058547?type=trademark&keyword=kole, diakses tanggal 2 Februari 2021.

_____, Mak Londo https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002015031803?type=trademark&keyword=mak+londo, diakses tanggal 2 Februari 2021.

_____, Lunpia Express, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002005029389?type=trademark&keyword=lunpia+express+lx, diakses tanggal 27 Januari 2021.

_____, Virgin, https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/J002014060456?type=trademark&keyword=virgin, diakses tanggal 22 Januari 2021.

Praci Gupta, *Collective Marks,* An Overview, www.manupatra.co, diakses tanggal 18 Mei 2021.

Republika, https://republika.co.id/berita/qhb1v3380/umkm-kota-semarang-butuh-keberpihakan-regulasi, diakses tanggal 27 Januari 2021.

Respository USM, https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2013/G.311.13.0032/G.311.13.0032-07-BAB-IV-20180725054301-INSTAGRAM-SEBAGAI-MEDIA-KOMUNIKASI-DALAM-PENJUALAN-NASI-KEBULI-IBU-AMINAH.pdf, diakses tanggal 16 April 2021.

Tafsirweb.com, An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih https://tafsirweb.com/1590-quran-surat-an-nisa-ayat-58.html diakses tanggal 9 Juni 2021.

Quizizz, https://quizizz.com/admin/quiz/5dd4bc2fa68313001b297253/perlindungan-dan-penegakan-hukum, diakses tanggal 19 Oktober 2020.

Semarangkota.go.id, https://kecgayamsari.semarangkota.go.id/visi-misi, diakses tanggal 13 Januari 2021.

_____, https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm, diakses tanggal 27 Januari 2021.

_____, Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/, diakses tanggal 27 Januari 2021.

_____, https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik, diakses tanggal 28 Desember 2020.

Semarang Sebuah Cerita, https://semarangsebuahcerita.wordpress.com/2013/01/23/cerita-para-ibu-kampung-bustaman, diakses tanggal 30 April 2021.

_____, https://semarangsebuahcerita.wordpress.com/2013/01/10/mengejar-kambing-ke-bustaman/, diakses tanggal 30 April 2021.

Semarang Tempo Doeloe, http://semarang-tempo-doeloe.blogspot.com/2015/02/kyai-bustam-dan-kelenteng-tan.html, diakses tanggal 30 April 2021.

Scribd, www.scribd.com/doc/132230281/Teori-Sistem-Hukum-Friedman, diakses tanggal 20 Mei 2021.

Visitkorea.or.id, https://www.visitkorea.or.id/article/festival-musim-panas-internasional-korea-festival-lumpur-boryeong, diakses tanggal 18 Mei 2021.

Wikipedia Bahasa Indonesia, Otak, https://id.wikipedia.org/wiki/Otak, diakses tanggal 2 April 2020.

_____, Kampung Bustaman, https://id.wikipedia.org/wiki/Kampung_Bustaman, diakses tanggal 30 April 2021.

_____, Semarang, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang#:~:text=Pada%20tang

gal%202%20Mei%201547,sebagai%20hari%20jadi%20kota%20Semarang, diakses tanggal 18 Januari 2021.

_____, Daftar Kelurahan dan Kecamatan di Kota Semarang, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kota_Semarang, diakses tanggal 18 Januari 2021.

_____, Kerja Sama Ekonomi Asia Pasifik, https://id.wikipedia.org/wiki/Kerja_Sama_Ekonomi_Asia_Pasifik, diakses tanggal 17 Mei 2021.

_____, Raden Saleh, https://id.wikipedia.org/wiki/Raden_Saleh, diakses tanggal 29 April 2021.

_____, Roti Ganjel Rel, https://id.wikipedia.org/wiki/Roti_ganjel_rel#:~:text=Roti%20ini%20merupakan%20salah%20satu,dengan%20nama%20%E2%80%9Cganjel%20rel%E2%80%9D, diakses tanggal 15 April 2021.

_____, Saemaeul Undong, https://id.wikipedia.org/wiki/Saemaul_Undong, diakses tanggal 18 Mei 2021.

_____, Sistem, https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem, diakses tanggal 10 Mei 2021.

_____, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), https://id.wikipedia.org/wiki/Produk_domestik_regional_bruto, diakses tanggal 13 Januari 2021.

_____, Virgin Atlantic Airways, https://id.wikipedia.org/wiki/Virgin_Atlantic_Airways, diakses tanggal 23 Januari 2020.

WIPO, https://www3.wipo.int/branddb/ph/en/#, diakses tanggal 17 Mei 2021.

_____, https://www3.wipo.int/branddb/ph/en, diakses tanggal 17 Mei 2021.

_____, https://www.wipo.int/classifications/nice/en/, diakses tanggal 31 Mei 2021.