

Pendaftaran Merek Kolektif untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(Studi di Sentra Keripik Kota Bandar Lampung)

Rohaini, S.H., M.H., Ph.D

Dosen Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Unila

Elizabeth Megatri

Mahasiswa Fakultas Hukum Unila

Tulisan ini dibuat untuk memperingati satu tahun berpulangnya Prof. Abdulkadir Muhammad (Alm). Meskipun saya secara pribadi baru mengenal beliau lima tahun belakang, namun secara keilmuan saya mengenal beliau jauh sebelum saya dapat secara pribadi menyapa, mencium tangan, dan berdiskusi dengan beliau secara langsung. Sebagai seorang akademisi, Prof. Abdulkadir Muhammad merupakan seorang sosok intelektual dan pemikir hukum yang sungguh luar biasa brilian dan patut menjadi teladan. Teringat pertama kali saya mengenal secara pribadi Prof. Abdulkadir Muhammad.

Sebagai seorang Dosen muda di Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung saat itu saya tidaklah mengetahui siapa sosok sepuh yang hadir dalam acara silaturahmi Dosen Bagian Hukum Keperdataan. Saya hanya mengetahui seluruh dosen menyalami dan mencium tangan beliau dengan penuh rasa hormat. Akhirnya saya bertanya, siapakah beliau? beliau adalah Prof. Abdulkadir Muhammad, jawab salah seorang kolega. Sebuah nama yang tidak asing. Yaa Tuhan, ternyata beliau adalah penulis buku *Hukum Perusahaan* yang saya baca dan pelajari ketika masih menjadi mahasiswa. Salah satu bab dalam buku tersebut yang masih saya ingat adalah terkait Hak Kekayaan Intelektual. Sebuah kajian bidang hukum yang akhirnya menjadi bidang yang sangat saya minati. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka tulisan ini akan mengangkat salah satu issue dalam Hak Kekayaan Intelektual, yaitu pendaftaran merek kolektif untuk usaha mikro kecil dan menengah.

I. Pendahuluan

Hak Kekayaan Intelektual atau dikenal dengan HKI merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Rights*. Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak eksklusif (wewenang/kekuasaan) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut, yang diatur oleh norma-norma atau hukum-hukum yang berlaku. Maksudnya, hak tersebut bersifat khusus dan hanya dimiliki oleh orang yang terkait langsung dengan kekayaan intelektual yang dihasilkan. Melalui hak tersebut, pemegang hak dapat mencegah orang lain untuk membuat, menggunakan atau berbuat sesuatu tanpa izin. Dengan hak eksklusif, orang-orang didorong untuk terus berkreasi dan berinovasi sehingga ciptaan dan inovasi tersebut dapat bermanfaat untuk masyarakat.¹

Hak Kekayaan Intelektual dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu Hak Cipta (*Copy Rights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*).² Merek sebagai salah satu bentuk hak milik perindustrian memiliki peran penting untuk kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek dibedakan atas dua jenis, yaitu merek dagang dan merek jasa. Definisi merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka (1) adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 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. Dalam sistem hukum Indonesia, untuk mendapatkan perlindungan Negara, suatu merek harus terlebih dahulu didaftarkan ke Dirjen Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Berkaitan dengan hal itu, pendaftaran merek juga berkaitan erat dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *World Intellectual Property Rights* (WIPO) berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan

¹ Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 13

² OK. Saidin, *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995, hlm. 20

Menengah (UMKM) memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas produk.³ UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dan juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Namun, kesadaran pengusaha-pengusaha UMKM akan pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual untuk mendukung kegiatan usaha mereka masih rendah. Contohnya penggunaan merek yang bertujuan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Pendaftaran merek kolektif bagi pengusaha UMKM dapat membantu konsumen mengenali produk yang telah dihasilkan oleh mereka, sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari dan membeli produk-produk tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, sebagai daerah penghasil keripik pisang untuk buah tangan wisatawan yang berkunjung ke Lampung, para pengusaha UMKM Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung pun dapat memanfaatkan penggunaan merek untuk produk mereka. Namun demikian, sebagian besar pengusaha UMKM di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung belum mendaftarkan mereknya di Dirjen HKI.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung, beserta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam merealisasikan tujuan tersebut. Hal ini penting untuk di kaji karena pendaftaran merek bagi UMKM akan lebih efisien apabila dilakukan secara kolektif.⁴ Pendaftaran merek secara kolektif dapat memberikan keuntungan bagi para pengusaha UMKM, di antaranya dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu dalam memproses pendaftaran merek kolektif. Pendaftaran merek kolektif juga dapat

³ Agus Sardjono, dkk, "Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik", Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-44 Nomor s4, Oktober-Desember 2013, hlm. 497

⁴ Agus Fatlurachman, *Direktur Merek dan Indikasi Geografis Dirjen HKI Kementerian Hukum dan HAM*, <http://umkmnetwork.co.id/read/umkm/40/fatlurachman-direktur-merek-dan-indikasi-geografis-dirjen-haki-kementerian-hukum-dan-ham.html> diakses pada tanggal 5 Maret 2018 pukul 10.00 WIB

mempermudah para konsumen untuk mengetahui dan membeli suatu produk tertentu.

II. Pembahasan

A. Arti Penting Merek Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam era perdagangan bebas, mau tak mau pengusaha besar maupun kecil di Indonesia harus mencari peluang pasar dan menjaga pasar yang telah dimiliki dari serangan kompetitor lain.⁵ Pada dasarnya industri usaha kecil dihadapkan pada persaingan yang lebih ketat sehingga harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam meningkatkan usahanya. Untuk itu dibutuhkan pengembangan yang tepat bagi usaha kecil menengah, melalui perbaikan kinerja yang mampu meningkatkan daya saing dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UMKM dengan segala keterbatasannya. Usaha-usaha dalam skala kecil ini biasanya mengalami kendala baik dalam modal maupun pengembangan usaha.

Berkaitan dengan hal itu, penggunaan merek dapat menjadi salah satu solusi bagi pengusaha untuk meningkatkan usahanya. Merek pada suatu produk dapat dikatakan sebagai sebuah tanda atau lambang yang mampu memberi kesan pada penglihatan. Setiap merek sebagai tanda dari suatu produk harus mempunyai ciri khusus. Tujuan ciri khusus tersebut adalah untuk membedakan setiap tanda produk yang dimiliki seseorang dari tanda atau cap produk orang lain.⁶ Dengan menggunakan merek dan mendaftarkan merek tersebut, para pengusaha akan mendapatkan hak eksklusif atas merek tersebut dan menjadi pemilik sah sehingga dapat mencegah kemungkinan adanya persaingan curang dengan memanfaatkan pemakaian merek yang tanpa hak dari pemilik yang sebenarnya.

⁵ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten & Hak Cipta*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1997, hlm. 58

⁶ Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1996, hlm.177

Pemanfaatan merek sebagai identitas dan penanda produk dianggap dapat menjadi salah satu solusi, tidak hanya untuk membantu para konsumen dalam membedakan produk, melainkan juga untuk mengenali pengrajin asal dari produk tersebut, yang dengan karakteristik dan kekhasan produknya masing-masing.⁷

Merek juga sebagai penunjuk kualitas atas suatu produk yang akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Tidak dapat dibayangkan jika suatu produk tidak memiliki merek, tentu tidak akan dikenal atau dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu produk apakah produk itu baik atau tidak tentu akan memiliki merek. Bahkan tidak menutup kemungkinan, merek yang telah dikenal luas oleh konsumen karena mutu dan harganya akan selalu diikuti, ditiru, dibajak bahkan mungkin dipalsukan oleh produsen lain yang melakukan persaingan secara curang.⁸

Persoalan merek kadang dianggap bukan bagian penting dari suatu produk sehingga tidak terpikirkan untuk memproteksinya apabila kompetitor lain juga menggunakan atau meniru merek yang serupa atau sama. Persoalan-persoalan peniruan atau pemalsuan merek tampaknya belum menyentuh kesadaran para pengusaha di Indonesia bahwa hal itu juga dapat terjadi padanya. Untuk itu, para pengusaha Indonesia khususnya pengusaha UMKM perlu menggunakan atau memiliki merek sendiri yang akan menjadi andalan usaha atau produknya.

Arti penting merek bagi UMKM, yaitu:

1. Merek menempel di ingatan konsumen.
2. Merek adalah aset.
3. Merek menggugah sisi emosional konsumen.
4. Merek menciptakan totalitas pada layanan usaha.
5. Merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis para pengusaha.
6. Merek menciptakan kepribadian.
7. Merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen.
8. Merek akan menghemat biaya usaha.

⁷ Agus Sardjono, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 498

⁸ Insan Budi Maulana, *Op. Cit.*, hlm. 60-61.

9. Merek mempengaruhi perilaku pembelian.⁹

B. Keutamaan Pendaftaran Merek Kolektif dibanding Pendaftaran Merek Biasa Bagi UMKM

Usaha UMKM pada umumnya mengandalkan pada modal sendiri dalam menjalankan usahanya. Mengingat bahwa UMKM merupakan usaha yang dimulai dari kecil, tidak semua produk yang mereka produksi dan perdagangkan telah dikenal oleh masyarakat luas, terutama untuk usaha yang baru merintis. Dalam mengembangkan usahanya seringkali para pelaku UMKM kekurangan modal sehingga berpengaruh pula terhadap ruang lingkup pemasaran hasil produksi usaha. Hal tersebut mengakibatkan tidak semua UMKM mendapatkan keuntungan yang sama, ada yang mendapatkan keuntungan yang besar dan ada yang mendapatkan keuntungan yang kecil. Apabila para pelaku UMKM tersebut ingin mendaftarkan merek mereka secara sendiri-sendiri, tentu akan sulit bagi mereka untuk menanggung biaya pendaftaran merek yang tergolong tinggi jumlahnya. Berkaitan dengan hal tersebut, pendaftaran merek secara kolektif dapat menjadi solusi alternatif bagi pelaku UMKM.

Dalam Undang-Undang Merek, jenis merek tetap hanya dua, yaitu merek dagang dan merek jasa. Perbedaan merek biasa dan merek kolektif terletak pada subyek pemakai merek, yaitu boleh secara kolektif, sementara merek dagang atau jasa biasanya digunakan oleh perorangan. Permohonan pendaftaran merek kolektif pada umumnya sama dengan pendaftaran merek biasa. Hanya saja dalam permohonan pendaftaran merek kolektif, harus ada pernyataan yang berisi penegasan bahwa merek tersebut akan digunakan sebagai merek kolektif. Disamping itu, permohonan pendaftaran juga wajib menyertakan salinan peraturan penggunaan merek sebagai merek kolektif yang ditandatangani oleh semua pemilik merek yang bersangkutan.

Merek kolektif boleh digunakan oleh beberapa orang (gabungan orang) atau boleh juga badan hukum (gabungan korporasi). Masa

⁹ Fitriani, Feni Freycineta. *Ini 10 alasan pentingnya brand bagi UKM*, <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20140124/258/199196/ini-10-alasan-pentingnya-brand-bagi-ukm> diakses pada 13 Februari 2018 pukul 20.30 WIB.

ditanggung bersama sehingga meringankan biaya pendaftaran. Penggunaan merek yang sama dapat membuat produk lebih mudah dikenal di pasar yang bersangkutan. Dengan demikian diharapkan suatu produk yang mempunyai standard kualitas yang sama akan lebih mudah dipasarkan.

Selain itu, penggunaan merek secara kolektif membuat pendapatan mereka pun menjadi lebih stabil dan merata. Mereka dapat membentuk sebuah koperasi yang dapat dikelola secara bersama-sama oleh para pengusaha UMKM. Melalui pemasaran bersama tersebut, pelaku usaha kecil tidak perlu memasarkan sendiri produk-produknya. Koperasi tersebut dapat digunakan para pengusaha keripik untuk tempat memasarkan produk-produknya secara bersama-sama dengan hasil yang dibagi bersama.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Poppy Rufaidah selaku Marketing dan Manajemen Strategik dari Universitas Padjajaran, bahwa keuntungan mendaftarkan merek secara kolektif adalah selain bisa mendapatkan biaya yang lebih murah juga bisa dilakukan dengan cara joint marketing. Dengan joint marketing, keuntungan yang didapatkan bisa berlipat, karena pemasarannya dilakukan secara bersama-sama dengan jangkauan yang sangat luas.¹³ Beliau juga mengatakan bahwa kesadaran pelaku UMKM untuk mendaftarkan hak cipta dan merek produknya masih rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah-langkah kongkrit berupa sosialisasi tentang betapa pentingnya pendaftaran merek dan pendaftaran merek secara kolektif yang intensif kepada pelaku KUMKM.

Pemasaran bersama juga dapat menghindari persaingan yang tidak sehat antar pedagang UMKM, yaitu dengan adanya kesepakatan tentang harga jual dari merek kolektif tersebut. Sehingga para pengusaha UMKM mendapat pendapatan dan keuntungan yang sama. Pendaftaran merek secara kolektif juga akan memudahkan para konsumen untuk membeli produk keripik, karena di sepanjang jalan kawasan Sentra Industri Keripik tersebut dari awal pintu masuk sampai ke bagian dalamnya, semua produk dan kualitasnya sama,

¹³ Anugrah, *Kemenkop dan UKM Minta KUMKM Bentuk Asosiasi Pengguna Merek Kolektif*, <http://www.harianterbit.com/read/2017/09/01/86295/44/44/Kemenkop-dan-UKM-Minta-KUMKM-Bentuk-Asosiasi-Pengguna-Merek-Kolektif> diakses pada tanggal 1 Maret 2018 pukul 09.40 WIB

sehingga konsumen tidak perlu bingung mencari dimana tempat produk tersebut diperdagangkan.

C. Gambaran Umum Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung

Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung merupakan usaha yang telah dirintis sejak tahun 1996. Pada bulan Februari 2006, dibentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang dinamakan "Telo Rezeki" dengan jumlah anggota 10. Ketua Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Telo Rezeki" adalah Bapak Sucipto Adi. Asal-usul nama "Telo Rezeki" tersebut berasal dari usaha mereka yang diawali dengan telo atau singkong. Pada bulan Februari 2007, Kelompok Usaha Industri Keripik Kota Bandar Lampung terdapat pada tabel berikut.

Bersama "Telo Rezeki" tersebut dikukuhkan oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung, yang diwakilkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. Saat ini, pengusaha keripik disana berjumlah 32 anggota dan terdapat sekitar 40 outlet yang menjual keripik di kawasan tersebut.

Daftar nama-nama produsen sekaligus pedagang keripik di Kawasan Sentra Keripik Kota Bandar Lampung

No.	Produsen dan Pedagang Keripik	Jumlah Toko
1.	Keripik Mahkota	1
2.	Keripik Askha Jaya	4
3.	Keripik Rona Jaya	1
4.	Keripik Lateb Jaya	1
5.	Toko Wagiman	1
6.	Keripik Rizka	1
7.	Keripik Fino	2
8.	Keripik Bu Mery	3
9.	Keripik Suheri	1
10.	Toko Sumber Rezeki	1
11.	Toko Nyoto Roso	2
12.	Keripik Shinta	1
13.	Toko Cesy Lia	1
14.	Toko Alinda	1
15.	Keripik Firman	1

16.	Toko Karya Mandiri	2
17.	Toko Zom-zom Family	1
18.	Keripik Dua Dara	1
19.	Keripik Lala	1
20.	Keripik Nisa	1
21.	Keripik Siger	1
22.	Keripik Arabar	1
23.	Toko Keripik Lampung	1
24.	Keripik Puri Jaya	3
25.	Keripik Royyan	1
26.	Toko Enggal Jaya	1
27.	Keripik Ahass Lampung	1
28.	Keripik Alibaba	1
29.	Keripik Dian	1
30.	Toko Rojo Keripik	1
31.	Toko Saudagar	1
32.	Toko Yaya	1

Tabel 1.1 Jumlah Produsen Sekaligus Pedagang Keripik Pisang di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung (Sumber : Hasil Penelitian diolah Tahun 2018 .¹⁴)

D. Potensi Pendaftaran Merek Kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek kolektif harus mampu memberikan fungsi daya pembeda. Hal tersebut 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 merek kolektif sebagai:

- (1) Pembeda barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- (2) Referensi atau rujukan untuk membedakan barang dan jasa dari anggota asosiasi sebagai pemilik merek tersebut dari asosiasi lain.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Sucipto Adi selaku Ketua Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki pada tanggal 10 Februari 2018

- (3) Pembeda barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain dan harus dianggap pembeda barang dan jasa yang di sertifikasi dari barang dan jasa yang tidak tersertifikasi.
- (4) Persyaratan substantif lainnya untuk merek kolektif adalah Sertifikasi Peraturan Pengguna Merek Kolektif (PPMK) sebagai standar peraturan yang harus dipenuhi oleh anggota pemilik merek kolektif yang bersangkutan.

Merek kolektif hanya dapat digunakan oleh anggota dari suatu organisasi yang mempunyai merek kolektif tersebut. Hal ini diatur dalam Pasal 46 Ayat (1) UU Merek menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek sebagai merek kolektif hanya dapat diterima jika dalam permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa merek tersebut akan digunakan sebagai merek kolektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, produsen sekaligus pedagang keripik yang berada di kawasan Sentra Industri Keripik PU kota Bandar Lampung berjumlah 32 anggota dan terdapat sekitar 40 outlet atau toko yang menjual keripik.

No.	Merek Keripik	Pendaftaran Merek
1.	Askha Jaya	Belum didaftarkan
2.	Rona Jaya	Belum didaftarkan
3.	Lateb Jaya	Belum didaftarkan
4.	Sumber Rezeki	Belum didaftarkan
5.	Zom-Zom Family	Belum didaftarkan
6.	Fino	Belum didaftarkan
7.	Cesy Lia	Belum didaftarkan
8.	Shinta	Belum didaftarkan
9.	Rizka	Belum didaftarkan
10.	Alinda	Belum didaftarkan
11.	Asa-Cipto Roso	Sudah didaftarkan
12.	Nyoto Roso	Sudah didaftarkan

Tabel 3.1 Data Wawancara tentang Pendaftaran Merek

Dari Tabel 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa hanya 2 dari 12 pedagang yang telah mendaftarkan mereknya serta memiliki sertifikat

merek dari Direktorat Jenderal HKI, yaitu dengan merek "Asa-Cipto Roso" dan "Nyoto Roso".

Sedangkan merek yang belum didaftarkan berjumlah sepuluh merek.

No.	Produsen dan Pedagang Keripik	Pengetahuan tentang Pentingnya Pendaftaran Merek
1.	Pemilik merek Askha Jaya	Mengetahui
2.	Pemilik merek Rona Jaya	Kurang mengetahui
3.	Pemilik merek Lateb Jaya	Kurang mengetahui
4.	Pemilik merek Sumber Rezeki	Mengetahui
5.	Pemilik merek Zom-Zom Family	Mengetahui
6.	Pemilik merek Fino	Mengetahui
7.	Pemilik merek Cesy Lia	Mengetahui
8.	Pemilik merek Shinta	Mengetahui
9.	Pemilik merek Rizka	Mengetahui
10.	Pemilik merek Alinda	Kurang mengetahui
11.	Pemilik merek Asa-Cipto Roso	Mengetahui
12.	Pemilik merek Nyoto Roso	Kurang mengetahui

Tabel 3.2 Pengetahuan tentang Pentingnya Pendaftaran Merek

Berdasarkan data pada Tabel 3.2, pemahaman para pelaku UMKM di kawasan Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung tentang pentingnya perlindungan merek masih belum merata dan masih perlu diperdalam dan dikembangkan.

Fungsi merek adalah untuk membedakan barang atau produksi satu perusahaan dengan barang atau jasa produksi perusahaan lain yang sejenis. Dari sisi produsen, merek berfungsi memberikan jaminan nilai atau kualitas dari barang dan jasa yang bersangkutan. Dari sisi pedagang, merek dapat digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya sehingga dapat mencari dan meluaskan pasar mereka.

No.	Responden	Pendaftaran Merek Kolektif
1.	Pemilik Merek Askha Jaya	Tidak setuju
2.	Pemilik Merek Rona Jaya	Tidak setuju
3.	Pemilik Merek Lateb Jaya	Tidak setuju
4.	Pemilik Merek Sumber Rezeki	Tidak setuju
5.	Pemilik Merek Zom-Zom Family	Tidak setuju
6.	Pemilik Merek Fino	Tidak setuju
7.	Pemilik Merek Cesy Lia	Tidak setuju
8.	Pemilik Merek Shinta	Tidak setuju
9.	Pemilik Merek Rizka	Tidak setuju
10.	Pemilik Merek Alinda	Tidak setuju
11.	Pemilik Merek Asa-Cipto Roso	Setuju
12.	Pemilik Merek Nyoto Roso	Setuju

Tabel 3.3 Survei tentang Pendaftaran Merek Kolektif

Dari data hasil wawancara pada **Tabel 3.3**, dua dari 12 produsen sekaligus pedagang keripik setuju apabila diadakan pendaftaran merek secara kolektif dan sepuluh dari 12 produsen sekaligus pedagang keripik menunjukkan ketidaksetujuan akan hal tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para pelaku UMKM di kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung menolak pendaftaran merek secara kolektif.

Suatu merek dapat dikatakan sebagai merek kolektif apabila merek 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.

Unsur-unsur merek kolektif tersebut, yaitu:

1. Unsur pertama, yaitu digunakan pada barang dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum dan mutu barang serta pengawasannya, dalam hal ini produk yang dihasilkan tiap pengusaha di kawasan Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung adalah sama, yaitu produk keripik mulai

- dari keripik yang berbahan dasar singkong, ubi jalar, pisang, talas, kentang hingga keripik nangka dengan berbagai varian rasa.
2. Unsur kedua, diproduksi dan diperdagangkan oleh beberapa orang secara bersama-sama serta pengawasannya dibawah naungan asosiasi, dalam hal ini diperdagangkan oleh pedagang UMKM yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Jalan Pagar Alam. Mereka secara bersama-sama berkumpul menjadi satu asosiasi, yaitu Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki. Pada tahun 2014, mereka rata-rata memproduksi keripik berjumlah sekitar 60 kilogram perhari dan setiap tahunnya produksi mereka meningkat 5% hingga pada tahun 2017 memproduksi sekitar satu kwintal 20 kilogram perharinya. Dengan perhitungan harga jual keripik pisang rata-rata Rp 10.000,- per 250 gram dan Rp 40.000,- per kg, rata-rata kisaran pendapatan mereka sebulan, yaitu Rp 140.000.000,-. Berdasarkan Pasal 6 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dijelaskan bahwa kriteria usaha kecil apabila memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Dengan demikian, para pengusaha di kawasan Sentra Industri Keripik masuk dalam klasifikasi usaha kecil karena penjualan per tahun belum melebihi Rp 2.500.000.000,-. Pemerintah Kota Bandar Lampung pun telah menetapkan kawasan tersebut sebagai wilayah Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.
 3. Unsur ketiga, produk-produk tersebut diperdagangkan di satu wilayah yang sama, yaitu terletak di sepanjang Jalan Pagar Alam atau Gang PU. Produk-produk keripik tersebut diperdagangkan dengan cara membuka toko atau outlet di sepanjang jalur Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.
 4. Unsur ketiga, untuk membedakan dengan barang lain sejenis, tentunya merek tersebut digunakan untuk membedakan dengan produk keripik yang dihasilkan oleh pihak lain.

Setelah melihat unsur-unsur tersebut, maka UMKM di wilayah Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung memenuhi unsur-unsur merek kolektif. Walaupun sebagian besar pelaku UMKM di kawasan tersebut menunjukkan resistensi terhadap pendaftaran merek, tetapi

kawasan tersebut memungkinkan atau berpotensi untuk dilakukan pendaftaran merek secara kolektif. Hal tersebut karena terdapat kesamaan aspek-aspek, yaitu adanya kesamaan produk dengan karakteristik yang sama, di lingkungan yang sama, kepentingan yang sama, dan pelaku usaha juga sama yaitu pelaku UMKM.

Mengingat bahwa sebagian besar pengusaha UMKM belum mendaftarkan mereknya, secara administrasi, peluang pendaftaran merek secara kolektif tersebut sangat dimungkinkan bagi mereka.

E. Hambatan Pendaftaran Merek Kolektif pada UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, dalam praktiknya, data di lapangan menunjukkan minimnya pengajuan pendaftaran merek kolektif. Hal ini berkaitan dengan karakteristik masyarakat Indonesia termasuk UMKM yang enggan memiliki merek dagang secara bersama-sama. Dari berbagai alasan dan pendapat yang telah dikemukakan oleh para pengusaha UMKM di atas, sebagian besar dari mereka telah memulai dan merintis usaha masing-masing dan telah berusaha sendiri memasarkan produk-produknya sehingga mereka keberatan apabila diadakan pendaftaran merek secara kolektif. Ada juga pengusaha yang memang keberatan untuk memakai satu merek secara bersama-sama karena beberapa pengusaha keripik di kawasan Sentra Industri Keripik tersebut tidak memproduksi sendiri keripiknya.

Kekhawatiran tersebut disebabkan oleh apabila terdapat perbedaan kualitas produk, tentunya akan merusak reputasi usaha mereka apabila terdapat produk yang jelek kualitasnya. Hal ini menunjukkan ketidakpahaman mereka tentang konsep merek kolektif, yaitu para pengusaha yang berkumpul menjadi asosiasi atau perkumpulan yang kemudian menggunakan satu merek secara bersama-sama. Ketidakpahaman para pelaku UMKM tersebut yang menyebabkan para pelaku UMKM menolak untuk mendaftarkan merek secara kolektif.

Walaupun sebagian besar pelaku bisnis menyadari pentingnya penggunaan merek untuk membedakan produk yang mereka miliki dengan produk para pesaing mereka, tapi tidak semua dari mereka yang menyadari mengenai pentingnya perlindungan merek melalui pendaftaran. Ada pengusaha yang memang tidak mengetahui

pentingnya pendaftaran merek serta tidak mengetahui prosedur pendaftaran merek. Hal tersebut sebenarnya tidak perlu dipusingkan oleh para pelaku UMKM karena mereka dapat menyewa konsultan HKI untuk membantu mereka dalam proses pendaftaran merek secara kolektif tersebut.

Adapun kendala lain yang dialami oleh beberapa Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) dalam mendaftarkan mereknya guna memperoleh sertifikat hak merek, yaitu:

1. Tidak terselenggaranya pelayanan dibidang pendaftaran merek secara profesional dan efektif yang menyebabkan panjangnya jalur birokrasi dalam pengurusan merek, keadaan tersebut berkaitan erat dengan motivasi yang dapat diberikan kepada UMKM untuk mendaftarkan merek dagangnya agar mendapatkan perlindungan dibidang hukum merek. Karena perlindungan suatu hukum merek bukanlah suatu pemberian yang dapat terjadi begitu saja tanpa adanya inisiatif mendaftarkan merek. Keinginan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendapatkan merek akan surut apabila dihadapkan pada jalur birokrasi yang panjang.
2. Biaya administrasi yang telah ditetapkan ternyata cukup memberatkan di samping itu pembayaran administrasi langsung dibayarkan dan diterima oleh Direktorat Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI), meskipun permohonannya belum tentu disetujui.
3. Tidak sampainya informasi yang tepat, akurat dan jelas mengenai pentingnya hak merek, keadaan ini akan memberikan penafsiran yang keliru terhadap peranan perlindungan merek dalam memberikan perlindungan bagi produk UMKM. Jalur pendistribusian informasi yang tidak sampai tersebut ke sasaran, sehingga kesadaran untuk melakukan pendaftaran merek juga tidak akan ada.¹⁵
4. Konsep pola pikir Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang radisional, bahwa merek yang tercantum pada produknya adalah merek sejak dulu merupakan turun temurun dari nenek moyang sehingga apabila ada kesamaan dengan merek lain bila

¹⁵ *ibid.*

didaftarkan akan ditolak dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak mau mengganti dengan merek alternatif lain. Keadaan yang terlalu tradisional dengan pasaran lokal yang adanya telah membentuk pola pikir sederhana tetapi seiring perkembangan perekonomian dan arus informasi yang pesat. Pola pikir ini akan berubah bila arus informasi lebih didekatkan lagi kepada pelaku usaha tersebut.

5. Banyaknya merek yang hampir sama atau serupa yang didaftarkan pelaku UMKM sehingga sulit diproses sertifikatnya. Banyak merek yang cenderung sama atau serupa sehingga proses sertifikatnya tidak bisa dilakukan. Padahal, penerapan dan perlindungan merek bagi produk UMKM berdampak signifikan terhadap kegiatan yang lebih kondusif. Selain itu, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) juga dapat merangsang kreativitas dan inovasi produk UMKM karena pada dasarnya setiap UMKM memiliki merek.¹⁶

III. Penutup

Secara regulasi, Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung berpotensi untuk didaftarkan merek secara kolektif. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya kesamaan produk serta karakteristik yang sama, yaitu produk keripik, berada di daerah yang sama, yaitu di sepanjang Jalan Pagar Alam yang dinamakan kawasan Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung, dikelola oleh pengusaha UMKM yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Jalan Pagar Alam, serta berada dibawah naungan asosiasi, yaitu Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki.

Sedangkan hambatan untuk merealisasikan hal tersebut karena adanya keberatan atau keengganan pelaku UMKM untuk menggunakan merek secara bersama-sama, adanya perbedaan kualitas antara pedagang yang satu dengan yang lainnya sehingga berdampak kepada reputasi para pedagang, kurangnya pemahaman para pengusaha UMKM tentang pentingnya perlindungan merek bagi usahanya.

¹⁶ Candra Purnama, "Perlindungan Hukum Produk UMKM Melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual)", 2010. hlm. 6-7

Daftar Pustaka

- Abdulkadir Muhammad. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- . *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual* . Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001.
- Agus Sardjono, dkk, "Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik". *Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-44 Nomor 4*, Oktober-Desember 2013.
- C.S.T. Kansil. 1997. *Hak Milik Intelektual (Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Insan Budi Maulana. 1997. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten & Hak Cipta*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- OK. Saidin. 1995. *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tomi Suryo Utomo. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yahya Harahap. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Agus Fatlurachman, Direktur Merek dan Indikasi Geografis Dirjen HKI Kementerian Hukum dan HAM, <http://umkmnetwork.co.id/read/umkm/40/fatlurachman-direktur-merek-dan-indikasi-geografis-dirjen-hki-kementerian-hukum-dan-ham.html>
- Fitriani, Feni Freycinetia, Ini 10 alasan pentingnya brand bagi UKM, <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20140124/258/199196/ini-10-alasan-pentingnya-brand-bagi->
- Anugrah, Kemenkop dan UKM Minta KUMKM Bentuk Asosiasi Pengguna Merek Kolektif, <http://www.harianterbit.com/read/2017/09/01/86295/44/44/Kemenkop-dan-UKM-Minta-KUMKM-Bentuk-Asosiasi-Pengguna-Merek->