

**LAPORAN HASIL PENELITIAN
DIPA FH**



**EFEKTIVITAS PENDAFTARAN MEREK SEBAGAI UPAYA
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) di BANDAR LAMPUNG**

Tim peneliti

Ketua	: Selvia Oktaviana, S.H., M.H.	SINTA ID 6680549
Anggota	: 1. Torkis Lumban Tobing, S.H., M.S	SINTA ID 6680590
	2. Dwi Pujo Prayitno., S.H.,M.S	SINTA ID 6721854
	3. Ely Nurlaili, S.H., M.H.	SINTA ID 6680733
	4. Dita Febrianto, S.H.,M.H.	SINTA ID 6753687

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DI PA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul	:	Efektivitas Pendaftaran Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bandar Lampung
Manfaat sosial	:	Pendaftaran Merek dapat melindungi UMKM dari perbuatan tidak bertanggungjawab
Ketua Peneliti		
a. Nama lengkap	:	Selvia Oktaviana, S.H., M.H.
b. SINTA ID/ NIDN	:	6680549/ 0014108004
c. Jabatan Fungsional	:	Lektor
d. Program studi	:	Ilmu Hukum, Fakultas Hukum
e. Nomor HP	:	08117210077
f. Alamat surel (e-mail)	:	selvia.oktaviana@fh.unila.ac.id
Anggota Peneliti (1)	:	Torkis L Tobing, S.H., M.S.
a. Nama lengkap	:	6680590
b. SINTA ID	:	Ilmu Hukum, Fakultas Hukum
c. Program studi		
Anggota Peneliti (2)	:	Dwi Pujo Prayitno, S.H., M.H.
a. Nama lengkap	:	6721854
b. SINTA ID	:	Ilmu Hukum Fakultas Hukum
c. Program studi		
Anggota Peneliti (3)	:	Elly Nurlaili, S.H., M.H.
a. Nama lengkap	:	6680733
b. SINTA ID	:	Ilmu Hukum Fakultas Hukum
c. Program studi		
Anggota Peneliti (4)		
a. Nama lengkap	:	Dita Febrianto, S.H., M.H.
b. SINTA ID	:	6753687
c. Program studi	:	Ilmu Hukum Fakultas Hukum
Mahasiswa Peneliti (1)	:	
a. Nama lengkap	:	Mariska Septiani
b. NPM	:	2212011489
Mahasiswa Peneliti (2)	:	
a. Nama lengkap	:	Morgan Asikin
b. NPM	:	2252011087

Lama penelitian : 6 Bulan
Biaya penelitian : Rp. 15.000.000,-
Sumber dana : DIPA FH UNILA

Bandar Lampung, 9 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Hukum Unila

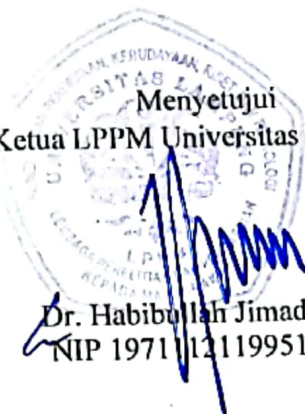


Dr. M. Fakih, S.H., M.S.
NIP. 196412181988031002

Ketua Peneliti

Selvia Oktaviana, S.H., M.H.
NIP. 198010142006042001

Menyetujui
Ketua LPPM Universitas Lampung



Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si
NIP. 197111111995121001

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Urgensi Penelitian	5
1.5 Temuan Yang Ditargetkan	6
1.6 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Efektivitas Hukum	9
2.2 UMKM	10
2.3 Merek	11
2.4 Road Map Penelitian).....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Pendekatan Masalah.....	15
3.3 Data dan Sumber Data	15
3.4 Metode Pengumpulan Data	16
3.5 Metode Pengolahan Data.....	16
3.6 Analisis Data	16
3.7 Luaran dan Target Capaian	17
3.8 Alur Penelitian.....	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	18
DAFTAR PUSTAKA	

RINGKASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung mencatat hingga akhir periode tahun 2022, jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai 250 ribu yang tersebar di 15 kabupaten/kota. Sebanyak 250 ribu UMKM tersebut tersebar di 15 kabupaten/kota yang paling banyak di usaha kuliner berbahan baku pangan. Namun tidak semua mengerti mengenai pendaftaran merek UMKM. Berdasarkan data tersebut terlihat jumlah pertumbuhan UMKM yang pesat di Provinsi Lampung khususnya Kota Bandar Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah menganalisis efektivitas kesadaran hukum pelaku UMKM dalam mendaftarkan merek dagangnya. Jika hasil penelitian ini telah ditaati oleh sebagian besar target maka dapat dikatakan bahwa aturan hukum tersebut efektif, namun jika belum maka peneliti akan melihat faktor-faktor penghambatnya.

Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif empiris. Metode pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan perilaku. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Adapun pada metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Luaran pada penelitian ini adalah *International Conference* dan dapat diterbitkannya jurnal ilmiah melalui penelitian ini.

Hasil penelitian ini adalah pendaftaran merek yang dilakukan oleh UMKM di Kota Bandara Lampung belum efektif, hal ini dikarenakan beberapa faktor antara lain :kurangnya informasi dan kesadaran hukum yang diterima pihak UMKM. Upaya yang harus dilakukan oleh pihak terkait adalah melakukan sosialisasi pada UMKm terkait pentingnya pendaftaran merek usaha, selain untuk perlindungan dan kepastian hukum, pelaku usaha juga akan dapat memasarkan produknya lebih luas dan mendapatkan kepercayaan konsumen/pasar.

Kata Kunci: Efektivitas, Pendaftaran Merek, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya membangaun ekonomi kerakyatan, Presiden RI mengarahkan untuk melakukan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

UMKM berkembang dengan pesat sebagai usaha yang menunjang ekonomi masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin kuat menuju ke arah e-commerce pada masa pandemi Covid-19, hampir semua wilayah di Indonesia mengalami keterbatasan untuk melakukan mobilitas. Kondis ekonomi menjadi tidak stabil, banyak orang juga yang kehilangan pekerjaan tetapnya, ekonomi yang sulit, menjadi beberapa alasan untuk membuka usaha sendiri. Keterbatasan mobilitas dan perkembangan menuju e-commerce memberikan dorongan kepada para pelaku UMKM untuk melahirkan inovasi baru. Salah satu bentuk inovasi itu adalah mengalihkan metode penjualan dari offline ke online. Berbagai platform online telah banyak dimanfaatkan sebagai tempat berjualan mulai dari media sosial hingga situs marketplace. Perubahan seperti itu seolah telah menjadi tuntutan untuk para pelaku UMKM agar dapat survive di masa pandemi Covid-19.

Para pelaku UMKM yang melakukan aktifitas perdagangan secara online atau pun offline tersebut akan memberikan merek pada produknya. Hal itu sangat penting mengingat merek memiliki fungsi sebagai tanda pembeda suatu produk dengan yang lainnya. Pentingnya penggunaan merek dalam suatu produk telah dapat dilihat dari sejarah zaman kuno dimana masyarakat saat itu memberikan tanda di tubuh hewan yang menjadi dagangannya. Penggunaan merek dapat menjadi faktor pendorong suatu produk memiliki

penjualan besar di pasar. Merek yang dibuat dengan komposisi kreasi tulisan, gambar, dan warna yang unik dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Produk yang menggunakan merek dapat menjadi faktor pendorong untuk memiliki penjualan besar di pasar. Merek yang dibuat dengan komposisi kreasi tulisan, gambar, dan warna yang unik dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Misalnya saat ini viral usaha basreng dengan berbagai varian yang pada dasarnya hampir sama, karena itu pelaku usaha basreng memberikan merek yang menjadi pembeda dengan basreng lainnya ada yang hanya tulisan, tulisan dengan gambar cabe, gambar api, dll.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Tipis di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. DKI Jakarta pada posisi keempat bisa menorehkan hampir 660 ribu unit. Kelima, ada Sumatera Utara dengan capaian 596 ribu unit.¹

Data Di Provinsi Lampung saat ini jumlah UMKM ada sekitar 250.000 (dua ratus lima puluh ribu), hal ini sebagaimana data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi UMKM tersebut tersebar di 15 Kabupaten/ kota, dengan usaha yang terbanyak dibidang kuliner dan pangan.² Saat ini total keseluruhan fasilitasi merek dagang UMKM oleh Disperindang sejumlah 149 UMKM.³ Perkembangan UMKM tersebut adalah capaian yang sangat luar biasa terutama untuk menunjang perekonomian daerah Lampung. UMKM tersebut rata-rata menjalankan usaha dengan mempunyai merek dagang yang berbeda satu dengan lainnya. Berdasarkan data yang ada pelaku UMKM tersebut ada

¹. ¹¹ Erlina F Santika . *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak#:~:text=Ini%20terlihat%20dari%20data%20yang,Pulau%20Jawa%20mendominasi%20sektor%20ini>. Tanggal 1 Juni 2023 pukul 16.35 WIB..

². Yudi Wijaya. Jumlah UMKM di Lampung Mencapai 250 ribu. <https://m.lampost.co/berita-jumlah-umkm-di-provinsi-lampung-capai-250-ribu.html>

³ Humas Kumham Lampung. *Pacu Minat Pendaftar Merek Kolektif UMKM Provinsi Lampung, Kantor Wilayah Lampung Sosialisasikan Merek Kolektif Tahun 2023*. <https://sippn.menpan.go.id/berita/58752/kanwil-kementerian-hukum-dan-ham-lampung/pacu-minat-pendaftar-merek-kolektif-umkm-provinsi-lampung-kantor-wilayah-lampung-sosialisasikan-merek-kolektif-tahun-2023-16-05-2023> . Akses September 2023

yang sudah ada juga yang belum mendaftarkan mereknya. Banyak pelaku UMKM yang mengatakan bahwa merek itu penting yang membedakan usaha mereka dengan usaha lainnya terutama yang sejenis, namun untuk melakukan pendaftaran, pelaku UMKM menganggap hal tersebut belum terlalu penting. Berdasarkan data di atas semakin banyaknya UMKM yang ada dan memiliki nama /merek untuk setiap usahanya, maka rentan akan terjadinya penyalahgunaan merek dagang oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dikarenakan UMKM tidak memiliki perlindungan hukum apabila merek dagang dari usaha UMKM tersebut tidak didaftarkan. Hal ini akan merugikan pihak yang seharusnya mendapatkan haknya apabila timbul permasalahan sengketa dikemudian hari.

Berdasarkan data yang di paparkan di atas, penelitian ini tertarik untuk melihat apakah pendaftaran merek dagang bagi pelaku usaha yang ada di Bandar Lampung sudah efektif atau belum.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah melihat efektivitas hukum pendaftaran merek dagang bagi UMKM di Kota Bandar Lampung. Jika hasil penelitian ini telah ditaati oleh sebagian besar target maka dapat dikatakan bahwa aturan hukum tersebut efektif, namun jika belum maka peneliti akan melihat faktor-faktor penghambatnya.

1.3 Permasalahan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan umum dalam penelitian yang diadakan oleh fakultas hukum ini adalah melihat dan menganalisis efektivitas bagi UMKM dalam melakukan pendaftaran merek dagangnya khususnya di Kota Bandar Lampung.

1.4 Urgensi Penelitian

Pertumbuhan UMKM yang pesat di Indonesia yang tentunya tidak lepas dari permasalahan, salah satunya adalah urgensi dari pendaftaran merek dagang bagi pelaku UMKM. Merek yang digunakan pelaku usaha beraneka ragam mulai dari tulisan, gambar, perpaduan gambar dan tulisan, namun pelaku UMKM juga harus memperhatikan merek yang digunakan apakah telah sesuai dengan ketentuan UU Merek di Indonesia. Setelah menggunakan merek yang paling penting adalah mendaftarkan merek mereka agar mendapatkan perlindungan hukum.

1.5. Temuan yang Ditargetkan

Target temuan dalam penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana efektivitas pendaftaran merek bagi pelaku UMKM khususnya di Kota Bandar Lampung. Jika sudah efektif maka UU sudah dapat diterapkan dengan baik, namun jika belum efektif maka setelah penelitian ini peneliti dan tim perlu melakukan sosialisasi pendaftaran merek usaha bagi para UMKM di Bandar Lampung. Diharapkan melalui penemuan ini dapat menjadi bahan bacaan atau rujukan bagi setiap para pihak yang berkepentingan dan pelaku pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek dagangnya.

1.6 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Kontribusi dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumbangsih pemikiran dan pengembangan pengetahuan dibidang Ilmu Hukum khususnya hukum perdata dan hukum kekayaan intelektual yang selalu dinamis mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan subjek hukum.
- b. Memberikan pengetahuan dan pendidikan bagi masyarakat pentingnya

khususnya para pelaku UMKM untuk dapat memperhatikan setiap peraturan mengenai pendaftaran merek dagangnya.

- c. Sebagai upaya pengembangan kemampuan dan pengetahuan hukum bagi peneliti khususnya mengenai khazanah ilmu pengetahuan hukum dan hak kekayaan intelektual.
- d. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang memerlukan referensi, yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan dan pokok bahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Hukum

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektif memiliki banyak arti/ makna. Makna pertama adalah adanya akibat, efek, pengaruh dan kesan. Makna kedua adalah efektif atau efisien, dan makna ketiga membawa hasil atau manfaat. Kata “efektif” ditambah dengan kata “efek” yang berarti akibat atau pengaruh dan kata “efektif” yang berarti unsur yang mempunyai pengaruh atau akibat. Jadi kata efektif adalah sesuatu yang ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) sejak dimulai berlakunya suatu Undang-Undang atau peraturan.⁴ Sedangkan efektivitas berasal dari kata “efektif” yang berarti berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas mengacu pada hubungan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang sebenarnya, kemampuan untuk melakukan tugas, fungsi organisasi (operasi, program kegiatan, atau misi) dan tidak ada tekanan atau ketegangan antara kinerjanya.⁵

Sedangkan efektivitas hukum adalah suatu kemampuan hukum untuk menciptakan atau melahirkan keadaan atau situasi yang dikehendaki oleh hukum sehingga tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. apakah orang pada kenyataannya berbuat menurut suatu cara untuk menghindari sanksi yang diancamkan oleh norma hukum atau bukan. Hans Kelsen menyajikan definisi tentang efektifitas hukum, efektifitas hukum adalah apakah orang pada kenyataannya berbuat menurut suatu cara untuk menghindari sanksi yang diancamkan oleh norma hukum atau bukan, dan apakah sanksi tersebut benar dilaksanakan bila syaratnya terpenuhi atau tidak terpenuhi.⁶

⁴. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2002. Jakarta. Balai Pustaka. hlm. 284

⁵. Siregar, N. F. *Efektivitas Hukum*. 2018 Al-Razi, 18(2), 1-16.

⁶. Hans Kelsen. *Teori Umum Tentang Hukum dan Negara*. 2006. Bandung. Penerbit Nusa Media hlm.38

Berlakunya suatu produk hukum, misal UU Merek, maka semua pelaku usaha UMKM dipandang sama dihadapan hukum (*equality before the law*). Namun, dalam realisasinya UU tersebut sering diabaikan dalam penerapannya, sehingga aturan tersebut tidak berlaku efektif. Tidak efektifnya suatu peraturan disebabkan karena substansi UU tidak jelas, aparatnya yang tidak konsisten, dan masyarakatnya tidak mendukung dari pelaksanaan peraturan tersebut. Apabila UU itu dilaksanakan dengan baik maka UU tersebut dikatakan efektif. Dikatakan efektif karena bunyi UU jelas dan dalam penerapannya tidak perlu melakukan penafsiran, aparatnya menegakkan hukum secara konsisten, dan masyarakat yang terkena aturan tersebut mendukungnya. Teori yang mengkaji dan menganalisis hal itu yaitu teori efektifitas hukum.

Teori efektivitas hukum adalah teori yang mengkaji dan menganalisis tentang keberhasilan dan kegagalan dan faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan dan penerapan hukum. Ada tiga kajian teori efektivitas hukum yang meliputi:⁷

- a. Keberhasilan dalam pelaksanaan hukum
- b. Kegagalan dalam pelaksanaannya
- c. Faktor yang mempengaruhinya.

Sedangkan menurut Soerjono Soekanto Teori efektivitas hukum adalah bahwa efektif atau tidaknya suatu hukum ditentukan oleh 5 (lima) faktor, yaitu:⁸

- a. Faktor hukumnya sendiri (undang-undang),
- b. Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum,
- c. Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum,
- d. Faktor masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan,
- e. Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa.

Teori efektifitas hukum yang dikemukakan Soerjono Soekanto sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Romli Atmasasmita yaitu bahwa faktor-faktor yang menghambat efektivitas penegakan hukum tidak hanya terletak pada sikap mental

⁷. *Ibid* , hlm.39.

⁸. Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 8.

aparatur penegak hukum (Hakim, Jaksa, Polisi dan pe nasihat Hukum) akan tetapi juga terletak pada faktor sosialisasi hukum yang sering diabaikan.⁹Berdasarkan paparan di atas maka penelitian hukum terkait dengan efektivitas pendaftaran merek pada pelaku UMKM di kota Bandar Lampung adalah sudah efektif atau tidak dengan penerapan produk hukum terkait merek dan UMKM.

2.2 UMKM

Peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berikut ini pengertian UMK sebagaimana terdapat di dalam pasal 1 ayat 1 sd 3 UU UMKM :

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.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud usaha kecil adalah usaha komersial yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun perseroan. Mereka mendirikan secara mandiri. Kriteria ini tak masuk dalam jenis kantor cabang, perwakilan maupun pembantu. Modal usaha yang cukup minim untuk

⁹. Soerjono Soekanto. *Penegakan Hukum*. 1983. Bandung, Bina Cipta. hlm.80.

mendirikan usaha kecil, membuat banyak orang dapat memulai usaha ini. Namun taktik dan strategi yang jitu sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan lama. Usaha kecil menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri (mandiri) tanpa adanya dukungan langsung dari pihak luar, selain ini manajemen usaha juga lebih sederhana sehingga dapat melahirkan inovasi usaha karena usaha kecil biasanya fokus pada satu bidang usaha saja. Contoh usaha kecil misalnya rumah makan, laundry, bengkel, warung klontong dll

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri.

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku.

Kriteria modal tersebut terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM dalam Pasal 6 UU UMKM diatur berbeda secara signifikan dalam PP UMKM. Sebagai perbandingan, berikut ini adalah perbedaannya.

UU UMKM	PP UMKM
UMKM dikelompokkan berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih ialah jumlah aset setelah di kurangi dengan hutang atau kewajiban.	UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha merupakan modal sendiri dan modal pinjaman untuk menjalankan kegiatan usaha.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp50 juta 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp50juta – paling banyak Rp500juta 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp500juta – paling banyak Rp10miliar <p>Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp1 miliar 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp1miliar – paling banyak Rp5miliar 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp5miliar – paling banyak Rp10miliar <p>Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp300juta 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp300juta – paling banyak Rp2,5miliar 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp2,5miliar – paling banyak Rp50miliar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp2 miliar 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp2 miliar – paling banyak Rp15miliar 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp15miliar – paling banyak Rp50miliar

2.3 Merek

Peraturan Perundang-undangan yang terkait dengan merek:

1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1993 Tentang Tata Cara Permohonan Merek;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1993 Tentang Kelas Barang dan Jasa;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2005 Tentang Komisi Banding Merek;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Pendaftaran Merek Internasional;

6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Jenis dan Tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP);
8. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek;
9. Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2016 Tentang Pelayanan Permohonan Kekayaan Intelektual Secara Elektronik;
10. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2019 Tentang Indikasi Geografis.

Merek adalah sebuah tanda untuk membedakan suatu produk barang atau jasa. Merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek bisa berupa kata, logo, suara, bentuk 3 dimensi, atau hologram. Merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pasal 1 butir 1 Undang-Undang (selanjutnya disebut UU) Merek dan Indikasi Geografis, memberikan definisi 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 membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Berdasarkan UU Merek, merek diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif, hal ini sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 butir 2,3 dan 4 :

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

- membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
3. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan /atau jasa sejenis lainnya

Perlindungan hukum merek yang ada di negara Indonesia berlakunya sesudah dilakukannya registrasi ataupun pendaftaran kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Adapun berbagai macam syarat yang mutlak yang wajib untuk dipenuhinya oleh para pemilik merek supaya merek yang dimilikinya bisa didaftarkan ialah bahwasanya mereknya itu wajib mempunyai daya pembeda yang terbilang cukup. Daya pembeda disini dimaksudkannya ialah suatu tanda yang digunakan memiliki kekuatan guna membedakannya jasa maupun barang yang diproduksikannya sebuah organisasi maupun perusahaan dengan perusahaannya yang lain.¹⁰

Dalam rangka pemberdayaan UMKM, pemerintah dapat mendaftarkan merek kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha. Permohonan pendaftaran merek sebagai merek kolektif hanya dapat diterima jika dalam permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa merek tersebut akan digunakan sebagai merek kolektif. Selain penegasan mengenai penggunaan merek kolektif, permohonan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan merek tersebut sebagai merek kolektif.¹¹

Ketentuan mengenai penggunaan merek kolektif paling sedikit memuat pengaturan mengenai:

- a. sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan; dengan adanya ketentuan antara lain mengenai sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa serta pengawasannya, terkandung pengertian adanya persyaratan yang harus diikuti oleh pihak yang ikut menggunakan merek kolektif yang bersangkutan;

¹⁰ Muhammad, A.. *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. 2001. Citra Aditya Bakti : Bandung

¹¹. *Modul KI tentang Merek dan Indikasi Geografis* . <https://www.dgip.go.id/unduh/modul-ki?kategori=merek>

- b. pengawasan atas penggunaan merek kolektif; dan
- c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan merek kolektif.

Tujuan Perlindungan merek adalah :

Hak eksklusif atas merek yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek mempunyai tujuan sebagai berikut:

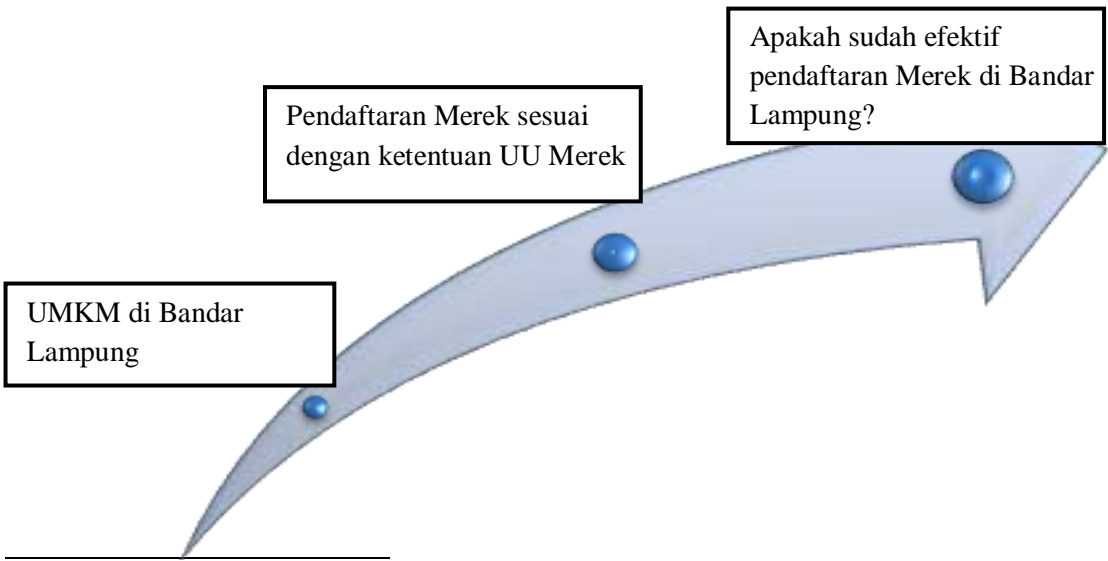
- a. menggunakan sendiri merek tersebut;
- b. memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Selain memiliki tujuan sebagaimana tersebut di atas, merek juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. sebagai salah satu tanda pengenal untuk membedakan barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa lainnya;
- b. sebagai alat promosi/iklan barang atau jasa;
- c. sebagai dasar untuk membangun citra/reputasi dan memberikan jaminan atas mutu produk barang atau jasa tersebut;
- d. sebagai petunjuk asal barang atau jasa agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Pelindungan merek di Indonesia menganut sistem konstitutif atau pendaftar pertama (*first to file principle*). Adapun maksud dari pendaftar pertama tersebut adalah permohonan yang diajukan telah memenuhi persyaratan minimum sebagaimana disebutkan dalam Pasal 13 UU Merek dan Indikasi Geografis. Pemohon yang permohonannya diajukan lebih dahulu dan terdaftar lebih dahulu, maka pelindungan hak atas mereknya tersebut mulai berlaku sejak tanggal penerimaan. Hak atas merek yang terdaftar mendapat pelindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan pelindungannya dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

3.4 Road Map Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normatif-empiris (*applied law research*), merupakan penelitian hukum yang berbasis pada studi kasus hukum normatif-empiris berupa produk perilaku hukum.¹² Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti terlebih dahulu sejauh mana pranata hukum yang berlaku terhadap pendaftaran merek bagi UMKM. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan menganalisis kesesuaian antara hukum yang berlaku dengan perilaku hukum yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam kesadaran pendaftaran akan merek usaha yang mereka miliki.

3.2 Pendekatan masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Pendekatan pada penelitian ini meninjau ketentuan norma hukum yang berlaku terlebih dahulu tentang UMKM yang melakukan pendaftaran merek dagangnya, analisis mengenai perilaku hukum pelaku UMKM apakah telah melakukan pendaftaran atau tidak sesuai dengan ketentuan norma hukum yang berlaku.

3.3 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber data dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UKM. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan pustaka, dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber bacaan yang berhubungan dengan objek masalah yang sedang

¹² Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT Citra Aditya Bakti: Bandung, hlm 52.

diteliti ini.¹³

3.4 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pendekatan masalah dan sumber data yang diperlukan, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara
- b. Kuisisioner
- c. Studi Pustaka

3.5 Metode Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya pengolahan data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti. Pengolahan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan cara :

1. Pemeriksaan data, yaitu memeriksa data yang dikumpulkan serta memastikan bahwa data yang diperoleh sudah cukup lengkap, sudah cukup benar dan sesuai dengan permasalahan.
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data yang diperoleh sesuai dengan bidang pokok bahasan agar memudahkan dalam proses analisa menjawab permasalahan.
3. Penyusunan data, yaitu kegiatan penyusunan dan menempatkan data yang diperoleh pada tiap-tiap pokok bahasan dengan susunan yang sistematis sehingga memudahkan ketika proses tahapan pembahasan.

3.6 Analisis Data

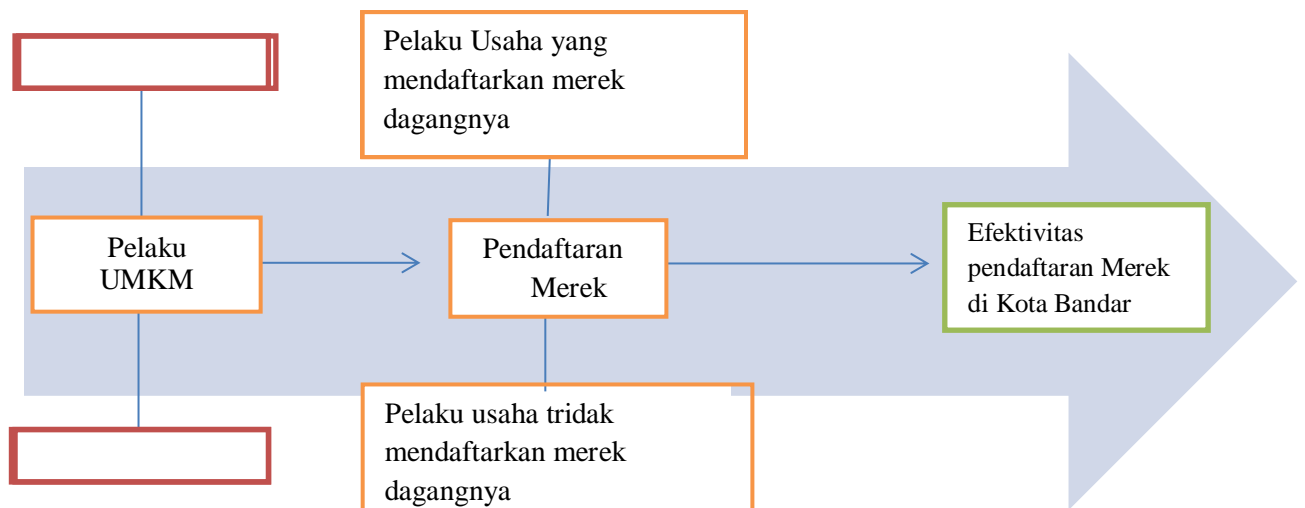
Bahan hukum (data) hasil pengolahan tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis secara kualitatif, yaitu menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang tersusun secara teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif, sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis.¹⁴

¹³ *Ibid*, hlm 60

3.7 Luaran dan Target Capaian

Luaran (*out put*) wajib dari penelitian ini adalah *International Conference*. Selain itu output penelitian ini berupa Jurnal Ilmiah yang dapat diterbitkan oleh media jurnal yang telah terindeks SCOPUS atau Jurnal Ilmiah “Fiat Justicia” Universitas Lampung.

3.8 Alur Penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Efektivitas Pendaftaran Merek pada UMKM di Kota Bandar Lampung

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin kuat menuju ke arah e-commerce, terutama pada masa pandemi Covid-19. Kondisi pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk mengurangi mobilitas dan mengakibatkan keterbatasan dalam melakukan usaha, selain itu banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya, sehingga mendorong masyarakat /pelaku usaha untuk mempertahankan perekonomian dalam keluarga dengan membuat inovasi baru dalam pekerjaan. Salah satu bentuk inovasi itu adalah mengalihkan metode penjualan dari offline ke online (digital). Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan *online* lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan *offline*. Peningkatan jumlah UMKM bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja / 97% (Sembilan puluh tujuh persen) dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Hal tersebut menunjukkan betapa besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly, dari 64,1 juta pelaku UMKM yang ada di Indonesia baru 10.632 yang menguruskan merek dagangnya. Artinya, masih ada jutaan pelaku UMKM yang belum memperoleh perlindungan hukum untuk merek dagang yang dimiliki. Padahal dengan mendaftarkan mereknya, UMKM bukan hanya memperoleh hak eksklusif atas merek tetapi juga menambah aset

perusahaan yang memiliki nilai.

UMKM yang mendaftarkan hak kepemilikan merek usahanya, hal ini menghindarkan dari sengketa jika ada perbuatan tidak bertanggungjawab seperti pembajakan merek dapat menjadi ancaman serius bagi para pelaku UMKM. Penggunaan merek tanpa izin untuk mencari keuntungan pribadi saat ini dapat dilakukan dengan mudah karena logo-logo dapat diakses luas melalui internet. Perbuatan pembajakan akan sangat merugikan bagi pemilik merek. Beberapa kerugian yang akan dialami pemilik merek diantaranya adalah rusaknya harga pasar, penurunan kepercayaan konsumen karena melihat barang lain dengan merek sama namun harganya lebih murah, turunnya omzet penjualan, hingga yang lebih parah adalah pencurian merek. Perlindungan merek di Indonesia menganut asas konstitutif (pendaftaran) dengan prinsip *first to file*, yaitu merek akan mendapatkan perlindungan hukum apabila merek tersebut didaftarkan ke pemerintah melalui kementerian Hukum dan HAM dan dalam hal ini terdapat di Direktorat Kekayaan Intelektual. Apabila UMKM memiliki produk baik berupa barang maupun jasa dengan menggunakan suatu merek namun tidak didaftarkan, maka pelaku usaha UMKM tersebut kehilangan perlindungan hukum atas mereknya.

Sengketa penggunaan merek antar perusahaan domestik atau pun dengan mancanegara. Beberapa contoh kasus sengketa yaitu Ayam Geprek Bensu, IKEA Swedia vs IKEA (Intan Khatulistiwa Esa Abadi), GoTo, hingga Gudang Baru. Sengketa seperti itu sangat mungkin terjadi hingga level UMKM mengingat perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat.

Pendaftaran dilakukan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Merek yang telah didaftarkan akan menjadi hak eksklusif yang tidak boleh digunakan oleh pihak lain jika tanpa seizin pemilik resmi sebagaimana yang diatur dalam UU. No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Bagi Merek yang telah didaftarkan, maka akan mendapatkan perlindungan hukum dan dapat menjadi alat bukti yang autentik bagi pemiliknya, sebagai dasar penolakan jika ada merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh pihak lain untuk barang/jasa sejenisnya, dan juga sebagai dasar untuk mencegah pihak lain memakai

merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya. Merek yang terdaftar akan mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

Tidak semua merek bisa didaftarkan, berikut kriteria merek yang tidak bisa didaftarkan adalah :

1. bertentangan dengan ideologi nasional, peraturan hukum, kesusilaan, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
2. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebutkan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
3. mengandung unsur yang dapat menyesatkan masyarakat mengenai asal usul, mutu, jenis, ukuran, jenis, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimintakan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tumbuhan yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa sejenis;
4. memuat informasi yang tidak sesuai dengan mutu, manfaat, atau sifat barang dan/atau jasa yang dihasilkan;
5. tidak mempunyai daya pembeda; dan/atau
6. adalah nama umum dan/atau lambang milik bersama.

Permohonan pendaftaran Merek ditolak apabila Merek:

1. mempunyai persamaan pada pokoknya atau seluruhnya dengan Merek milik pihak lain yang telah didaftarkan sebelumnya untuk barang dan/atau jasa sejenis;
2. mempunyai persamaan pada pokoknya atau seluruhnya dengan Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
3. mempunyai persamaan pada pokoknya atau seluruhnya dengan Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang berbeda jenisnya sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah;
4. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang diketahui;
5. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum milik orang lain, kecuali dengan persetujuan tertulis dari pemegang hak;

6. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan dari nama, bendera, lambang atau simbol atau lambang suatu negara atau lembaga nasional atau internasional, kecuali atas izin tertulis dari penguasa;
7. merupakan tiruan atau serupa dengan tanda atau stempel resmi yang digunakan oleh Negara atau instansi pemerintah, kecuali dengan izin tertulis dari penguasa.

Sebelum melakukan pendaftaran Merek, pelaku usaha dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Penelusuran merek terdaftar

Pengaturan dalam Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU MIG”), permohonan pendaftaran merek ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/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 persyaratan tertentu; atau
- d. Indikasi Geografis terdaftar.

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.

Jika melihat ke dalam Pasal 17 ayat (2) Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek (“Permenkumham 67/2016”), dijelaskan bahwa kriteria penentuan barang dan/atau jasa sejenis dapat berupa barang dengan barang, barang dengan jasa, atau jasa dengan jasa dengan ditentukan berdasarkan:

- a. sifat dari barang dan/atau jasa;
- b. tujuan dan metode penggunaan barang;

- c. komplementaritas barang dan/atau jasa;
- d. kompetisi barang dan/atau jasa;
- e. saluran distribusi barang dan/atau jasa;
- f. konsumen yang relevan; atau
- g. asal produksi barang dan/atau jasa.

2. Pemberian Kuasa pendaftaran Merek

Pemberian kuasa untuk pendaftaran merek

Secara umum, setiap orang yang ingin menggunakan sebuah merek atau mengizinkan pihak ketiga untuk menggunakan merek milik orang tersebut, dapat melakukan pendaftaran merek. Pendaftaran ini dapat dilakukan secara individu maupun melalui bantuan badan hukum.

Di samping itu, jika melihat ke dalam Pasal 4 ayat (1) UU MIG, yang dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek adalah pemohon atau kuasanya. Pemohon adalah pihak yang mengajukan permohonan merek. Pemohon adalah orang perseorangan atau badan hukum yang mengajukan permohonan merek. Kuasa adalah konsultan kekayaan intelektual yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Konsultan kekayaan intelektual adalah orang yang memiliki keahlian di bidang kekayaan intelektual dan terdaftar sebagai konsultan kekayaan intelektual, serta secara khusus memberikan jasa di bidang pengajuan dan pengurusan permohonan kekayaan intelektual.

Berikut ini Prosedur Pendaftaran Merek baru sesuai dengan UU Merek di Indonesia :



Ketentuan:

1. Etiket/Label Merek
2. Tanda Tangan Pemohon
3. Surat Rekomendasi UKM Binan Binan atau Surat Bukti UKM Binan Binan Dinas (Asli) - Bagi Pelamar Usaha Mikro dan Kecil (***Unduh Surat Edaran UMK***)
4. Surat Pernyataan UMK Tersegel - Bagi Pelamar Usaha Mikro dan Kecil (***Unduh Contoh Surat Pernyataan UMK***)

Tata Cara Membuat Akun

Login ke akun merek <https://merek.dgip.go.id/>

- Pilih 'Aplikasi Online'
- Langkah 1: Pilih jenis aplikasi
- Langkah 2: masukkan Data Pemohon
- Langkah 3: diisi jika permohonan diotorisasi (konsultan ki)

- Langkah 4: isi jika Anda memiliki hak prioritas
- Langkah 5 : masukkan Data Merek
- Langkah 6: masukkan Data Kelas dengan klik 'Tambah',
- Langkah 7: klik 'Tambah' untuk mengunggah lampiran dokumen persyaratan
- Langkah 8: Pembuatan Kode Billing Pembayaran (Lakukan pembayaran PNPB melalui ATM/internet banking/m-banking)
- Langkah 9: Pratinjau (pastikan semua data Anda benar)
- Langkah 10 : Cetak Kwitansi
- Klik 'Selesai'

Biaya:

Umum: Rp.1.800.000/kelas

UMK: Rp.500.000/kelas

Bagi UMKM, Permohonan pendaftaran perlindungan merek dapat dilakukan dengan cara yang mudah baik online maupun offline. Secara offline, para pelaku UMKM dapat datang ke Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM di setiap provinsi yang ada di seluruh Indonesia. Para petugas akan membantu setiap masyarakat yang ingin mendaftarkan perlindungan merek dengan diberikan kesempatan untuk konsultasi. Pendaftaran online dilakukan dengan permohonan pendaftaran secara online juga dapat mudah diakses melalui website dgip.go.id.

Pemerintah membagikan kemudahan bagi pelaku industri UMKM melakukan pendaftaran merek, yaitu lewat kebijakan biaya registrasi merek UMKM yang lebih murah dibandingkan merek Non-UMKM, menjalankan kerjasama antara Dirjen KI Kementerian Hukum dan HAM dan Kementerian Koperasi dan UMKM, membagikan insentif biaya registrasi merek UMKM, dan registrasi merek kolektif industri UMKM.¹⁵

Pada tahun 2020 Pemerintah RI telah mengesahkan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. UU tersebut berimplikasi secara substansial terhadap berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Salah satu peraturan perundang-

¹⁵ Fatmawati dan Aminah. *Perlindungan Hukum Atas merek Bagi Pelaku UMKM di Indonesia*. Jurnal NOTARIUS, Volume 16 Nomor 1 (2023) E-ISSN:2686-2425 ISSN: 2086-1702

undangan yang terkena implikasinya adalah UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Implikasi dari berlakunya UUCK terhadap UU Merek membawa pengaruh terhadap implementasi pengaturan merek di Indonesia. Bentuk perubahan terhadap UU Merek terumuskan dalam tiga pola, yaitu: penambahan substansi, penyempurnaan substansi, dan penghapusan substansi.

Penambahan substansi terdapat pada ketentuan Pasal 108 UU Cipta Kerja yang menambahkan isi Pasal 20 UU Merek, hal ini terlihat pada huruf g dinyatakan bahwa merek yang tidak dapat didaftar adalah mengandung bentuk yang bersifat fungsional. Pada frasa “bentuk bersifat fungsional” tersebut masih belum dipaparkan secara jelas apa makna dari bentuk fungsional pada merek. Penyempurnaan substansi terdapat di dalam Pasal 23 ayat (5) dan (8) UUCK. Pada Ayat (5) menyempurnakan substansi pada pemeriksaan substantif yang semula diselesaikan dalam jangka waktu 150 hari menjadi 90 hari jika terdapat keberatan atas pendaftaran merek yang dimohonkan, sedangkan pada ayat (8) mengubah mengenai tenaga ahli pemeriksa merek yang akan diatur dalam Peraturan Menteri menjadi hanya dengan cukup persetujuan Menteri. Sedangkan pasal yang mengalami penghapusan sebagaimana tertuang dalam Pasal 25 UUCK yang menghapus Pasal 25 ayat (3) UU Merek yang berbunyi : “Dalam hal sertifikat merek yang telah diterbitkan tidak diambil oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu paling lama dalam 18 (delapan belas) bulan terhitung sejak tanggal penerbitan sertifikat, merek yang terdaftar dianggap ditarik kembali dan dihapuskan”. Dengan dihapusnya ketentuan ini, maka perlindungan merek tetap ada meskipun sertifikatnya tidak diambil. Pengambilan sertifikat merek juga dapat dilakukan secara elektronik. Dengan adanya perubahan ketentuan mengenai Merek oleh UUCK, maka aturan pelaksanaannya pun telah diubah yaitu dengan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Permenkumham 12/2021 sekaligus menegaskan kedudukan Pasal 23 yaitu menyatakan Pemeriksaan substantif diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari (Pasal 13 ayat 1 Permenkumham 12/2021).

**DATA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG BULAN DESEMBER PERKECAMATAN
TAHUN 2022**

No	Kecamatan	Usaha Mikro (0 s/d Rp.50.000.000)	Usaha Kecil (>Rp.50.000.000 s/d Rp.500.000.000)	Usaha Menengah (>Rp.500.000.000 s/d Rp.10.000.000.000)	Jumlah UMK M (unit)
1.	Tanjung Karang Pusat	3.209	895	342	4.446
2.	Tanjung Karang Timur	1.806	715	246	2.767
3.	Tanjung Karang Barat	1.697	795	241	2.733
4.	Kedaton	2.009	847	309	3.165
5.	Rajabasa	1.764	716	270	2.750
6.	Tanjung Senang	1.597	791	326	2.714
7.	Sukarame	1.899	917	267	3.083
8.	Sukabumi	1.736	679	316	2.731
9.	Panjang	2.179	918	268	3.365
10.	Teluk Betung Selatan	1.827	799	236	2.862
11.	Teluk Betung Barat	1.660	656	220	2.536
12.	Teluk Betung Utara	2.031	637	291	2.959
13.	Kemiling	2.853	857	232	3.941
14.	Teluk Betung Timur	1.514	789	301	2.604
15.	Enggal	1.818	947	240	3.005
16.	Bumi Waras	1.926	687	271	2.886
17.	Way Halim	2.266	685	266	3.217
18.	Kedamaian	1.952	733	287	2.972
19.	Labuhan Ratu	2.236	827	257	3.320

Berdasarkan data jumlah UMKM pada tabel di atas tercatat permohonan pendaftaran Merek pada tahun 2022 di Provinsi Lampung tercatat 726 permohonan dan 1658 permohonan pencatatan Hak Cipta.

Berikut adalah beberapa data UMKM di beberapa Provinsi di Indonesia yang melakukan pendaftaran misalnya di Provinsi Bali. Berdasarkan data sampai akhir tahun 2021 berjumlah 32.376 UMKM sedangkan UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya hanya berjumlah 71 UMKM.¹⁶

¹⁶ Kadek Bayu Dinata Putra . Jurnal Preferensi Hukum. <https://doi.org/10.55637/jph.3.2.4947.379-384>

UMKM selain dapat mendaftarkan merek secara mandiri atau perseorangan juga dapat melakukan pendaftaran merek secara kolektif. Proses pendaftaran merek perseorangan sebagaimana telah dijelaskan di atas sebenarnya hampir sama proses yang dilakukan. Merek kolektif adalah sebagai merek yang digunakan pada barang dan /atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai ciri umum, sifat dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya, yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang (perkumpulan /koperasi) atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Pendaftaran merek secara kolektif memiliki beberapa keuntungan kepada pemilik usaha. Secara ekonomi, merek kolektif akan menekan biaya pendaftaran, promosi bisa lebih murah dan efisien, biaya penegakan hukum (karena biaya ditanggung bersama anggota lainnya), pengusaha dapat menikmati reputasi daerah atau produk yang telah dibangun oleh produsen lain, menjadai alat pembangunan daerah memiliki peluang lebih besar melakukan kerjasama dengan pihak lain, menguatkan kualitas produk karen memiliki ciri khas tertentu. Sebagai pemilik merek kolektif untuk pengawasan mutu produk akan ditentukan sepenuhnya kepada pemilik merek kolektif. Pengawasan tersebut dapat secara internal atau eksternal misalnya melalui standarisasi tertentu yang sudah ditentukan bersama di antara para anggota.

Namun terdapat perbedaan merek kolektif dapat dimiliki oleh suatu komunitas, perkumpulan, koperasi, kelompok, dan sebagainya, sehingga dalam permohonan pendaftaran merek perlu dilampiri perjanjian penggunaan merek bersama. Perjanjian tersebut adalah suatu kesepakatan yang telah disetujui oleh kelompok/ perkumpulan untuk mereka secara bersama sama menggunakan merek kolektif, hal ini juga mencegah terjadinya perselisihan/sengketa anggota perkumpulan tersebut karena kekuatan suatu perjanjian mengikat para pihak tersebut sama seperti Undang-Undang (melanggar perjanjian sama dengan melanggar Undang-Undang). Pendaftaran merek kolektif Merek kolektif bertujuan sebagai pembeda barang /jasa perkumpulan dengan barang/jasa bukan anggota perkumpulan, baik dari segi karakteristik, kualitas dan asal daerahnya serta sebagai sarana menginformasikan keanggotaan kelompok yang bersangkutan. (identitas anggota). Sistem ini yang membuat merek kolektif lebih sederhana karena pihak lain yang ingin menggunakan merek kolektif tidak perlu melakukan lisensi, tetapi bisa

langsung saja bergabung sebagai anggota, dan merek kolektif tidak boleh dilisensikan

4.2 Faktor-Faktor Penghambat Pendaftaran Merek pada UMKM di Bandar Lampung

Berikut ini beberapa faktor penghambat rendahnya pendaftaran Merek usaha bagi UMKM di Bandar Lampung, adalah:

- a. Kurang pengetahuan dan kesadaran hukum pelaku usaha
- b. Kurang / rendahnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah
- c. Prosedur dan jangka waktu pendaftaran merek yang lama
- d. Tingginya biaya pendaftaran merek

Hubungan antara hukum dan masyarakat sangat erat sekali sesuai dengan adagium *ubi societas ibi ius* (dimana ada masyarakat disitu ada hukum), begitu juga kaitannya dengan hubungan masyarakat pelaku usaha (UMKM) dengan tingkat kesadaran untuk mendaftarkan merek usahanya, saat ini sangat rendah. Ini bisa dilihat dari penegakan hukum, kesadaran hukum dan budaya hukum, masyarakat masih belum banyak mengetahui pentingnya perlindungan hukum. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, mereka belum mengetahui bahwa merek usaha akan mendapatkan perlindungan hukum jika didaftarkan, karena sebagian dari UMKM bahkan tidak mengetahui adanya UU Merek. Mereka menganggap produk dapat sama, namun memiliki ciri khas/ cita rasa yang berbeda, karena itu pendaftaran merek bukan prioritas utama apalagi selama proses usaha berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan. Pentingnya melindungi HKI karena setiap karya maupun inovasi yang terlindungi HKI nya akan memberikan manfaat secara ekonomi. UMKM jangan menunggu merek yang kita buat sampai terkenal dulu, baru didaftarkan. Melindungi kekayaan intelektual harus sejak awal, sehingga jangan sampai terjadi sengketa merek.

Peranan pemerintah daerah adalah salah satu prasyarat keberhasilan dalam pengembangan UMKM dengan melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan kinerja UMKM sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berdaya saing Sistem Pemerintahan daerah saat ini telah

bersifat otonom sehingga pemerintah daerah khususnya Lampung dapat mengadakan sosialisasi bagi seluruh pelaku UMKM baik secara langsung maupun media online sehingga akan memudahkan peranan perlindungan merek dalam memberikan perlindungan bagi produk UMKM. Pemerintah daerah juga dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam rangka memberikan sosialisasi akan pentingnya bagi UMKM untuk mendaftarkan merek.

Pendaftaran merek yang memakan waktu cukup lama mulai dari proses permohonan sampai dengan keluarnya sertifikat juga menjadi faktor penghambat, rendahnya kesadaran UMKM mendaftarkan merek usahanya.

Berikut tahapan waktu pendaftaran merek :

1. Tahapan pertama setelah merek diproses pendaftarannya oleh pemohon merek /melalui kuasa Konsultan HKI, yaitu pemeriksaan formalitas. Pemeriksaan formalitas selama 15 hari. Pemeriksaan formalitas adalah pemeriksaan yang berhubungan dengan kelengkapan syarat-syarat administratif oleh DJKI.
2. Masa pengumuman selama 2 (dua) bulan. Masa pengumuman akan diberitahukan pada Berita Resmi Merek yang ada di laman website DJKI dgi.go.id pada Berita Resmi Merek inilah DJKI memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk mengajukan keberatan apabila terdapat persamaan merek dengan pemohon merek lainnya dengan barang/jasa yang sejenis. Baiknya pemohon melakukan pengecekan merek terlebih dahulu sebelum mendaftarkan.
3. Pemeriksaan substantif berlangsung selama 150 hari. Pemeriksaan substantif adalah inti dari pendaftaran merek karena pada tahapan inilah nantinya akan ada keputusan apakah merek apakah disetujui /tidak disetujui oleh DJKI.
4. Jika merek yang didaftar mendapatkan usulan penolakan, maka DJKI akan memberitahukan melalui akun merek pemohon. (Jika melalui Konsultan HKI maka pemberitahuan tersebut akan dikirim ke akun merek Konsultan HKI.
5. Namun jika merek tersebut lolos pada saat pemeriksaan substantif, maka pihak DJKI akan menyetujui dengan masa tunggu 2 bulan hingga terbit sertifikat merek.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UUCiptaker) telah disahkan oleh Pemerintah pada 2 November 2020, akibat pengesahan Undang-Undang tersebut maka telah berimplikasi pada perubahan pasal-pasal yang terdapat dalam UUHC

dan Indikasi Geografis Adapun perubahan yang cukup menarik perhatian banyak orang adalah terkait jangka waktu pemeriksaan merek (pemeriksaan substantif) yang saat ini menjadi lebih singkat. Posesnya harus sesuai dengan kaidah hukum internasional. Secara umum, pemerintah sudah memberikan akselerasi percepatan tentang ciptaker yang tadinya di UU tahun 2016 proses permohonan pendaftaran 8-9 bulan di UU 11 Ciptaker sudah bisa 4-6 bulan.

Pasal 23 UU Merek dan Indikasi Geografis yang telah diubah oleh UU Cipta Kerja menyatakan bahwa pemeriksaan substantif merek harus diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 30 hari apabila tidak terjadi pengajuan keberatan dan paling lama 90 hari jika terdapat keberatan atas pendaftaran merek yang dimohonkan. Hal ini berbeda dengan aturan sebelumnya yang diatur dalam UU Merek dan Indikasi Geografis menyatakan batas waktu pemeriksaan substantif merek harus diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 150 hari dalam hal ada atau tidaknya pengajuan keberatan atas pendaftaran merek tersebut oleh pihak lain.

Ketentuan Merek yang telah diubah oleh UU Cipta Kerja di atas, maka aturan pelaksanaanyapun telah diterbitkan oleh Kemenkumham, yaitu Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan Ham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek (Permenkumham 12/2021). Permenkumham 12/2021 ini sekaligus menegaskan kedudukan Pasal 23 diatas yaitu menyatakan Pemeriksaan substantif diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) Hari (Pasal 13 ayat 1 Permenkumham 12/2021). Berdasarkan hal tersebut di atas, maka benar proses pendaftaran merek semakin cepat pasca terbitnya UU Cipta Kerja dan aturan turunannya.

Pendaftaran merek juga memerlukan biaya, UMKM sendiri merasa biaya tersebut cukup besar. Bagi pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan mereknya, jika ada surat dinas terkait serta pernyataan bahwa yang bersangkutan adalah pelaku UMKM, maka pemerintah akan memberikan keringana biaya dengan membayar Rp 500.000., maka sudah bisa mendaftarkan mereknya.

1. Permohonan Pendaftaran Merek :

- a. Usaha Mikro dan Usaha Kecil
 - Secara Elektronik (online) per Kelas Rp.500.000,-
 - Secara non Elektronik (manual) per Kelas Rp.600.000,-
 - b. Umum
 - Secara Elektronik (online) per Kelas Rp.1.800.000,-
 - Secara Non Elektronik (manual) per Kelas Rp.2.000.000,-
2. Permohonan Perpanjangan Perlindungan Merek / Merek Kolektif terdaftar :
- 2.1 Dalam jangka waktu 6 bulan sebelum/sampai dengan berakhirnya perlindungan Merek
 - a. Usaha Mikro dan Usaha Kecil
 - Secara Elektronik (online) per Kelas Rp.1.000.000,-
 - Secara Non Elektronik (manual) per Kelas Rp.1.200.000,-
 - b. Umum
 - Secara Elektronik (online) per Kelas Rp.2.250.000,-
 - Secara Non Elektronik (manual) per Kelas Rp.2.500.000,-
 - 2.2 Dalam Jangka Waktu 6 bulan setelah berakhirnya perlindungan Merek
 - a. Usaha Mikro dan Usaha Kecil
 - Secara Elektronik (online) per Kelas Rp.1.500.000,-
 - Secara Non Elektronik (manual) per Kelas Rp.1.800.000,-
 - b. Umum
 - Secara Elektronik (online) per Kelas Rp.3.000.000,-
 - Secara Non Elektronik (manual) per Kelas Rp.4.000.000,-

Kementerian Hukum dan HAM melalui DJKI juga menetapkan tahun 2023 sebagai tahun merek. Salah satu layanan unggulan yang baru saja diluncurkan guna mendukung tahun merek tersebut salah satunya adalah Persetujuan Otomatis Perpanjangan Merek, dimana dengan adanya program layanan ini maka perpanjangan sertifikat sudah dapat diselesaikan hanya dengan waktu lebih kurang 10 (sepuluh) menit. Dengan adanya layanan unggulan ini tentu diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas permohonan Kekayaan Intelektual, khususnya merek untuk pemulihan ekonomi nasional.

Manfaat pendaftaran Merek usaha bagi UMKM antara lain:

1. Memberikan perlindungan hukum merek usaha dan mencegah pihak lain untuk menggunakan merek yang sama/identik, serta mencegah terjadinya sengketa merek;
2. Mempermudah proses pengalihan dan lisensi;
3. Dapat meingkatkan daya saing usaha;
4. Merupakan salah satu strategi pemasaran dalam membangun citra dan reputasi produk, sehingga diharapkan produk lebih mudah diterima oleh masyarakat.
5. Hak atas merek dapat dilisensikan, sehingga menjadi sumber penghasilan berupa royalti.
6. Mendapatkan perlindungan hukum atas merek selama 10 tahun semenjak terbitnya sertifikat dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama;
7. Mendatangkan manfaat ekonomis dimasa depan;
8. Menjamin asal barang/jasa;dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pendaftaran Merek yang dilakukan oleh UMKM di kota Bandar Lampung masih belum mencapai target yang diinginkan. UMKM masih menganggap pendaftaran merek belum perlu dilakukan, hal ini juga disebabkan kurangnya informasi yang diperoleh akan pentingnya pendaftaran merek, belum adanya kesadaran hukum pelaku UMKM terhadap pendaftaran merek. Peran pemerintah dan pihak terkait misal Perguruan Tinggi dalam hal ini sangat diperlukan untuk memberikan penyuluhan dan sosialisasi akan pentingnya pendaftaran merek dalam menjalankan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Donandi, S. (2019). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia (Intellectual Property Rights Law Indonesia)*. Sleman: Deepublish.
- Muhammad, A. (2001). *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, A. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Raharjo, S. (2000). *Ilmu Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, S. (1984). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UII Press.
- *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- *Penegakan Hukum*. 1983. Bandung, Bina Cipta
- <https://m.lampost.co/>
- <https://databoks.katadata.co.id>