

**POTENSI PENDAFTARAN MEREK KOLEKTIF
TERHADAP PEDAGANG KERIPIK DI KAWASAN
SENTRA INDUSTRI KERIPIK KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ELIZABETH MEGATRI



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

POTENSI PENDAFTARAN MEREK KOLEKTIF TERHADAP PEDAGANG KERIPIK DI KAWASAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

ELIZABETH MEGATRI

Merek memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Pendaftaran merek dapat dilakukan secara individual maupun kolektif. Merek kolektif digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik sama, dimiliki oleh anggota perkumpulan atau asosiasi serta lebih ditujukan kepada UMKM. Sebagian besar UMKM di kawasan Sentra Industri Keripik belum mendaftarkan mereknya. Permasalahan hukum dalam penelitian ini adalah pertama, manfaat pendaftaran merek kolektif daripada pendaftaran merek biasa bagi UMKM, potensi pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung, dan ketiga hambatan pendaftaran merek kolektif pada UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.

Penelitian hukum yang digunakan adalah penelitian hukum normatif-empiris dengan tipe penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Pengolahan data dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan pertama, manfaat pendaftaran merek kolektif bagi pengusaha UMKM adalah dapat meringankan biaya pendaftaran merek, membantu memasarkan produk bersama-sama dengan jangkauan luas, mendapatkan kepercayaan konsumen atas kualitas produk, pendapatan stabil dan merata antar pedagang dan memudahkan konsumen mencari letak produk dipasarkan. Kedua, secara regulasi dan persyaratan, Sentra Industri Keripik berpotensi untuk didaftarkan merek secara kolektif. Meskipun dalam praktiknya, 83% pengusaha menolak dilakukan pendaftaran merek kolektif.

Elizabeth Megatri

Ketiga, hambatan dalam pendaftaran merek kolektif bagi pengusaha UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung adalah keengganan menggunakan merek bersama-sama karena pengusaha memulai usaha sendiri-sendiri, perbedaan kualitas yang berdampak kepada reputasi pedagang serta kurangnya pemahaman pengusaha UMKM tentang merek kolektif dan pentingnya perlindungan merek.

Kata Kunci: Pendaftaran Merek, Merek Kolektif, UMKM

**POTENSI PENDAFTARAN MEREK KOLEKTIF
TERHADAP PEDAGANG KERIPIK DI KAWASAN
SENTRA INDUSTRI KERIPIK KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh
ELIZABETH MEGATRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUKUM**

pada

**Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **POTENSI PENDAFTARAN MEREK KOLEKTIF TERHADAP PEDAGANG KERIPIK DI KAWASAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Elizabeth Megatri*

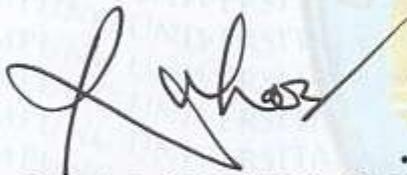
No. Pokok Mahasiswa : 1412011127

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

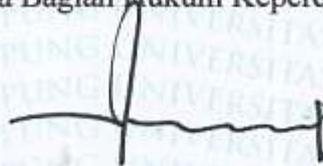


Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.
NIP 19810215 200812 2 001



Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum.
NIP 19790325 200912 2 001

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan

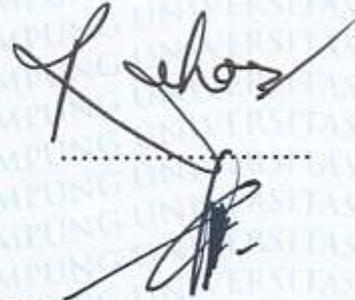


Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.
NIP 19601228 198903 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

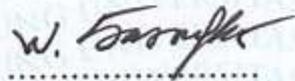
Ketua : **Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.**



Sekretaris : **Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum.**

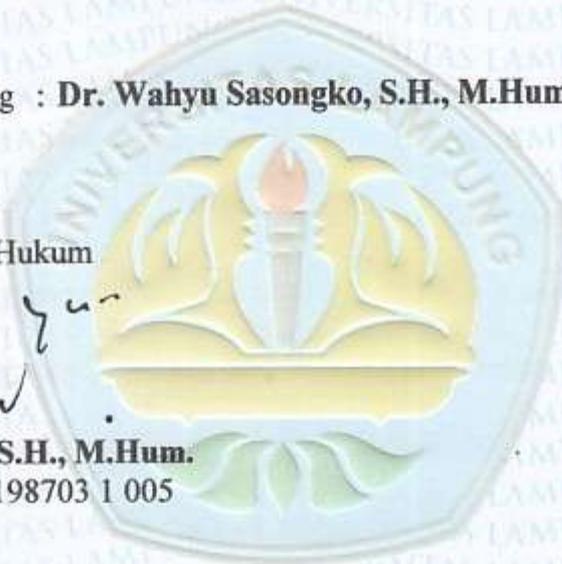
Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Wahyu Sasongko, S.H., M.Hum.**



2. Dekan Fakultas Hukum

Armen Yasir, S.H., M.Hum.
NIP. 19620622 198703 1 005



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 April 2018**

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 Juni 1996. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Burhanuddin M. Thoha dan Ibu Endang Astuti.

Penulis menyelesaikan pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Kartika II-26 kota Bandar Lampung pada tahun 2002. Pada tahun 2008 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung. Lalu penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan studi di Fakultas Hukum Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada tahun 2014.

Selama mengikuti perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi internal kampus, yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa – Fakultas Hukum Untuk Seni (UKM – F Persikusi).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kepada Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, maka dengan segala jerih payah dan kerja keras, kupersembahkan sebuah karya ini kepada:

Ayah (Burhanuddin M. Thoha) dan Bunda (Endang Astuti) tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang tiada henti.

Kakak-kakakku tersayang,

Tessa Wahyu Ekaprihatin dan Hannie Dwiastessi.

dan Almamater tercinta Universitas Lampung

MOTO

“Kekuatan tidak ditunjukkan dari kemampuan bertahan saja, namun juga kemampuan untuk memulai segalanya dari awal.”

(F. Scott Fitzgerald)

“Accept responsibility for your life. Know that it is you who will get you where you want to go, no one else.”

(Les Brown)

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi'l'alamiin*. Segala puji syukur hanyalah untuk Allah SWT, Tuhan seluruh alam yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “**Potensi Pendaftaran Merek Kolektif Terhadap Pedagang Keripik Di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung.**”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari partisipasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Armen Yasir, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. Ibu Rohaini, S.H., M.H., Ph.D., selaku Pembimbing I yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik

maupun saran dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik;

4. Ibu Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing II yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik maupun saran dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik;
5. Bapak Dr. Wahyu Sasongko, S.H., M.Hum. dan Ibu Kasmawati, S.H., M.Hum., sebagai Pembahas I dan Pembahas II yang telah banyak memberikan kritik, koreksi, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Bapak Dr. M. Fakih, S.H., M.S., selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
7. Segenap Dosen beserta staf dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada Penulis selama menyelesaikan studi;
8. Para Narasumber di kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung, terima kasih atas segala bantuan, pengetahuan dan informasi yang diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini;
9. Sahabat-sahabatku, Dwi Rani Sukma, Rimamunanda Ekamarta, Dian Nova Ayu, Monica Hesiane, dan Dwi Cahya Puspita, terima kasih untuk kebersamaan, bantuan, canda tawa dan semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses;

10. Sahabat-sahabat Sukses seperjuangan, Dinda Anna Zatika, Dheka Ermelia, Elsa Adwinda Diva, Btari Rara, Dwi Citra, Dirta Sanjaya, Ferdiansyah Ariesta, dan Dwina Arif, terima kasih untuk kebersamaan, bantuan, canda tawa maupun duka, serta semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses seperti yang selalu kita impikan;
11. Teman-teman semasa KKN, Nabila Aisyah, Triana Elni, Dinah Zhafira, Ismawan Dewansyah, Rio Syaifudin, Luthfi Hidayat dan Ibu Lin beserta seluruh aparaturnya perangkat Desa Ratna Chaton, Kec. Seputih Raman, Kab. Lampung Tengah;
12. Teman-teman UKM-F Persikusi, yang telah memberikan pembelajaran, pengalaman serta kekeluargaan yang baik;
13. Almamaterku tercinta beserta seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung Angkatan 2014;
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.

Akhir kata Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kebaikan bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, April 2018
Penulis

Elizabeth Megatri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
JUDUL DALAM	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Merek	9

1. Pengertian Merek.....	9
2. Jenis Merek.....	10
3. Bentuk Merek.....	12
4. Syarat Merek.....	13
5. Hak Atas Merek.....	16
B. Tinjauan Umum Merek Kolektif.....	18
1. Pengertian Merek Kolektif.....	18
2. Konsep Dasar dan Basis Aturan.....	20
C. Tinjauan Umum tentang UMKM.....	23
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	24
2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	25
3. Asas dan Tujuan.....	27
D. Tinjauan Umum tentang Arti Penting Merek Bagi UMKM.....	28
E. Tinjauan Umum Pendaftaran Merek.....	31
1. Pendaftaran Merek.....	31
2. Permohonan Pendaftaran Merek.....	34

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Masalah.....	42
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Tipe Penelitian.....	43
D. Data dan Sumber Data.....	44
E. Populasi dan Sampel.....	45
F. Metode Pengumpulan Data.....	48
G. Pengolahan Data.....	49
H. Analisis Data.....	50

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.....	51
B. Keutamaan Pendaftaran Merek Kolektif Daripada Pendaftaran Merek Biasa Bagi UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.....	54
C. Potensi Pendaftaran Merek Kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.....	60

D. Hambatan Pendaftaran Merek Kolektif pada UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung	67
--	----

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Populasi Penelitian.....	46
3.2 Sampel Penelitian	48
4.1 Jumlah Produsen Sekaligus Pedagang Keripik Pisang di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung	53
4.2 Data Wawancara Tentang Pendaftaran Merek	62
4.3 Pengetahuan Tentang Pentingnya Pendaftaran Merek	63
4.4 Survei Tentang Pendaftaran Merek Kolektif.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	82
2. Dokumentasi Toko Keripik.....	83
3. Alur Proses Permohonan Pendaftaran Merek	87
4. Formulir Permohonan Pendaftaran Merek.....	88
5. Penjelasan Pengisian Formulir Permohonan Pendaftaran Merek	92
6. Tabel Bilangan Acak.....	99

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hak Kekayaan Intelektual atau dikenal dengan HKI merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Rights*. Berdasarkan substansinya, HKI berhubungan erat dengan benda tidak berwujud serta melindungi karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa, dan karya manusia. 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. Para ahli berpendapat bahwa hak eksklusif merupakan *reward* atas karya intelektual yang dihasilkan oleh seseorang. Dengan hak eksklusif, orang-orang didorong untuk terus berkreasi dan berinovasi sehingga ciptaan dan inovasi tersebut dapat bermanfaat untuk masyarakat.¹

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

Hak Kekayaan Intelektual dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu Hak Cipta (*Copy Rights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*).² Ruang lingkup hak cipta adalah karya cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Sedangkan lingkup hak kekayaan industri dapat terdiri atas paten, merek (*trademark*), Indikasi Geografis (IG), Desain Industri (*industrial design*), Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST), Rahasia Dagang (*trade secret*), dan Perlindungan Varietas Tanaman (PVT).

Merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peran penting untuk kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek dapat 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.

Suatu merek dapat didaftarkan secara individual maupun secara kolektif. Merek kolektif didefinisikan sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau

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

jasa sejenis lainnya. Biasanya merek kolektif dimiliki oleh anggota dari sebuah perkumpulan atau asosiasi. Tujuan penggunaan merek secara kolektif ini adalah untuk menyederhanakan penyelesaian permintaan pendaftaran. Apabila beberapa pengusaha memproduksi dan memperdagangkan barang atau jasa dengan karakteristik yang sama, maka dimungkinkan untuk menggunakan satu merek saja.

Kebutuhan adanya perlindungan hukum atas merek semakin berkembang dengan pesat setelah adanya peniruan terhadap merek. Keadaan seperti itu menambah pentingnya merek, yaitu untuk membedakan asal-usul barang dan kualitasnya. Hak merek akan timbul dan dilindungi hukum apabila merek tersebut didaftarkan. Merek yang telah terdaftar telah memenuhi ketentuan hukum yang berlaku dan telah melewati pemeriksaan substantif. Pendaftaran merek ini bersifat wajib untuk mendapatkan perlindungan hukum karena memakai sistem konstitutif, berbeda dengan pendaftaran hak cipta yang tidak bersifat wajib karena memakai sistem deklaratif.

Berkaitan dengan hal itu, pendaftaran merek juga berkaitan erat dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *World Intellectual Property Rights* (WIPO) berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas produk.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

³Agus Sardjono, dkk, "Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik", *Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-44 Nomor 4*, Oktober-Desember 2013, hlm. 497

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 itu, para pengusaha UMKM Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung pun dapat memanfaatkan penggunaan merek untuk produk mereka. Industri pengolahan keripik mendukung kota Bandar Lampung sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia karena dikenal sebagai daerah penghasil keripik pisang untuk buah tangan para wisatawan. Di sepanjang Jalan Pagar Alam, para pedagang menjual keripik dengan nama merek yang berbeda-beda namun mempunyai karakteristik produk yang sama. Di kawasan tersebut terdapat Kelompok Usaha Bersama yang bernama "Telo Rezeki". Kelompok tersebut berjumlah 32 anggota dan terdapat sekitar 40 *outlet* atau toko yang menjual berbagai macam keripik. Ketua Kelompok Usaha Bersama tersebut bernama Bapak Sucipto Adi. Pak Cipto mengatakan bahwa masyarakat membuka usaha aneka keripik dengan berbagai kreasi, mulai dari keripik yang berbahan dasar singkong, ubi jalar, pisang, talas, kentang hingga keripik nangka. Para pengusaha keripik menyediakan berbagai macam varian rasa keripik, mulai dari

rasa coklat, keju, jagung bakar, manis, dan banyak rasa lainnya untuk aneka keripik singkong maupun keripik pisang.⁴

Sebagian besar pengusaha UMKM di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung belum mendaftarkan mereknya di Dirjen HKI. Beberapa pengusaha UMKM di kawasan tersebut belum mengetahui secara menyeluruh mengenai arti pentingnya pendaftaran merek bagi perlindungan dan peningkatan usaha mereka. Sementara itu, beberapa kendala seperti keterbatasan biaya dan ketidaktahuan terhadap prosedur pendaftaran merek menyebabkan pengusaha belum mendaftarkan merek dagangnya tersebut.

Keberadaan UMKM di kawasan tersebut dapat menjadi penggerak perekonomian warga setempat dan membantu mengurangi jumlah pengangguran. Namun, tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat yang rendah terhadap perlindungan merek dapat mengakibatkan kerugian bagi usaha para pedagang UMKM. Perlindungan terhadap merek dagang merupakan hal yang penting karena dapat berguna sebagai alat bukti yang sah atas merek terdaftar. Apabila para pengusaha UMKM mendaftarkan mereknya, maka hal tersebut dapat memberikan mereka perlindungan hukum atas merek dagangnya serta mencegah pelanggaran merek seperti peniruan merek dagang oleh orang lain.

Oleh karena itu, para pengusaha UMKM khususnya di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung perlu mendaftarkan merek ke Dirjen HKI agar mendapatkan perlindungan hukum atas merek dagangnya. Pendaftaran merek dapat dilakukan secara individual maupun secara kolektif. Dalam penelitian ini,

⁴Hasil Wawancara dengan Pak Sucipto Adi selaku Ketua KUB Telo Rezeki pada tanggal 10 Februari 2018

objeknya adalah sebuah asosiasi UMKM di kawasan Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fatlurachman selaku Direktur Merek dan Indikasi Geografis pada Dirjen HKI, bahwa pendaftaran merek bagi UMKM akan lebih efisien apabila dilakukan secara kolektif.⁵ 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 mempermudah para konsumen untuk mengetahui dan membeli suatu produk tertentu. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti persoalan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Potensi Pendaftaran Merek Kolektif Terhadap Pedagang Keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah manfaat pendaftaran merek kolektif daripada pendaftaran merek biasa bagi UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana potensi pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung?

⁵Agus, *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

3. Apakah hambatan pendaftaran merek kolektif pada UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan memahami manfaat pendaftaran merek kolektif daripada pendaftaran merek biasa bagi UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui dan memahami potensi pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui dan memahami hambatan pendaftaran merek kolektif pada UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu dibidang Hukum Perdata mengenai Hukum Kekayaan Intelektual, khususnya dibidang Merek.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai upaya pengembangan kemampuan dan pengetahuan hukum bagi Penulis khususnya mengenai merek kolektif.

- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang memerlukan khususnya bagi mahasiswa Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Fakultas Hukum Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Merek

1. Pengertian Merek

Pengertian merek dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah sebagai berikut :

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Definisi merek menurut perumusan *Paris Convention* adalah sebagai suatu tanda yang berperan untuk membedakan barang-barang dari suatu perusahaan dari pada barang-barang perusahaan lain. Seorang pemilik dari pada suatu merek pada umumnya mempunyai hak eksklusif untuk memakai mereknya atau variasi-variasi dari padanya untuk barang-barang yang sama atau barang-barang yang sejenis.⁶

⁶Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung: Penerbit Alumni, 1977, hlm. 30

Pendapat beberapa sarjana mengenai definisi merek yaitu sebagai berikut:

a. H.M.N. Purwo Sutjipto, memberikan rumusan bahwa:

“Merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis”.⁷

b. Iur Soeryatin, mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu:

“Suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena itu barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai: tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya”.

Berdasarkan pendapat sarjana-sarjana diatas, maupun dari peraturan merek itu sendiri, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa yang diartikan dengan kata merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁸

2. Jenis Merek

Jenis merek dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Merek dagang dan
- b. Merek jasa.

⁷H.M.N. Purwo Sutjipto, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Djambatan, 1984, hlm. 82

⁸OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995, hlm. 264

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Contohnya Coca-Cola, Sanyo, dan Honda. Sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan jasa-jasa lainnya yang sejenis. Contohnya Bank of America, Asuransi Bumiputera, dan Hotel Hilton.

Selain merek dagang dan merek jasa, ada pula yang dinamakan merek kolektif (*collective marks*). Namun merek kolektif ini bukanlah jenis merek, melainkan sebuah pilihan dalam menggunakan merek, yaitu bisa dilakukan secara individual maupun secara kolektif. Merek kolektif didefinisikan sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama dan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Biasanya merek kolektif dimiliki oleh anggota dari sebuah perkumpulan atau asosiasi.

Pengklasifikasian merek juga didasarkan pada bentuk atau wujudnya. Bentuk dan wujud itu menurut Suryatin dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain. Oleh karena adanya perbedaan itu, maka terdapat beberapa jenis merek, yaitu:

1. Merek lukisan (*beel mark*)
2. Merek kata (*word mark*)
3. Merek bentuk (*form mark*)
4. Merek bunyi-bunyian (*klank mark*)

5. Merek judul (*title mark*)

Selanjutnya R.M. Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis, yaitu:

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

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

2. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah atau, setidaknya jarang sekali dipergunakan.

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

Misalnya: rokok putih merek “Escort” yang terdiri dari lukisan iring-iringan kapal laut dengan tulisan di bawah “Escort”.⁹

3. Bentuk Merek

Bentuk merek adalah bentuk yang menyatakan wujud merek yang digunakan pada barang atau jasa. Ada berbagai macam bentuk merek yang dapat digunakan untuk barang atau jasa. Berikut ini diuraikan berbagai contoh bentuk merek.¹⁰

a. Merek yang berbentuk lukisan atau gambar

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud lukisan atau gambar antara barang atau jasa yang satu dan barang atau jasa yang lain yang sejenis.

Merek ini disebut merek lukisan. Contohnya merek cat “kuda terbang”, yaitu lukisan atau gambar kuda bersayap yang terbang.

⁹OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995, hlm. 266

¹⁰Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 408

b. Merek yang berbentuk kata

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam bunyi kata antara barang atau jasa yang satu dan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Merek ini disebut merek kata. Contohnya Rexona untuk deodoran dan Mitsubishi untuk mobil.

c. Merek yang berbentuk huruf atau angka

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud huruf atau angka antara barang atau jasa yang satu dan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Merek ini disebut merek huruf atau angka. Contohnya merek ABC untuk sirup atau kecap.

d. Merek yang berbentuk nama

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud nama antara barang atau jasa yang satu dan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Merek ini disebut merek nama. Contohnya merek Anna Sui untuk parfum.

e. Merek yang berbentuk kombinasi

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud lukisan/gambar dan kata barang atau jasa yang satu dan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Merek ini berbentuk lukisan/gambar dan kata menjadi satu kesatuan yang disebut merek kombinasi. Contohnya merek Pizza Hut untuk restoran pizza.

4. Syarat Merek

Sebuah merek dapat disebut sebagai merek bila memenuhi syarat mutlak berupa adanya pembeda cukup (*capable of distinguishing*). Maksudnya tanda yang dipakai tersebut mempunyai kekuatan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Untuk mempunyai daya

pembeda ini, maka merek itu harus dapat memberikan penentuan atau “*individualisering*” pada barang atau jasa yang bersangkutan.

Suatu merek agar memenuhi tujuannya, serta untuk mendapatkan perlindungan hukum maka perlu didaftarkan. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat ketentuan tentang merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak, yaitu sebagai berikut:

- a. Merek tidak dapat didaftarkan sebagaimana diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Merek, apabila mengandung salah satu unsur seperti:
 - (1) Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
 - (2) Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
 - (3) Memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
 - (4) Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
 - (5) Tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
 - (6) Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

- b. Merek harus ditolak sebagaimana diatur dalam Pasal 21 Ayat (2) Undang-Undang Merek, apabila:
- (1) 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;
 - (2) 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
 - (3) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Ketentuan dalam Pasal 21 tersebut dimaksudkan untuk melindungi merek terkenal. Adapun kriteria merek terkenal, yaitu selain memperhatikan pengetahuan umum masyarakat, penentuannya juga didasarkan pada reputasi merek yang bersangkutan yang diperoleh karena promosi dan telah dibuktikan dengan pendaftaran. Perlindungan merek terkenal ini didasarkan kepada pertimbangan bahwa peniruan merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi itikad tidak baik, terutama untuk mengambil kesempatan dari ketenaran merek tersebut.

Berdasarkan ketentuan persyaratan suatu merek agar dapat didaftarkan tersebut, sesuatu dapat dikategorikan dan diakui sebagai merek, bila:

- a. mempunyai fungsi pembeda (*distinctive, distinguish*);

- b. merupakan tanda pada barang dagang atau jasa (unsur-unsur: gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut);
- c. tidak memenuhi unsur-unsur yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum;
- d. bukan menjadi milik umum;
- e. tidak merupakan keterangan, atau berkaitan dengan barang, atau jasa yang dimintakan pendaftaran.¹¹

5. Hak Atas Merek

Pengertian hak atas merek dalam Pasal 1 Ayat (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak atas merek diberikan kepada pemilik merek yang beritikad baik, pemakaiannya meliputi pula barang ataupun jasa.

Sesuai dengan ketentuan bahwa merek itu diberikan pengakuannya oleh negara, maka pendaftaran atas mereknya merupakan suatu keharusan apabila ia menghendaki agar menurut hukum dipandang sah sebagai orang yang berhak atas merek. Bagi orang yang mendaftarkan mereknya terdapat suatu kepastian hukum bahwa dialah yang berhak atas merek itu. Sebaliknya, bagi pihak lain yang

¹¹Muhamad Djumhana dan Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 169

mencoba mempergunakan merek yang sama atas barang atau jasa lainnya yang sejenis oleh Kantor Merek akan ditolak pendaftarannya.¹²

Pihak yang berhak atas suatu merek dengan demikian adalah:

1. Orang yang mempunyai barang-barang tersebut, karena ia memiliki suatu perusahaan yang menghasilkan barang produksi.
2. Suatu perusahaan dagang, suatu badan usaha, yang memperdagangkan barang-barang dengan merek bersangkutan.¹³

Sistem hak atas merek yang dianut oleh negara-negara di dunia pada umumnya ada dua macam, yaitu:

- a. Sistem Konstitutif, yaitu suatu sistem dimana hak atas suatu merek tercipta karena adanya pendaftaran dari yang bersangkutan. Kelebihan dari sistem konstitutif ini adalah lebih menjamin kepastian hukum, karena dengan terdaftarnya merek seseorang di Kantor Merek, maka pendaftar dianggap sebagai pemilik merek yang sah.
- b. Sistem Deklaratif, yaitu suatu sistem dimana hak atas merek timbul karena pemakaian pertama oleh pihak pemilik merek, walaupun merek tersebut tidak didaftarkan oleh pemilik merek. Sistem ini mempunyai kelemahan karena tidak diketahui kapan suatu merek dipakai seseorang. Sehingga apabila terjadi sengketa antara dua pihak dimana yang satu pihak mengklaim bahwa beliau adalah pertama kali memakai merek tersebut, sedangkan pihak lain juga mengklaim hal yang sama, maka hal ini akan menyulitkan pembuktiannya.¹⁴

¹²*Ibid*, hlm. 175

¹³Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung: Penerbit Alumni, 1977, hlm. 60

¹⁴Iman Sjahputra dan Heri Herjandono, *Hukum Merek Baru Indonesia (Seluk Beluk Tanya Jawab Merek Teori dan Praktek)*, Jakarta: Harvarindo, 1997, hlm. 26

B. Tinjauan Umum Merek Kolektif

1. Pengertian Merek Kolektif

Merek kolektif dapat ditelusuri dari *Vetro Atristico Murano* dengan sejarah pembuatan gelas tiupnya dari tradisi *Scresissima* pada abad ke-10 di Venecia sebelum para pengrajin gelas tiup berhias tersebut dipindah ke pulau Murano. Namun merek kolektif sebagai merek bersertifikasi dimulai dari merek kolektif Belgian Abbey Beer yang dimulai dengan pembuatan *beer* dari *Trappist* di Westmalle pada tahun 1836, dimana *beer* tersebut dibuat secara eksklusif untuk para pendeta.¹⁵

Merek kolektif diatur dalam *Article 7 bis the Paris Convention for the Protection of Industrial Property Rights* (1883/1967). Berdasarkan *Article 7 Paris Convention* negara anggota harus menerima pendaftaran merek kolektif yang dimiliki oleh asosiasi dimana eksistensinya tidak bertentangan dengan negara hukum asal, meskipun asosiasi tersebut tidak memiliki suatu pendirian komersial atau industrial di negara tersebut. Setiap negara menilai suatu 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.

Di Indonesia, merek kolektif diatur dalam Pasal 46 sampai dengan Pasal 51 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pengertian merek kolektif menurut UU Merek Pasal 1 Ayat (4), yaitu merek yang

¹⁵Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015, hlm. 275

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.

Sudargo Gautama berpendapat bahwa tanda-tanda yang diperkenalkan dengan istilah merek kolektif ini bukan berfungsi untuk membedakan barang-barang atau jasa-jasa dari suatu perusahaan terhadap perusahaan lain. Akan tetapi, merek kolektif ini dipakai untuk membedakan asal-usul geografis atau karakteristik yang berbeda pada barang atau jasa dari perusahaan-perusahaan yang berbeda, tetapi memakai merek sama yang secara kolektif di bawah pengawasan dari yang berhak. Dengan kata lain, benda dan jasa tersebut diberikan jaminan tertentu tentang kualitasnya.¹⁶

Tujuan penggunaan merek kolektif adalah untuk menyederhanakan penyelesaian permintaan pendaftaran. Misalnya, jika sepuluh pengusaha masing-masing memproduksi jenis barang atau jasa, maka mereka harus mengajukan permintaan pendaftaran untuk melindungi setiap barang atau jasa yang dimaksud. Padahal masing-masing barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan tersebut mempunyai karakteristik yang sama, maka dalam hal tersebut dimungkinkan untuk menggunakan satu merek saja. Terhadap semua jenis barang atau jasa, cukup diajukan satu permintaan pendaftaran merek untuk mereka gunakan secara

¹⁶ Sudargo Gautama, *Op.Cit.*, hlm. 54-55

kolektif. Dengan demikian, para pengusaha tersebut dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga untuk memproses permintaan pendaftaran.¹⁷

2. Konsep Dasar dan Basis Aturan

Merek kolektif adalah perkecualian 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 asosiasi. Berdasarkan hak kekayaan intelektual dari banyak negara, pemilik merek adalah asosiasi atau suatu wadah usaha termasuk institusi masyarakat atau suatu koperasi.

a. Persyaratan Substantif

Secara fundamental, merek kolektif harus mampu memberikan fungsi daya pembeda (*distinguishing function*). 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.
- (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.

¹⁷Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1996, hlm. 604

- (4) Persyaratan substantif lainnya untuk merek kolektif adalah Sertifikasi Peraturan Penggunaan Merek Kolektif (PPMK) sebagai standar peraturan yang harus dipenuhi oleh anggota pemilik merek kolektif yang bersangkutan.

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

Selanjutnya Peraturan Penggunaan Merek Kolektif (PPMK) tersebut paling sedikit memuat:

- a. sifat, ciri umum, atau mutu barang atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
- b. pengawasan atas penggunaan merek kolektif; dan
- c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan merek kolektif.¹⁸

b. Perolehan Hak Merek Kolektif

Perolehan hak atas merek kolektif menganut *first to file system* dengan memenuhi persyaratan formal dan materiel. Pasal 47 UU Nomor 20/2016 menetapkan pemenuhan persyaratan formal menyangkut dokumen administratif. Selanjutnya Pasal 48 UU Nomor 20/2016 menetapkan pemenuhan persyaratan materiel atau substantif berkaitan dengan alasan absolut mengenai itikad baik dan merek yang tidak dapat didaftarkan, serta alasan mengenai merek yang harus ditolak pendaftarannya juga adanya PPMK.

¹⁸Pasal 46 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Kepentingan yang mendasari tetap sama manakala mempertimbangkan kemampuan agar diterimanya suatu tanda sebagai merek kolektif. Informasi selanjutnya, bersama-sama dengan praktik pendaftaran dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merek memiliki kapasitas untuk menampilkan fungsi daya pembeda esensialnya di mata rata-rata konsumen yang relevan.
2. Merek memenuhi kebutuhan untuk mempertahankan indikasi deskriptif bebas untuk penggunaan secara sah bagi pengusaha lainnya.
3. Memenuhi kebutuhan untuk mencegah pemberian monopoli terkait dengan tanda atau indikasi yang sudah lazim digunakan dalam perdagangan.

Pemilik merek kolektif bertanggung jawab untuk memastikan kepatuhan dengan standar yang lazimnya sesuai dengan Peraturan Penggunaan Merek Kolektif (PPMK). Fungsi dari merek kolektif adalah untuk menginformasikan pada masyarakat tentang gambaran khusus tertentu dari produk untuk mana merek kolektif tersebut digunakan.

c. Hak Substantif

Pemilik merek kolektif terdaftar memiliki hak untuk menggunakan merek kolektif terdaftar, tetapi untuk pengeksploitasinya sangat terbatas. Hak merek kolektif hanya dapat dialihkan kepada pihak penerima yang dapat melakukan pengawasan efektif sesuai dengan Peraturan Penggunaan Merek Kolektif (PPMK) tersebut. Untuk itu pengalihan hak dan merek kolektif terdaftar tersebut wajib dimohonkan pencatatannya kepada Ditjen dengan dikenakan biaya. Merek kolektif terdaftar tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain.

Merek kolektif lazimnya digunakan untuk mempromosikan produk yang memiliki karakteristik yang diberikan di wilayah tersebut. Merek kolektif dapat menjadi alat yang memiliki kekuatan sangat kuat untuk pengembangan lokal bagi produk yang memiliki karakteristik khusus tertentu yang terkait dengan kondisi sosial, budaya dan historis pada wilayah tertentu.

Merek kolektif dapat digunakan bersama-sama dan sebagai dasar pemasaran produk terkait, sehingga dapat memberikan manfaat bagi seluruh produsen yang termasuk dalam asosiasi pemilik merek kolektif tersebut, misalnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan pengakuan produk.¹⁹ Merek kolektif juga dapat digunakan bersama-sama dengan merek individual dari produk yang didaftarkan. Hal ini mengizinkan perusahaan untuk membedakan produk merek sendiri dari pesaingnya dan sekaligus memperoleh manfaat dari kepercayaan konsumen dalam produk yang ditawarkan di bawah merek kolektif.

C. Tinjauan Umum Tentang UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) punya peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di negara maju. UMKM di Indonesia sangat diharapkan dapat terus berperan optimal dalam penyerapan tenaga kerja untuk menanggulangi angka pengangguran. Maka UMKM perlu memperoleh kesempatan, dukungan, perlindungan hukum dan pengembangan usaha seluas luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. UMKM

¹⁹Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, Op.Cit., hlm. 284

memiliki fungsi yang sangat strategis baik secara sosial ekonomi maupun sosial politik sebagai berikut :

1. Fungsi sosial ekonomi, sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, menyumbangkan lebih dari sebagian pertumbuhan ekonomi serta kontributif perolehan devisa negara.
2. Fungsi sosial politik, sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pengentasan kemiskinan, karena sifat sebarannya dan keterkaitannya yang erat dengan sektor pertanian juga sangat potensial untuk mendorong kemajuan ekonomi pedesaan.²⁰

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 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 dimaksud dalam Undang-Undang ini.

²⁰Candra Purnama, *Perlindungan Hukum Produk UMKM Melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/assets/upload/files/HAK%20MEREK%20UMKM.pdf> diakses pada 8 Februari 2018 pukul 10.00 WIB

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.²¹

Sedangkan pengertian UMKM menurut Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000,- s.d. Rp 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, kriteria UMKM, yaitu sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
1. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

²¹Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

2. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
1. memiliki kekayaan bersih 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; atau
 2. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
1. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 2. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).²²

Untuk mengetahui tentang bagaimana karakteristik UMKM di Indonesia, beberapa ahli mengemukakan beberapa kriteria tentang UMKM. Kriteria umum usaha kecil dan menengah dilihat dari ciri-cirinya pada dasarnya bisa dianggap sama, yaitu sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi yang sangat sederhana
- b. Tanpa staf yang berlebihan
- c. Pembagian kerja yang “kendur”

²²Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

- d. Memiliki hierarki manajerial yang pendek
- e. Aktivitas sedikit yang formal, dan sedikit menggunakan proses perencanaan
- f. Kurang membedakan aset pribadi dan aset perusahaan.²³

3. Asas dan Tujuan

Menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

- a. kekeluargaan;
- b. demokrasi ekonomi;
- c. kebersamaan;
- d. efisiensi berkeadilan;
- e. berkelanjutan;
- f. berwawasan lingkungan;
- g. kemandirian;
- h. keseimbangan kemajuan; dan
- i. kesatuan ekonomi nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

²³Tiktik Sartika Partomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, hlm. 13

Dalam perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

1. *Livelihood Activities* merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).²⁴

D. Tinjauan Umum Tentang Arti Penting Merek Bagi 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.²⁵ 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

²⁴Endang Purwaningsih, "Kesadaran Ber-HKI di UMKM", *Media HKI Vol. XIV/Edisi II, 2017*, hlm. 5

²⁵Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten & Hak Cipta*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1997, hlm. 58

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.²⁶ 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.

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.²⁷ 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,

²⁶Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm.177

²⁷Agus Sardjono, dkk, "Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik", *Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-44 Nomor 4*, Oktober-Desember 2013, hlm. 498

dibajak bahkan mungkin dipalsukan oleh produsen lain yang melakukan persaingan secara curang.²⁸

Persoalan merek kadang dianggap bukan bagian penting dari suatu produk sehingga tidak terpikirkan untuk memroteksinya 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.
9. Merek mempengaruhi perilaku pembelian.²⁹

²⁸Insan Budi Maulana, *Op.Cit.*, hlm. 60-61.

²⁹Fitriani, 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.

E. Tinjauan Umum Pendaftaran Merek

1. Pendaftaran Merek

Prosedur pendaftaran merek menganut dua sistem, yaitu sistem deklaratif dan sistem konstitutif (atributif). Dalam pendaftaran merek, Indonesia menganut sistem konstitutif, yaitu yang berhak atas suatu merek adalah pihak yang telah mendaftarkan mereknya atau dikenal pula dengan asas “*presumption of ownership*”.

Secara internasional menurut Soegondo Soemodiredjo, ada 4 (empat) sistem pendaftaran merek, yaitu:

1. Pendaftaran merek tanpa pemeriksaan terlebih dahulu.

Menurut sistem ini, merek yang dimohonkan pendaftarannya segera didaftarkan asal syarat-syarat permohonannya telah dipenuhi antara lain pembayaran biaya permohonan, pemeriksaan dan pendaftaran. Tidak diperiksa apakah merek tersebut memenuhi syarat-syarat lain yang ditetapkan dalam Undang-Undang, misalnya tidak diperiksa apakah merek tersebut pada keseluruhannya atau pada pokoknya ada persamaan dengan merek yang telah didaftarkan untuk barang sejenis atas nama orang lain. Sistem ini digunakan misalnya oleh negara Perancis, Belgia, Luxemburg, dan Rumania.

2. Pendaftaran dengan pemeriksaan terlebih dahulu.

Sebelum didaftarkan merek yang bersangkutan terlebih dahulu diperiksa mengenai syarat-syarat permohonannya maupun syarat-syarat mengenai merek itu sendiri. Hanya merek yang memenuhi syarat dan tidak mempunyai persamaan pada keseluruhan atau pada pokoknya dengan merek yang telah

didaftarkan untuk barang sejenis atas nama orang lain dapat didaftarkan. Sistem ini dianut oleh Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Jepang, dan Indonesia.

3. Pendaftaran dengan pengumuman sementara.

Sebelum merek yang bersangkutan didaftarkan, merek itu diumumkan lebih dahulu untuk memberi kesempatan kepada pihak lain mengajukan keberatan-keberatan tentang pendaftaran merek tersebut. Sistem ini dianut oleh negara Spanyol, Colombia, Mexico, Brazil, dan Australia.

4. Pendaftaran merek dengan pemberitahuan terlebih dahulu tentang adanya merek-merek terdaftar lain yang ada persamaannya.

Pemohon pendaftaran merek diberitahu bahwa mereknya mempunyai persamaan pada keseluruhan atau pada pokoknya dengan merek yang telah didaftarkan terlebih dahulu untuk barang sejenis atas nama orang lain. Walaupun demikian, jika pemohon tetap menghendaki pendaftaran mereknya, maka mereknya itu didaftarkan juga. Sistem ini dipakai negara Swiss dan Australia.³⁰

Pendaftaran merek dalam hal ini adalah untuk memberikan status bahwa untuk memberikan status bahwa pendaftar dianggap sebagai pemakai pertama sampai ada orang lain yang membuktikan sebaliknya. Berbeda dengan sistem deklaratif, pada sistem konstitutif baru akan menimbulkan hak apabila telah didaftarkan oleh si pemegang. Oleh karena itu, dalam sistem ini pendaftaran adalah merupakan suatu keharusan.

³⁰OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995, hlm. 274

Pada sistem deklaratif, titik berat diletakkan atas pemakaian pertama. Siapa yang memakai pertama suatu merek, dialah yang dianggap berhak menurut hukum atas merek yang bersangkutan. Jadi pemakaian pertama yang menciptakan hak atas merek, bukan pendaftaran. Pada sistem deklaratif, orang yang berhak atas merek bukanlah orang yang secara formal saja terdaftar mereknya, tetapi haruslah orang yang benar-benar menggunakan atau memakai merek tersebut. Orang yang benar-benar memakai merek tersebut tidak dapat menghentikan pemakaiannya oleh orang lain begitu saja, meskipun orang tersebut kemudian mendaftarkan mereknya. Dalam sistem deklaratif, orang yang tidak mendaftarkan mereknya pun tetap dilindungi. Kelemahan sistem deklaratif adalah kurang terjaminnya rasa kepastian hukum karena orang yang telah mendaftarkan mereknya, sewaktu-waktu masih dapat dibatalkan oleh pihak lain yang mengaku sebagai pemakai pertama.

Sedangkan dalam sistem konstitutif, pendaftaran mereklah yang menciptakan hak atas merek. Siapa yang mendaftarkan, dialah yang mempunyai hak eksklusif atas merek tersebut dan berhak menggunakannya. Jadi, hak atas merek tidak akan ada tanpa pendaftaran karena jika seseorang dapat membuktikan ia telah mendaftarkan suatu merek, maka ia diberikan suatu Sertifikat Merek yang merupakan bukti dari hak miliknya atas suatu merek, maka orang lain tidak dapat menggunakannya dan tidak berhak untuk memakai merek yang sama untuk barang-barang yang sejenis pula. Jadi, sistem konstitutif memberikan lebih banyak memberikan kepastian hukum.

2. Permohonan Pendaftaran Merek

a. Syarat dan Prosedur

Pendaftaran merek bertujuan untuk memperoleh kepastian dan perlindungan hukum mengenai hak atas merek. Pendaftaran merek dilakukan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman (sekarang Hukum dan HAM) selanjutnya disebut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Direktorat Jenderal HKI adalah instansi pendaftaran merek yang ditugaskan untuk mendaftarkan merek yang dimohonkan pendaftarannya oleh pemilik merek.

Apabila pemilik merek mengajukan permohonan pendaftaran merek, pengajuan permohonan dua atau lebih kelas barang dan atau jasa dapat dilakukan dengan satu permohonan. Permohonan harus menyebutkan jenis barang dan atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya.³¹ Apabila ada dua atau lebih kelas barang dan/atau jasa dalam satu permohonan, maka hal tersebut dapat membuat prosedur administrasi pendaftaran merek dan penanganan pemeriksaannya menjadi lebih sederhana. Namun, kewajiban pembayaran biaya pendaftaran merek serupa itu tetap dikenakan sesuatu dengan jumlah kelas barang dan atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan 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;

³¹Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

- 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.

Permohonan pendaftaran merek dapat diajukan oleh:

- a. Perorangan.
- b. Beberapa orang.
- c. Badan Hukum.
- d. Kuasa.

Jika permohonan diajukan oleh beberapa orang, maka:

- a. Formulir pendaftaran diisi dengan nama semua orang tersebut.
- b. Memilih salah satu dari alamat mereka.
- c. Formulir pendaftaran ditandatangani oleh seorang yang mendapat persetujuan tertulis dari para pendaftar tersebut.

Jika permohonan diajukan oleh badan hukum, maka:

- a. Formulir pendaftaran ditandatangani oleh orang yang berhak mewakili badan hukum yang bersangkutan.
- b. Memilih alamat badan hukum yang bersangkutan.

Jika permohonan diajukan oleh kuasa, maka:

- a. Formulir pendaftaran ditandatangani oleh kuasa.

- b. Memilih alamat kuasa yang bersangkutan. Kuasa yang dimaksud adalah konsultan hak kekayaan intelektual.

Setiap permintaan pendaftaran merek juga wajib dilengkapi dengan:

- a. Bukti pembayaran biaya permohonan;
- b. Label merek sebanyak 3 (tiga) lembar, dengan ukuran paling kecil 2 x 2 cm (dua kali dua sentimeter) dan paling besar 9 x 9 cm (sembilan kali sembilan sentimeter);
- c. Surat pernyataan kepemilikan merek;
- d. Surat kuasa, jika permohonan diajukan melalui kuasa;
- e. Bukti prioritas, jika menggunakan hak prioritas dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia.³²

f. Waktu Penerimaan Permohonan

Permohonan pendaftaran yang telah memenuhi syarat administratif akan diberikan tanggal penerimaan (*filling date*) yang akan dicatat oleh Dirjen HKI. Hal tersebut diatur dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Filling date* adalah tanggal yang sangat penting dalam bidang HKI yang perolehan haknya didasarkan pada *first to file system*. *Filling date* menentukan tanggal dimulainya perlindungan yang berlaku surut (*retroactive*) sejak *filling date*.

g. Perubahan dan Penarikan Kembali Permohonan Pendaftaran Merek

Pasal 18 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa perubahan atas permohonan hanya diperbolehkan terhadap penggantian penulisan nama dan/atau alamat pemohon atau kuasanya. Selama belum diterbitkannya sertifikat merek atau surat

³²Pasal 3 Ayat (3) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek

penolakan dari menteri, permohonan dapat ditarik kembali oleh pemohon atau kuasanya. Apabila penarikan kembali dilakukan oleh kuasanya, maka penarikan itu harus dilakukan berdasarkan surat kuasa khusus untuk keperluan penarikan kembali tersebut.

h. Pengumuman

Selanjutnya Pasal 14 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa dalam waktu paling lama lama 15 (lima belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan, Ditjen HKI mengumumkan permohonan tersebut dalam Berita Resmi Merek. Pengumuman permohonan dalam Berita Resmi Merek tersebut berlangsung selama dua bulan.

Pengumuman dilakukan dengan mencantumkan:

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

e. Keberatan dan Sanggahan

Prosedur pendaftaran dalam *Article 43 TRIPs* memungkinkan pihak lain yang berkepentingan untuk mengajukan keberatan atas pendaftaran merek sebagai salah satu sarana dalam hukum administrasi untuk ikut serta dalam proses pengambilan keputusan (*inspraak*) sebelum Ditjen HKI memberikan keputusan diterima atau ditolaknya pendaftaran merek. Pasal 24 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa selama jangka waktu pengumuman, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Ditjen atas permohonan yang bersangkutan dengan dikenakan biaya. Keberatan dapat diajukan apabila terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek yang berdasarkan Undang-Undang ini tidak dapat didaftar atau ditolak. Dalam hal terdapat keberatan, Ditjen HKI dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan mengirimkan salinan surat yang berisikan keberatan tersebut kepada pemohon atau kuasanya.

Selanjutnya Pasal 25 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa pemohon atau kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan kepada Ditjen HKI. Sanggahan dilakukan secara tertulis dalam waktu paling lama dua bulan terhitung sejak tanggal penerimaan salinan keberatan yang disampaikan oleh Ditjen HKI yang selanjutnya akan memberitahukan secara tertulis kepada pihak yang mengajukan keberatan mengenai hasil pemeriksaan kembali.

f. Pemeriksaan Substantif

Selanjutnya Pasal 23 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa dalam hal tidak terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung

sejak tanggal berakhirnya pengumuman, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan. Apabila dalam hal terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari dihitung sejak tanggal berakhirnya batas waktu penyampaian sanggahan, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan. Pemeriksaan substantif diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 150 (seratus lima puluh) hari.

Pasal 24 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa dalam hal pemeriksa melaporkan hasil pemeriksaan substantif bahwa permohonan dapat disetujui untuk didaftar, maka Menteri:

- a. mendaftarkan merek tersebut;
- b. memberitahukan pendaftaran merek tersebut kepada pemohon atau kuasanya;
- c. menerbitkan sertifikat merek; dan
- d. mengumumkan pendaftaran merek tersebut dalam Berita Resmi Merek, baik elektronik maupun non-elektronik.

Sebaliknya jika pemeriksa melaporkan hasil pemeriksaan substantif bahwa permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak, maka atas persetujuan Ditjen, hal tersebut diberitahukan secara tertulis kepada pemohon atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya. Dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari dihitung sejak tanggal penerimaan surat pemberitahuan tersebut, pemohon atau kuasanya dapat menyampaikan keberatan atau tanggapannya dengan menyebutkan alasan. Dalam hal pemohon atau kuasanya tidak menyampaikan keberatan atau tanggapan, Ditjen HKI menetapkan keputusan tentang penolakan permohonan tersebut.

g. Keputusan

Pasal 25 UU Nomor 20/2016 menetapkan bahwa sertifikat merek diterbitkan oleh Menteri sejak merek tersebut terdaftar. Sertifikat merek harus memuat:

- a. nama dan alamat lengkap pemilik merek yang terdaftar;
- b. nama dan alamat lengkap kuasa, dalam hal permohonan melalui kuasa;
- c. tanggal penerimaan;
- d. nama negara dan tanggal penerimaan permohonan yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan menggunakan hak prioritas;
- e. label merek yang didaftarkan, termasuk keterangan mengenai macam warna jika merek tersebut menggunakan unsur warna, dan jika merek menggunakan bahasa asing, huruf selain huruf latin, dan/atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia disertai terjemahannya dalam bahasa Indonesia, huruf latin dan angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia serta cara pengucapannya dalam ejaan Latin;
- f. nomor dan tanggal pendaftaran;
- g. kelas dan jenis barang dan/atau jasa yang mereknya terdaftar; dan
- h. jangka waktu berlakunya pendaftaran merek.

Jika hal sertifikat merek yang telah diterbitkan tidak diambil oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu paling lama 18 (delapan belas) bulan terhitung sejak tanggal penerbitan sertifikat, merek yang telah terdaftar dianggap ditarik kembali dan dihapuskan.

Mengenai perbaikan sertifikat diatur dalam Pasal 27 UU Nomor 20/2016 yang menetapkan bahwa pemilik merek terdaftar atau kuasanya dapat mengajukan

permohonan perbaikan secara tertulis kepada Menteri dalam hal terdapat kesalahan sertifikat merek tanpa dikenai biaya. Dalam hal kesalahan sertifikat merek disebabkan oleh kesalahan pemohon dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek, perbaikan sertifikat merek tersebut dikenai biaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan cara menganalisisnya.³³

A. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah merupakan proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, sehingga mencapai tujuan penelitian. Penelitian merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris, yaitu *research*, yang berasal dari kata *re* (kembali) dan *to search* (mencari). Dengan demikian, secara logawiyah berarti mencari kembali.³⁴ Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu secara normatif dan empiris. Pendekatan normatif bermaksud untuk mempelajari kaedah hukum, yaitu dengan cara mempelajari dan menelaah peraturan perundang-undangan, konsep-konsep, dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Pendekatan empiris, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan penelitian langsung di lokasi penelitian dengan cara melakukan pengamatan (*observation*) dan wawancara (*interview*) dengan pihak

³³Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 1990, hlm. 1

³⁴Sunggono Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001, hlm. 27

yang berkompeten guna memperoleh gambaran dari data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-empiris. Penelitian normatif adalah mengkaji pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif (perundang-undangan) secara faktual pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, sedangkan penelitian hukum empiris adalah gambaran sikap atau perbuatan yang seharusnya atau berdasarkan ketentuan hukum normatif.

C. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Menurut Abdulkadir Muhammad, penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi dalam masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara jelas dan rinci dalam memaparkan perbedaan karakteristik merek biasa dan merek kolektif serta faktor hambatan yang mungkin terjadi dalam potensi pendaftaran merek kolektif.

D. Data dan Sumber Data

Jenis data dapat dilihat dari sumbernya, dapat dibedakan antara data yang diperoleh langsung dari masyarakat dan data yang diperoleh dari bahan pustaka.³⁵

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan yaitu dengan melakukan wawancara kepada para pelaku UMKM di kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari ketentuan perundang-undangan, yurisprudensi, dan buku literatur hukum atau bahan hukum tertulis lainnya yang berkaitan dengan pokok bahasan yang terdiri dari:

- a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, terdapat dalam peraturan perundang-undangan:

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
3. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek
4. Konvensi Paris
5. Perjanjian TRIPs

³⁵Soerjono Soekanto, *Op.cit.*, hlm. 11

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh dari studi kepustakaan, yang terdiri dari literatur-literatur, buku-buku ilmu pengetahuan hukum yang berkaitan dengan pokok bahasan.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan-bahan yang berguna untuk memberikan penjelasan terhadap hukum primer maupun sekunder, seperti hasil penelitian, Kamus Besar Bahasa Indonesia, artikel-artikel dari internet dan bahan-bahan lain yang sifatnya karya ilmiah berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah produsen sekaligus pedagang keripik di kawasan Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung. Populasi ini berjumlah 32 dan mempunyai karakteristik yang sama.

2. Sampel

Sampel adalah komponen-komponen dan yang mewakili populasi.³⁷ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 117

³⁷Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, hlm. 83

Probability Sampling. Teknik pengambilan sampel ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Simple Random Sampling*.

Metode *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara *random* atau acak dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi.³⁸ Metode ini dilakukan apabila anggota populasi memiliki karakteristik yang homogen. *Simple Random Sampling* mempunyai dua cara dalam menentukan jumlah sampel, yaitu melalui undian dan melalui tabel bilangan acak. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan tabel bilangan acak yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan kerangka *sampling*, yaitu dengan memberikan nomor pada data dalam populasi. Berdasarkan hasil wawancara, data yang penulis dapat menunjukkan bahwa populasi berjumlah 32 ($N = 32$).

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No.	Produsen dan Pedagang Keripik	No.	Produsen dan Pedagang Keripik
01.	Toko Zom-Zom Family	17.	Keripik Mahkota
02.	Keripik Lateb Jaya	18.	Keripik Dua Dara
03.	Keripik Puri Jaya	19.	Pemilik Merek Asa-Cipto Roso
04.	Toko Wagiman	20.	Toko Sumber Rezeki
05.	Keripik Askha Jaya	21.	Keripik Rizka
06.	Keripik Siger	22.	Toko Alinda
07.	Keripik Suheri	23.	Keripik Shinta
08.	Keripik Bu Mery	24.	Keripik Rona Jaya
09.	Keripik Fino	25.	Keripik Royyan
10.	Keripik Nisa	26.	Toko Nyoto Roso
11.	Toko Enggal Jaya	27.	Keripik Ahass Lampung
12.	Toko Keripik Lampung	28.	Keripik Alibaba
13.	Toko Karya Mandiri	29.	Keripik Dian
14.	Toko Arabar	30.	Toko Rojo Keripik
15.	Keripik Firman	31.	Keripik Lala
16.	Toko Cesy Lia	32.	Toko Yaya

³⁸M. Aziz Firdaus, *Metode Penelitian*, Tangerang: Jelajah Nusa, 2012, hlm. 30

2. Menentukan ukuran sampel, yang dalam penelitian ini, penulis akan meneliti 12 sampel dari 32 populasi ($n = 12$).
3. Mencocokkan nomor populasi dengan nomor dalam tabel bilangan acak. Cara mengambil nomor yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan mencocokkan nomor yang kurang dari 32 dengan melihat dua digit terakhir dari angka acak tersebut. Penulis memilih nomor acak dari kolom 11-15 dan baris ke-16 dengan menggunakan arah zig-zag dari bawah ke atas dan memperoleh angka-angka acak sebagai berikut:

199 05 < 32	65359 > 32	16065 > 32
528 24 < 32	11443 > 32	859 22 < 32
729 02 < 32	581 23 < 32	634 19 < 32
452 20 < 32	516 21 < 32	53896 > 32
16576 > 32	20072 > 32	51277 > 32
34371 > 32	641142 > 32	41383 > 32
56344 > 32	391140 > 32	99394 > 32
640 01 < 32	47759 > 32	990 26 < 32
976 09 < 32	28437 > 32	
612 16 < 32	48095 > 32	

4. Dari angka acak diatas, diperoleh 12 nomor yang akan dijadikan sampel, yaitu :

Tabel 3.2 Sampel Penelitian

No. Sampel	Sampel	No. Sampel	Sampel
05	Merek Ashka Jaya	16	Merek Cesy Lia
24	Merek Rona Jaya	23	Merek Shinta
02	Merek Lateb Jaya	21	Merek Rizka
20	Merek Sumber Rezeki	22	Merek Alinda
01	Merek Zom-Zom Family	19	Merek Asa-Cipto Roso
09	Merek Fino	26	Merek Nyoto Roso

Dari tabel 3.2, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 12 sampel, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah produsen sekaligus pedagang keripik di kawasan Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.

F. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan (*library research*), yaitu pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yaitu melakukan serangkaian kegiatan studi dokumentasi dengan cara membaca dan mengutip literatur-literatur, mengkaji peraturan perundangundangan yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu, dalam suatu wawancara terdapat dua pihak yang mempunyai kedudukan yang berbeda yaitu pengejar informasi yang biasa disebut pewawancara atau interviewer dan pemberi informasi yang disebut informan atau responden. Terkait hal ini, pewawancara ialah penulis. Sedangkan proses wawancara akan dilakukan di Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung.

G. Pengolahan Data

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul baik data primer maupun data sekunder dilakukan pengolahan data dilakukan dengan cara :

1. Seleksi Data, yaitu memilih mana data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang akan dibahas.
2. Pemeriksaan Data, yaitu meneliti kembali data yang diperoleh mengenai kelengkapannya serta kejelasan.
3. Klasifikasi Data, yaitu pengelompokan data menurut pokok bahasan agar memudahkan dalam mendeskripsikannya.
4. Penyusunan Data, yaitu data disusun menurut aturan yang sistematis sebagai hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan jawaban permasalahan yang diajukan.

H. Analisis Data

Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan cara analisis deskriptif kualitatif, maksudnya adalah analisis data yang dilakukan dengan menafsirkan secara rinci kenyataan atau keadaan atas suatu objek dalam bentuk kalimat guna memberikan gambaran lebih jelas terhadap permasalahan yang diajukan sehingga memudahkan untuk ditarik suatu kesimpulan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang potensi pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manfaat pendaftaran merek kolektif bagi para pengusaha UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung adalah dapat meringankan biaya pendaftaran merek, membantu untuk memasarkan produk bersama-sama dengan jangkauan yang luas, mendapatkan kepercayaan konsumen atas kualitas produk, pendapatan yang stabil dan merata antar pedagang UMKM dan memudahkan konsumen dalam mencari letak produk dipasarkan.
2. Secara regulasi, Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung berpotensi untuk didaftarkan merek secara kolektif. Hal itu memungkinkan karena pelaku UMKM tersebut memenuhi unsur merek kolektif, yaitu adanya kesamaan produk dengan karakteristik yang sama, yaitu produk keripik, 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 tersebut, serta berada dibawah naungan asosiasi, yaitu Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki. Walaupun dalam faktanya, berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan tersebut keberatan terhadap penggunaan merek secara kolektif tersebut. Penggunaan merek secara kolektif tersebut sangat dimungkinkan untuk para pengusaha yang belum mempunyai merek atau belum mendaftarkan merek.

3. Hambatan pendaftaran merek kolektif terhadap UMKM Sentra Industri Keripik kota Bandar Lampung, yaitu:
 - a. Keberatan atau keengganan pelaku UMKM untuk menggunakan merek secara bersama-sama karena mereka telah memulai dan merintis usahanya sendiri-sendiri.
 - b. Perbedaan kualitas antara pedagang yang satu dengan yang lainnya berdampak kepada reputasi para pedagang.
 - c. Kurangnya pemahaman para pengusaha UMKM tentang pentingnya perlindungan merek bagi usahanya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penjelasan diatas, maka penulis memberikan saran, yaitu:

1. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual perlu melakukan peninjauan kembali terhadap prosedur dan biaya pendaftaran merek. Proses yang tidak berbelit-belit dan dalam jangka waktu yang tidak lama tentunya akan

meningkatkan minat pelaku UMKM untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek.

2. Pemerintah kota Bandar Lampung atau pihak-pihak terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Kementerian Hukum dan HAM sebaiknya meningkatkan intensitas sosialisasi pengetahuan dan pemahaman mengenai keberadaan dan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual khususnya hak merek di kalangan pelaku UMKM dan dengan sistem penyampaian yang mudah dimengerti agar informasinya tersampaikan secara merata dan tuntas bagi para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bambang, Sunggono. 2001. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Djumhana, Muhammad & Djubaedillah, R.. 2003. *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Firdaus, M. Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Gautama, Sudargo. 1977. *Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Harahap, Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Jened, Rahmi. 2015. *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kansil, C.S.T. 1997. *Hak Milik Intelektual (Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Maulana, Insan Budi. 1997. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten & Hak Cipta*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Muhammad, Abdulkadir. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Partomo, Tiktik Sartika dan Abd. Rachman Soejoedono. 2004. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

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

Sjahputra, Iman & Herjandono, Heri. 1997. *Hukum Merek Baru Indonesia (Seluk Beluk Tanya Jawab Merek Teori dan Praktek)*. Jakarta: Harvarindo.

Soekanto, Soerjono & Mamudji, Sri . 1990. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sutjipto, H.M.N Purwo. 1984. *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Djambatan.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

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

B. Jurnal

Dyah Sukmadewi, Yudhitiya. 2017. *Pendaftaran Merek Asosiasi Sebagai Merek Kolektif (Kajian Terhadap Asosiasi Rajut Indonesia Wilayah Jawa Tengah)*. Jurnal Ius Constituendum Vol. 3, No. 1.

Fathanudien, Anthon. 2016. *Alternatif Perlindungan Hukum Atas Hak Merek Kolektif Genteng Jatiwangi Guna Mengurangi Persaingan Usaha Di Kabupaten Majalengka*. Jurnal Unifikasi ISSN 2354-5976 Vol. 3 No. 2.

Purwaningsih, Endang. 2017. *Kesadaran Ber-HKI di UMKM*. Media HKI Vol. XIV/Edisi II.

Sardjono, Agus, dkk. 2013. *Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik*. Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-44 No. 4.

C. Karya Ilmiah

Hertyanti, Oktiana Indi. 2012. “*Arti Penting Pendaftaran Merek, Untuk Perdagangan Barang dan Jasa (Studi Pendaftaran Merek di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Tengah)*” [Tesis]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.

D. Peraturan Perundang-undangan

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

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek

E. Internet

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

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.

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

Purnama, Candra. *Perlindungan Hukum Produk UMKM Melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual,* <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/assets/upload/files/HAK%20MEREK%20UMKM.pdf> diakses pada 8 Februari 2018 pukul 10.00 WIB.

<http://www.dgip.go.id> diakses pada tanggal 24 Februari 2018 pukul 10.00 WIB

http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_indo.pdf diakses pada tanggal 24 Februari 2018 pukul 9.00 WIB.