

ABSTRAK

EFEKTIVITAS ATURAN PENDAFTARAN MEREK PADA PELAKU UMKM BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS (Studi Pada Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung)

Oleh:

Ghina Salsabila

Merek menjadi suatu komponen penting dalam melakukan bisnis, dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian yang menggerakkan roda perekonomian pada kota-kota besar khususnya pada kota Bandar Lampung. Akan tetapi seiring perkembangan zaman maka semakin tinggi pula tingkat persaingan dalam dunia perdagangan, sehingga diperlukan suatu perlindungan hukum terhadap suatu merek agar tidak dapat dipergunakan secara illegal, oleh sebab itu dikeluarkan produk hukum untuk perlindungan bagi merek yaitu melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Selanjutnya permasalahan dalam penelitian ini adalah : (1) kesadaran pelaku UMKM kedai kopi di Bandar Lampung tentang merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis; (2) Kendala UMKM dalam mendaftarkan merek sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian normative empiris, menggunakan pendekatan peraturan (*statue approach*) dan studi kasus (*case approach*), kemudian menggunakan data sekunder yaitu berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan berupa studi kepustakaan, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian dalam skripsi ini menunjukkan banyak kedai kopi di kota Bandar Lampung belum melakukan pendaftaran merek hal ini dibuktikan dengan data yang dilakukan oleh penulis, untuk pendaftaran merek telah diatur lebih lanjut pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan kata lain kesadarannya pendaftaran merek dari pelaku usaha kedai kopi di Kota Bandar Lampung masih rendah, yang artinya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis masih belum efektif.

Kata Kunci : *Merek, UMKM, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*