

**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)**

(Skripsi)

Oleh:

**GHINA SALSABILA
1812011283**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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*

**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

Skripsi

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

Pada

**Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **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)**

Nama Mahasiswa : **Ghina Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1812011283**

Bagian : **Hukum Keperdataan**

Fakultas : **Hukum**



Lindati Dwiatin, S.H., M.Hum.
NIP 19600421 198603 2 001

M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.
NIP 19710825 200501 1 002

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Lindati Dwiatin, S.H., M.Hum.



.....

Sekretaris/Anggota : M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.

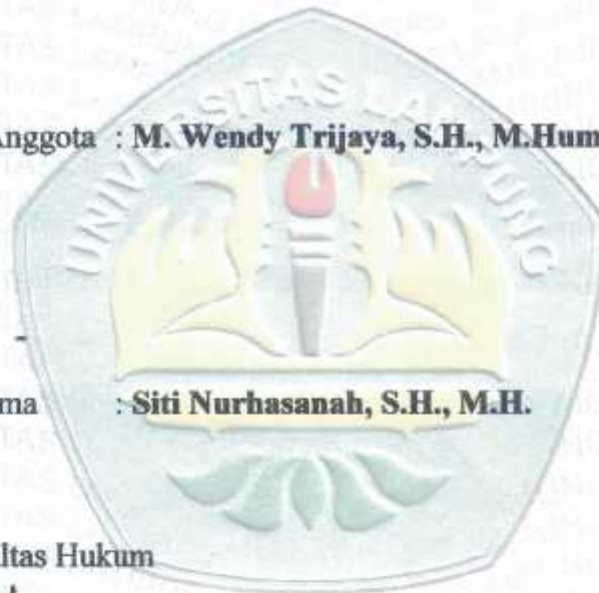


.....

Penguji Utama : Siti Nurhasanah, S.H., M.H.



.....



2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S.
NIP 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Februari 2023

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Salsabila
NPM : 1812011283
Bagian : Perdata
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Efektivitas Aturan Pendaftaran Merek Pada Pelaku UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Pada Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Surat Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010.

Bandar Lampung, 16 Februari 2023



Ghina Salsabila
NPM 1812011283

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ghina Salsabila, yang lahir di Bandar Lampung pada 26 Mei 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sofyan Hadi dan Ibu Rina Osiana Bachrin. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Ta'miriyah, Surabaya pada tahun 2006, SDS Al - Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2012, SMPS Al - Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2015, dan SMAS Al - Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung pada tahun 2018. Selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung, Penulis aktif di organisasi Perhimpunan Mahasiswa Hukum Untuk Seni (UKMF PERSIKUSI) dan Himpunan Mahasiswa Perdata sebagai Sekretaris Bidang PSDM Periode 2021-2022.

MOTO

“Lakukan apa yang menurut hatimu benar, karena bagaimanapun kamu akan dikritik”

(Eleanor Roosevelt)

“Ketika kamu putus asa karena doa mu belum terwujud, percayalah karena Allah sudah mempersiapkan sesuatu yang lebih indah dari apa yang kamu inginkan di waktu yang tepat.”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT dan dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta,

Bapak dan Ibu

Terimakasih karena telah berjuang segenap tenaga untuk membiayai kuliah, memberikan semangat dan curahan kasih sayang, ikhlas mendukung dan selalu mengirimkan doa disetiap shalat-shalatnya untuk setiap langkahku menuju keberhasilan.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi'l'alam*, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Aturan Pendaftaran Merek Pada Pelaku UMKM Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi Pada Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik. Maka pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S., 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 Dewi Septiana, S.H., M.H., selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
4. Ibu Lindati Dwiati, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing I yang penulis anggap sebagai Ibu akademis karena telah banyak membantu penulis dan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, motivasi dan pengarahan serta pengertiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
5. Bapak Mohammad Wendy Trijaya S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II dan pembimbing akademik, yang sangat baik karena telah meluangkan

waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, motivasi serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;

6. Ibu Siti Nurhasanah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan koreksi, masukan dan kritiknya yang membangun demi sempurnanya skripsi ini;
7. Ibu Yennie Agustin MR, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan koreksi, masukan dan kritiknya yang membangun demi sempurnanya skripsi ini;
8. Dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya;
9. Terkhusus Mamaku Rina Osiana, S.E., yang selalu mendukung apapun hal positif yang aku lakukan, memberikan motivasi, dan memberikan semangat untuk anak-anaknya menjadi lebih baik;
10. Teruntuk Papaku Sofyan Hadi, yang selalu memberikan masukan dan solusi dari segala masalah yang aku hadapi;
11. Kakak-ku Rivaldho Putra, A.P., A.Pj. yang selalu mendukung, memberi motivasi, pendengar yang baik, dan selalu memberikan solusi terbaik atas segala masalah;
12. Sahabat sekaligus kakak Luthfi Arif Rahman, S.Ak., yang telah menjadi pendengar yang baik, penasihat yang bijak, dan selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi;
13. Sahabat-sahabat dekatku Dera, Kamila, Zhaila, Adhe, Aldino, Pek, Ridho, Yudha dan Iqbal yang selalu mendukung dan memberi motivasi serta mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa yakni menyelesaikan penulisan skripsi;
14. Adik-adikku Nailah, Zayyan, Siti, dan Chiro yang selalu meluangkan waktu untuk mendengar keluh-kesahku selama menulis skripsi;
15. Diriku yang telah berusaha menjadi versi yang lebih baik di setiap harinya, mampu membagi waktu dengan baik, menjadi kuat, dan mampu memberikan kebahagiaan untuk orang di sekitar.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas jasa dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pengembangan ilmu hukum pada umumnya.

Bandar Lampung, 16 Februari 2023

Penulis

Ghina Salsabila

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan dan Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1. Permasalahan	4
2. Ruang Lingkup Penelitian	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Teoritis	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Umum Tentang Efektivitas Hukum.....	7
1. Teori Efektivitas Hukum Menurut Para Ahli	7
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Hukum.....	9
3. Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.....	10
B. Tinjauan Umum Tentang Kekayaan Intelektual	16
1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual.....	16
2. Ruang Lingkup Hak Kekayaan Intelektual.....	17
3. Prinsip Hak Kekayaan Intelektual	18
C. Tinjauan Umum Tentang Merek.....	20
1. Pengertian Merek	20
2. Sejarah Merek	22
3. Fungsi Merek	24
4. Klasifikasi Merek.....	25
5. Pendaftaran Merek	28
6. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar.....	29
7. Pengalihan Hak atas Merek	31
8. Jangka Waktu Hak Atas Merek	31
D. Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	32
1. Pengertian Usaha Kecil Menengah dan Mikro	32
2. Arti Penting Usaha Mikro Kecil dan Menengah	33
3. Tujuan dan Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	34

E. Kerangka Pikir	35
III. METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tipe Penelitian	36
C. Pendekatan Masalah.....	37
D. Lokasi Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data	38
F. Metode Pengumpulan Data.....	39
G. Metode Pengolahan Data	40
H. Analisis Data.....	40
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Kesadaran Para Pelaku Usaha UMKM Terhadap Aturan Pendaftaran Merek Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis	42
B. Kendala Yang Dialami Pelaku Usaha UMKM Dalam Mendaftarkan Merek Sesuai Dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.....	52
V. PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat (1) Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pengertian 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 di produksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan seringkali mereklah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut.¹ Dalam dunia perdagangan, merek sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual telah digunakan sejak ratusan tahun yang lalu dan mempunyai peranan yang penting dalam membedakan asal usul barang dan jasa.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) merupakan produk yang berkembang dengan sangat cepat dan besar di Indonesia. Produk-Produk UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian yang menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Meskipun demikian, sektor UMKM di Indonesia masih sangat identik dengan berbagai bisnis tradisional. Pada tahun 2018, hasil pencatatan Badan Ekonomi Kreatif ditemukan bahwa terdapat 96% UMKM belum berbadan hukum ataupun memiliki payung hukum.² Baik dalam bentuk

¹ Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2003), hlm. 86.

²<https://ekonomi.inilah.com/read/detail/2443605/umkm-berbadan-hukum-masih-kecil>, diakses pada tanggal 31 Mei 2022.

usahanya ataupun bentuk badan hukumnya, mayoritas para pelaku usaha UMKM tidak berfokus kepada perlindungan hukum ataupun perkembangan usahanya melainkan kepada suatu keuntungan dan pola bisnis yang sederhana tanpa ada perencanaan pengembangan di masa mendatang. Selain itu, menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif.³

Sektor bisnis tidak pernah dapat luput dari Kekayaan Intelektual. Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki kekayaan intelektual yang terdapat di dalamnya. Kekayaan Intelektual yang dimaksud dapat berupa Merek, Cipta, Paten, Desain Industri, Rahasia Dagang, Dasar Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Indikasi Geografis. Sama halnya dengan Usaha UMKM, meskipun skala bisnis yang dijalankan di dalam UMKM bukanlah suatu skala yang besar tetapi pada umumnya seluruh UMKM memiliki suatu Merek, baik Merek yang dipergunakan di dalam Perdagangan atau bisa disebut sebagai Merek dagang ataupun Merek yang dipergunakan di dalam suatu produk Jasa.

Kekayaan intelektual merupakan kreativitas yang dihasilkan dari olah pikir manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hidup manusia. Kreativitas yang muncul sebagai aset intelektual seseorang telah lama memberi pengaruh yang signifikan terhadap peradaban manusia, antara lain melalui penemuan- penemuan (*inventions*) dan hasil-hasil di bidang karya cipta dan seni (*art and literary work*).⁴ Perkembangan kegiatan perdagangan barang dan jasa di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena perkembangan teknologi informasi dan sarana transportasi yang menyebabkan aktivitas di sektor perdagangan, baik barang maupun jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kecenderungan meningkatnya arus perdagangan barang dan jasa akan terus berlangsung sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin meningkat. Merek sebagai salah satu karya

³ Khoirul Hidayah, Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Jakarta : Setara Press, 2017, hlm. 54.

⁴ Achmad Gusman Catur Siswandi: Perlindungan Hukum Terhadap Asset Pengetahuan Tradisional, hlm. 1.

intelektual manusia yang akrab hubungannya dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan memegang peranan yang sangat penting.⁵

Merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Dalam bisnis modern, suatu bisnis tidak dapat terlepas dari Merek dagang atau jasa karena Merek adalah identitas dari produk yang diperdagangkan. Sebagai identitas Merek merupakan suatu tanda pembeda antara produk barang atau jasa yang sejenis yang diperdagangkan oleh para pelaku usaha. Dengan adanya suatu Merek, maka konsumen juga dapat menentukan suatu pilihan dengan tidak adanya kebingungan. Perlindungan merek di Indonesia menganut asas konstitutif (pendaftaran) dengan prinsip *first to file*.⁶

Artinya, merek hanya mendapatkan perlindungan apabila merek tersebut didaftarkan ke pemerintah melalui kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia kantor wilayah provinsi Lampung 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 tidak mendapatkan perlindungan hukum atas mereknya. UMKM sebagai suatu industri berskala kecil masih menganggap bahwa perlindungan merek bukanlah merupakan hal yang penting. Hal tersebut dibuktikan dengan masih minimnya pendaftaran Merek UMKM di Ditjen Kekayaan Intelektual khususnya provinsi Lampung. Data statistik pendaftaran Ditjen KI menunjukkan bahwa selama periode 2016-April 2018 pendaftaran Merek Non UMKM mendominasi sebesar 91,45% sedangkan untuk merek UMKM hanya sebesar 8,55%.⁶ Padahal, menurut pandangan *World Intellectual Property Rights* (WIPO), UMKM memiliki banyak potensi untuk tumbuh

⁵ *Ibid.*

⁶ Agus Sardjono, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik Di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta", *Jurnal Hukum dan Pembangunan*. Volume 4 Oktober-Desember (2013).

kembang inovasi dan kreativitas atas produk. Namun, sayangnya kesadaran pengusaha UMKM akan pentingnya pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual untuk mendukung kegiatan usaha mereka masih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai perlindungan hukum atas penggunaan merek dagang melalui suatu karya tulis dengan judul : **“Efektivitas Aturan Pendaftaran Merek Pada Pelaku UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Pada Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung)”**.

B. Permasalahan dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, secara spesifik tentang masalah penelitian yang akan penulis rumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kesadaran dari para pelaku usaha UMKM terhadap aturan pendaftaran merek berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?
- b. Apa saja kendala yang dialami pelaku usaha UMKM dalam mendaftarkan merek sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ilmu hukum, khususnya hukum keperdataan. Penelitian ini meneliti tentang kekayaan intelektual, sedangkan objek kajian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah meneliti efektif atau tidaknya aturan pendaftaran merek pada UMKM kedai kopi di Bandar Lampung berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Umum

Penelitian ini diajukan untuk melengkapi persyaratan akademis dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

b. Tujuan Khusus

Berkaitan dengan rumusan masalah telah diuraikan, maka tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menganalisis efektivitas aturan pendaftaran merek pada UMKM kedai kopi di Bandar Lampung berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dan Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor penghambat pendaftaran merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis pada UMKM kedai kopi di Bandar Lampung.

2. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan praktis yaitu :

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu hukum keperdataan yang berkenaan dengan hukum kekayaan intelektual.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai upaya pembangunan kemampuan dan pengetahuan hukum bagi penulis dalam lingkup keperdataan khususnya tentang hukum kekayaan intelektual dan Sebagai bahan informasi dan literatur bagi pihak-pihak khususnya bagi mahasiswa bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas

Lampung yang membutuhkan referensi sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan hukum dengan bahasan hukum kekayaan intelektual yang terkhusus di dalam bidang Merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Efektivitas Hukum

Kata efektivitas mempunyai beberapa arti, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan tiga arti efektivitas, arti pertama adalah adanya suatu efek, akibat, pengaruh dan kesan. Arti yang kedua manjur atau mujarab dan arti yang ketiga dapat membawa hasil atau hasil guna. Kata efektif di ambil dari kata efek yang artinya akibat atau pengaruh dan kata efektif yang berarti adanya pengaruh atau akibat dari suatu unsur. Jadi efektivitas ialah keberpengaruhan atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu.⁷ Menurut John. M. Echols dan Hasan Shadily dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia secara etimologi efektivitas dari kata efek yang artinya berhasil guna.⁸

1. Teori Efektivitas Hukum Menurut Para Ahli

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

- 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, yaitu lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan.

⁷Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa (P3B), *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995) hlm. 250

⁸John. M. Echols dan Hasan Syadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1990), hlm. 207.

- e. Faktor kebudayaan, yaitu sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia dalam pergaulan hidup.

Pendapat Clarence J Dias yang dijelaskan kembali oleh Marcus Priyo Guntarto terdapat 5 (lima) syarat efektif setidaknya satu sistem hukum, meliputi:

- a. Mudah atau tidaknya makna isi aturan-aturan itu ditangkap;
- b. Luas atau tidaknya kalangan didalam masyarakat yang mengetahui isi aturan-aturan yang bersangkutan;
- c. Efisien dan efektif tidaknya mobilisasi aturan-aturan hukum dicapai dengan bantuan aparat administrasi yang menyadari melibatkan dirinya kedalam usaha mobilisasi yang demikian, dan para warga masyarakat yang terlibat dan merasa harus berpartisipasi dalam proses mobilisasi hukum;
- d. Adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang tidak hanya harus mudah dihubungi dan dimasukan oleh setiap warga masyarakat, akan tetapi harus cukup efektif menyelesaikan sengketa; dan
- e. Adanya anggapan dan pengakuan yang cukup merata di kalangan masyarakat yang beranggapan bahwa aturan-aturan dan pranata-pranata hukum itu memang sesungguhnya berdaya mampu efektif.

Ketika berbicara sejauh mana efektivitas hukum maka kita pertama-tama harus dapat mengukur sejauh mana aturan hukum dimengerti atau tidak dimengerti dan ditaati atau tidak ditaati. Jika suatu aturan hukum dimengerti dan ditaati oleh sebagian besar target yang menjadi sasaran ketaatannya maka akan dikatakan aturan hukum yang bersangkutan adalah efektif.⁹

Kesadaran hukum dan ketaatan hukum merupakan dua hal yang sangat menentukan efektif atau tidaknya pelaksanaan perundang-undangan atau aturan hukum dalam masyarakat. Kesadaran hukum, ketaatan hukum, dan efektivitas

⁹ Damang, *Efektifitas Hukum*, <http://www.negarahukum.com/hukum/efektivitas-hukum-2> di akses pada tanggal 23 Agustus 2022 Pukul 21.34.

perundang-undangan adalah tiga unsur yang saling berhubungan. Sering orang mencampurkan antara kesadaran hukum dan ketaatan hukum, padahal kedua itu meskipun sangat erat hubungannya, namun tidak persis sama. Kedua unsur itu memang sangat menentukan efektif atau tidaknya pelaksanaan perundang-undangan oleh masyarakat.¹⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Hukum

Berdasarkan teori efektivitas hukum menurut Soerjono Soekanto di atas yang menyatakan bahwa efektif atau tidaknya suatu hukum ditentukan oleh 5 faktor yaitu Faktor hukumnya sendiri (undang-undang), Faktor penegak hukum (pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum), Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum, Faktor masyarakat (lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan), Faktor kebudayaan (sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia di dalam pergaulan hidup)

Menurut Soerjono Soekanto ukuran efektivitas pada faktor yang pertama mengenai hukum atau undang-undangnya yaitu :¹¹

- a. Peraturan yang ada mengenai bidang-bidang kehidupan tertentu sudah cukup sistematis;
- b. Peraturan yang ada mengenai bidang-bidang kehidupan tertentu sudah cukup sinkron, secara hierarki dan horizontal tidak ada pertentangan.
- c. Secara kualitatif dan kuantitatif peraturan-peraturan yang mengatur bidang-bidang kehidupan tertentu sudah mencukupi.
- d. Penerbitan peraturan-peraturan tertentu sudah sesuai dengan persyaratan yuridis yang ada.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Soerjono Soekanto, *Op.Cit.* hlm. 80.

Faktor kedua yang menentukan efektif atau tidaknya kinerja hukum tertulis adalah aparat penegak hukum. Dalam hubungan ini dikehendaki adanya aparatur yang handal sehingga aparat tersebut dapat melakukan tugasnya dengan baik. Keandalan dalam kaitannya adalah meliputi keterampilan profesional dan mempunyai mental yang baik.

Menurut Soerjono Soekanto bahwa masalah yang berpengaruh terhadap efektivitas hukum tertulis ditinjau dari segi aparat akan tergantung pada hal berikut :¹²

- a. Sampai sejauh mana petugas terkait oleh peraturan-peraturan yang ada
- b. Sampai mana petugas diperkenankan memberi kebijaksanaan
- c. Teladan macam apa yang sebaiknya diberikan oleh petugas kepada masyarakat
- d. Sampai sejauh mana derajat sinkronisasi penugasan-penugasan yang diberikan kepada petugas sehingga memberikan batas-batas yang tegas pada wewenangnya.

Faktor ketiga, tersedianya fasilitas yang berwujud sarana dan prasarana bagi aparat pelaksana didalam melakukan tugasnya. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah prasarana atau fasilitas yang digunakan sebagai alat untuk mencapai efektivitas hukum. Prasarana tersebut secara jelas memang menjadi bagian yang memberikan kontribusi untuk kelancaran tugas-tugas aparat di tempat atau lokasi kerjanya. Adapun elemen-elemen tersebut adalah ada atau tidaknya prasarana, cukup atau kurangnya prasarana, baik atau buruknya prasarana yang telah ada.

Faktor keempat ada beberapa elemen pengukur efektivitas yang tergantung dari kondisi masyarakat, yaitu:

¹² *Ibid. hlm. 86.*

- a. Mengerti dan memahami aturan yang ada.
- b. Penyebab masyarakat tidak mematuhi aturan yang ada.
- c. Penyebab masyarakat mematuhi aturan yang ada.

Faktor yang kelima berkaitan dengan kebudayaan sebagai kebiasaan yang dilakukan masyarakat mengenai perlakuan terhadap adanya suatu aturan. Hal tersebut dapat dilihat ada atau tidaknya suatu perlakuan terhadap aturan yang dijadikan kebiasaan oleh masyarakat baik kebiasaan baik atau yang bertentangan dengan aturan.

3. Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Lahirnya UU No.20/2016 merupakan babak baru perkembangan huku merek di Indonesia. Hal baru yang diatur dalam Undang-Undang ini adalah diakomodasinya perlindungan merek nontradisional dan sistem pendaftaran merek internasional. Selanjutnya, beberapa penyempurnaan juga dilakukan dalam Undang-Undang ini, yang antara lain termasuk penyederhanaan pendaftaran juga dilakukan dalam Undang-Undang ini, yang antara lain termasuk penyederhanaan prosedur pendaftaran merek.¹³

Hak atas merek mempunyai jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan di UU No 20 Tahun 2016 dimana merek tersebut dapat dipakai sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk memakainya.¹⁴ Di Indonesia, peraturan merek diatur dalam Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 dan diubah dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. yang meratifikasi dari konvensi paris pada tahun 1979. Yang akar atau basis dari aturan ini terdapat pada Article 5 (2) Paris *Conventions*:

¹³ Agus Indriyanto dan Irnie Mela Yusnita. op. cit., hal. 5

¹⁴ Undang-Undang No 20 Tahun 2016

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

Terjemahan bebas mengacu pada penggunaan merek dagang pemilik dalam bentuk dengan elemen lain, tetapi tidak menghilangkan kekhasan metode pendaftaran merek di negara-negara yang berpartisipasi dalam konvensi, juga tidak akan menyebabkan pembatalannya. Dan tidak akan menghilangkan perlindungan yang diberikan sebagai merek dagang. (Jened, 2000).

Berikut ini beberapa pasal dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memuat prinsip perlindungan hukum merek terkenal dalam Konvensi Paris :

1. Hak Prioritas

- a) Pasal 9 dan 10 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 9 dan 10 mengatur bahwa permohonan penggunaan prioritas harus diajukan di negara lain yang menjadi anggota Konvensi Paris dalam kurun 6(enam) bulan tertanggal diterima permohonannya pendaftaran merek yang pertama. Terkait Properti Industri dalam "Konvensi Paris untuk Perlindungan Properti Industri" dimana pihak dalam perjanjian yang membentuk Organisasi Perdagangan Dunia. “Selain harus memenuhi persyaratan yang disebutkan dalam pernyataan prioritas, juga harus disertai dengan surat keterangan permohonan pendaftaran merek yang mendapat prioritas. Suratnya kemudian dialih bahasakan bahasa Indonesia. Dimana hak untuk mengajukan permohonan menggunakan prioritas yang diberikan berakhir jika persyaratan ini tidak terpenuhi dalam waktu 3 (tiga) bulan ke depan, aplikasi tetap diproses, tetapi prioritas tidak digunakan.

- b) Pasal 35 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis di dalam pasal-pasal ini memuat mengenai pengaturan Hak Prioritas yang diakomodasi dari prinsip perlindungan hukum merek terkenal yang terdapat dalam Konvensi Paris dalam pasal 6 bisa yang sudah sejalan memenuhi kriteria perlindungan hukum merek terkenal bagi Negara anggota Konvensi Paris tentang Pelindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*)

2. National Treatment

- a) Pasal 3 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Sebagai akibat dari sistem ketatanegaraan UU Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016, pasal ini mengatur bahwa hak merek baru dapat dibentuk setelah pendaftaran. Biarkan orang lain menggunakannya untuk jangka waktu tertentu. Waktu dan mendapatkan perlindungan hukum negara.
- b) Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal ini mengatur bahwa jika merek tersebut merupakan merek terkenal atas pihak lainnya pada komoditas seragam pada prinsipnya atau dalam pengertian umum, dan juga merek terkenal pada produk dan/atau jasa pihak lain tersebut, permohonannya akan ditolak. Atau layanan jenis lain yang memenuhi persyaratan tertentu, seperti merek terkenal, dapat dilihat pada penjelasan Pasal 21b(1) UU Merek dan Indikasi Geografis Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016. Merek terkenal dari produk dan/atau jasa sejenis milik pihak lain dilakukan di beberapa negara di dunia, dengan mempertimbangkan edukasi masyarakat tentang merek di lini kegiatan yang bersangkutan, yang dilakukan oleh pemiliknya, dan di beberapa negara telah memperoleh sertifikat pendaftaran merek tersebut. Jika ini tidak cukup, lembaga independen tersebut menerima perintah dari

Pengadilan Niaga untuk menyelidiki proses penetapan merek terkenal sebagai dasar penolakan.

- c) Pasal 42 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis/Lisensi yurisdiksi yang dimaksud dalam bagian ini adalah lisensi yang diberikan oleh pemilik merek kepada orang lain dengan perjanjian tertulis sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang penggunaan merek dan/atau jasa tersebut. Dalam hal perlindungan merek terkenal, lisensi pada dasarnya adalah fasilitas perlindungan properti yang diberikan oleh undang-undang untuk mencegah orang yang tidak berwenang menyalahgunakan merek terkenal, dan memberikan kebebasan kepada orang tersebut untuk menggunakan mereknya dengan persetujuan pemilik merek. Lisensi merek melakukan fungsi perlindungan ganda atau bilateral, yaitu: pemilik merek (pemberi lisensi) dan orang yang memberikan lisensi (penerima lisensi). (Kurnia & Darumurti, 2015).
- d) Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis salah satu alasan untuk mengklaim bahwa suatu merek dapat ditarik kembali adalah bahwa merek tersebut pada prinsipnya dan pada hakekatnya sama dengan merek terkenal milik pihak lain tercantum pada Pasal 21(1)(b). Dalam kasus berikut: Perlindungan merek terkenal diberikan dengan segel khusus untuk tanda pembeda. Merek dagang terkenal dapat dilindungi tanpa registrasi terlebih dahulu. Pendaftaran merek di Indonesia dilakukan sesuai dengan sistem konstitutif (pendaftaran bersifat wajib), tetapi apabila ternyata pendaftaran merek tersebut mengandung unsur-unsur yang melanggar integritas, merek terkenal tersebut akan tetap dilindungi, merek dagang terkenal dapat meminta pencabutan merek dagang.

- e) Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang No.20 Tahun 2016 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis jika Pasal 83 ayat 1 secara jelas mengatur tentang perlindungan merek terkenal berupa ganti rugi dan penangguhan segala kegiatan yang berkaitan dengan merek tersebut, maka dinyatakan sesuai dengan ketentuan merek terkenal. Meskipun merek dagang terkenal tidak terdaftar, dapat diajukan banding ke pengadilan menggunakan perintah pengadilan.

Secara eksplisit dijelaskan pada pasal 20 dan pasal 21 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. “Merek tidak dapat didaftar jika tidak memiliki daya pembeda dan permohonan 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.”

Merujuk pada Pasal 76 Ayat 3 UU Merek dan Indikasi Geografis, mengajukan gugatan pembatalan terhadap pemilik merek terdaftar di Pengadilan Niaga. Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek Pasal 18 ayat 3 mengatur bahwa: “Dalam menentukan kriteria merek sebagai merek terkenal dilakukan dengan mempertimbangkan:

- a. Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai merek terkenal;
- b. Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya;
- c. Pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat;
- d. Jangkauan daerah penggunaan merek;

- e. Jangka waktu penggunaan merek;
- f. Intensitas dan promosi merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi tersebut;
- g. Pendaftaran Merek atau permohonan pendaftaran Merek di negara lain.¹⁵

B. Tinjauan Umum Tentang Kekayaan Intelektual

1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual

Menurut sejarah kelahirannya, hak kekayaan intelektual adalah bentuk baru dari perkembangan hak milik konvensional atas suatu benda bergerak yang tidak berwujud. Keberadaan hak kekayaan intelektual timbul sebagai bentuk penghargaan atas kegiatan intelektual manusia dalam mewujudkan sesuatu yang baru, baik di bidang teknologi, sastra, ilmu pengetahuan, dan maupun di bidang industri.¹⁶ Pengertian hak kekayaan intelektual menurut *World Intellectual Property Organization (WIPO)* selaku badan khusus yang menangani kekayaan intelektual secara internasional adalah sebagai berikut:

“Creations of the mind: inventions; literary and artistic works; and symbols, names, and images used in commerce.”

(terjemahan: buah pikiran: penemuan-penemuan, literatur dan karya-karya seni; dan simbol-simbol, nama-nama, dan gambar-gambar yang digunakan secara komersial)

\Hak Kekayaan Intelektual adalah hak kebendaan, hak atas suatu benda yang bersumber dari kerja otak, hasil kerja rasio manusia yang menalar.¹⁷ Sedangkan dalam buku panduan hak kekayaan intelektual menjelaskan bahwa Hak Kekayaan

¹⁵ Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik Volume 10 Nomor 2, Desember 2021 pISSN 2089-7146-eISSN 2615-5567

¹⁶ Elyta Ras Ginting. 2012. *Hukum Hak Cipta Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm.4

¹⁷ O.K Saidin. 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual : (Intellectual Property Right)*. Jakarta: RajawaliPers, hlm 10.

Intelektual, yang disingkat “HKI” atau akronim dari “HaKI”, adalah padanan kata yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Rights* (IPR), yaitu hak yang timbul dari hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia yang pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.¹⁸

Secara sederhana, hak kekayaan intelektual dapat diartikan sebagai hak kebendaan yang berkenaan dengan kekayaan yang timbul akibat adanya kemampuan intelektual manusia. Kemampuan tersebut dapat berupa di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Selain berkenaan dengan kekayaan, hak kekayaan intelektual juga berkenaan dengan perlindungan terhadap kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh seseorang.

2. Ruang Lingkup Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual diklasifikasikan di dalam hukum keperdataan menjadi bagian dari hukum benda. Hak Kekayaan Intelektual itu sendiri terdiri dari Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Kekayaan Perindustrian (*Industrial Property Rights*). Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta).

¹⁸ Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. 2013. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*. Tangerang: DJKI. Hlm 5.

Hak Kekayaan Perindustrian sendiri terdiri dari:

- a. Paten;
- b. Merek;
- c. Indikasi Geografis;
- d. Desain industri;
- e. Rahasia Dagang;
- f. Desain Tata Letak Sirkuit terpadu;
- g. Perlindungan Varietas Tanaman yang selanjutnya disingkat PVT.
- h. Sistem kekayaan intelektual yang berkembang sekarang mencoba menyeimbangkan diantara 2 (dua) kepentingan, yaitu antara pemilik hak dan kebutuhan masyarakat umum. Sebagai cara menyeimbangkan kepentingan dan peranan pribadi individu dan masyarakat, maka sistem Kekayaan Intelektual berdasarkan pada Prinsip:¹⁹

3. Prinsip Hak Kekayaan Intelektual

- a. Prinsip Keadilan (*The Principle of natural justice*)

Pencipta suatu karya atau orang lain yang bekerja membuahkan hasil dari kemampuan intelektualnya, wajar memperoleh imbalan. Imbalan tersebut dapat berupa materi maupun bukan materi, seperti adanya rasa aman karena dilindungi dan diakui atas hasil karyanya. Hukum memberikan perlindungan tersebut demi kepentingan Pencipta berupa suatu kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut yang disebut hak. Perlindungan tersebut tidak hanya terbatas didalam negeri Pencipta sendiri, melainkan dapat meliputi perlindungan diluar batas negerinya.

- b. Prinsip Ekonomi (*The Economic Argument*)

Hak atas Kekayaan Intelektual ini merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia

¹⁹ O.K. Saidin, *Op.Cit.*, hlm 45.

yang diekspresikan dalam khalayak hukum dalam berbagai bentuk yang memiliki manfaat serata berguna dalam menunjang kehidupan manusia, maksudnya adalah kepemilikan itu wajar karena sifat ekonomis manusia yang menjadikan hal itu 1 (satu) keharusan untuk menunjang kehidupannya didalam masyarakat.

c. Prinsip Kebudayaan (*The Cultural Argument*)

Karya manusia itu pada hakikatnya bertujuan untuk memungkinkannya hidup, selanjutnya dari karya itu pula akan timbul pula suatu gerak hidup yang harus menghasilkan lebih banyak karya lagi. Dengan konsepsi demikian maka pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan, seni, dan sastra sangat besar artinya bagi peningkatan taraf kehidupan, peradaban, dan martabat manusia. Selain itu juga akan memberika keuntungan bagi masyarakat, bangsa, maupun negara. Pengakuan atas kreasi, karya, karsa, dan cipta manusia yang dibakukan dalam sistem Hak Intelektual adalah suatu usaha yang tidak dapat dilepaskan sebagai perwujudan suasana yang diharapkan mampu membangkitkan semangat dan minat untuk mendorong melahirkan ciptaan baru.

d. Prinsip Sosial (*The Social Argument*)

Hukum tidak mengatur kepentingan manusia sebagai perseorangan yang berdiri sendiri, terlepas dari manusia lain, tetapi mengatur kepentingan manusia sebagai warga masyarakat. Dengan demikian, hak apapun yang diakui oleh hukum dan diberikan kepada perseorangan atau yang diakui oleh hukum dan diberikan kepada perseorangan atau atau suatu persekutuan atau kesatuan lain, tidak boleh diberikan semata-mata untuk memenuhi kepentingan perseorangan atau suatu persekutuan, atau kesatuan itu saja, tetapi pemberian hak kepada perseorangan persekutuan/ kesatuan itu diberikannya hak tersebut kepada perseorangan, persekutuan ataupun kesatuan hukum itu, kepentingan seluruh masyarakat akan terpenuhi.

C. Tinjauan Umum Tentang Merek

1. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, kualitas dan jasa tertentu kepada para pembeli. Terdapat enam tingkat pengertian merek, diantaranya yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga memiliki keterkaitan dengan nilai produsen seperti merek Apple yang sangat berkaitan dengan bergengsi, memiliki kinerja yang efektif dan lain sebagainya.

d. Budaya

Sebuah merek juga mewakili keberadaan budaya tertentu. Misalnya, Mercedes, yang mewakili budaya Jerman yang sangat berkualitas dan terorganisir dengan baik.

e. Kepribadian

Merek juga mewakili ekspresinya sendiri seperti halnya Apple mewakili pemimpin yang modern, simple, dan efisien.

f. Pemakai

Yang dimaksud adalah merek menunjukkan siapa penggunanya, merek sendiri merupakan pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya pada apa yang saat ini ditawarkan.

Oleh karena itu, penting untuk menerapkan konsistensi dalam penggunaan merek karena hal ini akan memudahkan orang lain untuk mengenali merek produk Anda. Dapat disimpulkan, merek itu sendiri terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan

bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2. Sejarah Merek

Berdasarkan sejarah perkembangannya, diketahui bahwa hukum merek yang berkembang pada abad XIX, sebagai bagian dari hukum yang mengatur masalah persaingan curang dan pemalsuan barang. Norma dasar perlindungan merek menjelaskan bahwa tidak ada seorang pun berhak menawarkan barangnya kepada masyarakat sehingga seolah-olah sebagai barang pengusaha lainnya, yaitu dengan menggunakan merek yang sama merek yang sama yang dikenal oleh masyarakat sebagai merek pengusaha lainnya.

Pada akhirnya perlindungan diberikan sebagai suatu pengakuan bahwa merek tersebut sebagai milik dari orang yang telah memakainya sebagai tanda pengenal dari barang-barangnya dan untuk membedakannya dari barang-barang lain yang tidak menggunakan merek tersebut. Pengakuan tersebut didasarkan pada pengenalan atau pengetahuan masyarakat bahwa merek dagang itu berfungsi sebagai pembeda. Pengenalan merek tersebut mendorong masyarakat untuk membeli barang yang memakai merek tertentu, sehingga menjadikan merek sebagai objek hak hak milik dari pemilik merek yang bersangkutan.²⁰

Di Indonesia pengaturan tentang merek sudah diatur sejak lama yaitu pada masa penjajahan Belanda. Pada masa kolonial Belanda pengaturan merek telah berlaku dengan adanya Undang-undang merek, yakni *Staatblad van Nederlandsch-Indie* No. 109 yang mulai diberlakukan tahun 1855. Undang-undang merek tersebut kemudian digantikan *Staatsblad van Nederlandsch-Indie* No.305 yang dikeluarkan tahun 1893 dan diberlakukan sejak tahun 1894. Pada tahun 1912, Undang-undang merek baru ditetapkan oleh kolonial Belanda, yakni *Reglement Industriele Eigendom (Staatblad van Nederlandsch-Indie* No. 545).

²⁰ Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek Di Indonesia*. (Surabaya: yuridika, 2000).

Setelah Proklamasi Kemerdekaan, Undang-undang merek tersebut dinyatakan tetap berlaku, yakni berdasarkan ketentuan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945.²¹

Ketentuan *Reglement Industriele Eigendom* masih terus berlaku hingga akhirnya sampai pada akhir tahun 1961 ketentuan tersebut diganti dengan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961 dan terdapat di dalam Lembaran Negara RI Nomor 290 serta penjelasannya didalamnya terdapat Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 2341 yang mulai diberlakukan pada bulan November 1961. Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 mengadopsi sebagian besar ketentuan merek dalam *Reglement Industriele Eigendom* (*Staatblad van Nederlandsch-Indie* Nomor 545). Perbedaan perubahan utamanya terletak pada jangka waktu perlindungan merek yang lebih pendek dan pengelompokan kelas barang ke dalam 35 kelas (sebelumnya tidak dikenal dalam ketentuan *Reglement Industriele Eigendom*).²²

Penyebab dicabutnya Undang-undang Merek Tahun 1961 adalah karena Undang-undang Merek Nomor 21 Tahun 1961 dinilai tidak sesuai dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan masyarakat pada saat itu. Hal ini dapat dilihat bahwa Undang-undang Merek Tahun 1992 banyak mengalami perubahan-perubahan yang sangat berarti jika dibanding dengan Undang-undang Merek Nomor 21 Tahun 1961, perbedaannya antara lain mengenai sistem pendaftaran, lisensi, merek kolektif, dan sebagainya.²³

²¹ Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

²² Ok Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

²³ *Ibid.*

3. Fungsi Merek

Sesuai dengan hakikatnya sebuah merek yang dipergunakan oleh produsen atau pemilik merek untuk melindungi produknya, baik berupa jasa atau barang dagang lainnya. Jadi merek memiliki fungsi sebagai berikut:²⁴

- a. Fungsi pembeda, maksudnya adalah membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain;
- b. Fungsi jaminan reputasi, yaitu selain sebagai tanda asal dari produk, secara pribadi juga menghubungkan dengan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya sekaligus memberikan jaminan kualitas dari produk tersebut;
- c. Fungsi promosi, maksudnya adalah merek digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk baru dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan sekaligus untuk menguasai pasar;
- d. Fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri, yaitu merek dapat menjadi sarana penunjang pertumbuhan industri melalui penanaman modal, baik asing maupun dalam negeri dalam menghadapi mekanisme pasar bebas.

Fungsi-fungsi merek yang telah diuraikan diatas mengakibatkan perlindungan terhadap sebuah merek menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha di Indonesia. Selain itu, merek memberikan manfaat-manfaat yang positif baik bagi produsen, pelaku usaha/pedagang, dan konsumen, yaitu:

1. Bagi produsen, merek digunakan sebagai nama penjamin mutu atas barang yang diproduksi
2. Bagi pedagang, merek digunakan sebagai sarana *labeling* bagi suatu barang dan jasa sehingga lebih mudah untuk diketahui
3. Bagi konsumen, merek dijadikan alat untuk memilih produk yang akan dibeli. Masing-masing merek mewakili masing-masing kualitas dari suatu produk.

²⁴ Endang Purwaningsih. 2005. *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 11.

4. Klasifikasi Merek

Laman resmi DJKI menerangkan bahwa klasifikasi merek terbagi menjadi 45 kelas merek yaitu sebagai berikut :²⁵

Tabel 1. Klasifikasi Kelas Merek

Kelas	Keterangan
1.	Mengklasifikasikan Merek untuk Bahan kimia dalam industri, ilmu pengetahuan dan fotografi, maupun pertanian hortikultura dan kehutanan.
2.	Mengklasifikasikan tentang Cat, pernis, lak;
3.	Mengklasifikasikan tentang sediaan-sediaan untuk memutihkan dan mencuci;
4.	Mengklasifikasikan minyak dan lemak untuk industri;
5.	Mengklasifikasikan merek untuk farmasi dan kedokteran hewan;
6.	Mengklasifikasikan merek untuk logam biasa dan campurannya;
7.	Mengklasifikasikan merek untuk mesin dan mesin perkakas;
8.	Mengklasifikasikan kelas merek untuk perkakas dan alat tangan (dioperasikan secara manual);
9.	Mengklasifikasikan pesawat dan perkakas ilmu pengetahuan, pelayaran, penelitian, listrik, potret, kinematografi, timbang, ukur, sinyal, pengawasan (pemeriksaan), pertolongan dan pendidikan, pesawat untuk melaksanakan, menukar, menjelmakan, mengumpulkan, mengatur atau mengontrol listrik;
10.	Mengklasifikasikan perkakas dan pesawat pembedahan, pengobatan, kedokteran, kedokteran hewan dan gigi, lengan mata dan gigi palsu, barang-barang ortopedi, bahan-bahan benang;
11.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk instalasi penerangan, pemanasan, penghasilan uap, pemasangan, pendinginan, pengeringan,

²⁵Anonim. 2014. *Sistem Klasifikasi Merek*.
<https://skm.dgip.go.id/index.php/skm/detailkelas/1> . Diakses pada 28 Juli 2022 Pukul 13.58 WIB.

Kelas	Keterangan
	penyegaran udara pembagian air dan instalasi kesehatan.
12.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk Kendaraan (alat untuk bergerak di darat, udara atau air).
13.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk Senjata Api (amunisi dan proyektil, bahan peledak, kembang api);
14.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk Logam mulia dan campurannya dan benda-benda yang dibuat dari bahan itu atau disepuh dengan barang barang itu;
15.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk alat-alat musik;
16.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk Kertas, karton dan barang-barang yang terbuat dari bahan ini, tidak termasuk dalam kelas lain; barang cetakan, alat menjilid buku, alat tulis menulis; bahan perekat untuk keperluan tulis menulis atau rumah tangga; alat untuk kesenian, kuas untuk melukis; mesin tulis dan alat-alat kantor (kecuali perabot) alat-alat pendidikan dan pengajaran.
17.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk karet, getah perca, getah, asbes, mika dan barang dari bahan bahan itu dan tidak termasuk dalam kelas lain;
18.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk kulit dan kulit imitasi dari bahan-bahan ini dan tidak termasuk dalam kelas lain.
19.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk bahan bangunan (bukan logam)
20.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk perabot rumah, kaca, bingkai;
21.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk perkakas rumah tangga atau dapur dan wadah kecil (bukan dari logam mulia atau bukan sepuhan logam mulia)
22.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk tampar, tali, jala, renda, kere, kain terpal, layar, kantong, karung (tidak termasuk dalam kelas lain)
23.	Mengklasifikasikan tentang merek benang untuk tekstil

Kelas	Keterangan
24.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk tekstil dan barang-barang tekstil tidak termasuk dalam kelas lain;
25.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk pakaian, alas kaki, tutup kepala;
26.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk kerrawang dan sulaman, pita dan tali sepatu
27.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk permadani, tikar, lenoleum dan bahan-bahan lain yang dipakai sebagai alas lantai;
28.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk permainan serta alat-alatnya
29.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk daging, ikan ungs dan binatang buruan;
30.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk kopi, teh, kakao, gula, beras, tapioka, sagu, bahan pengganti kopi;
31.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk padi-padian dan hasil pertanian, perkebunan, kehutanan dan jenis gandum yang termasuk dalam kelas lain;
32.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk bir, air mineral dan air soda dan minuman lain yang tidak beralkohol;
33.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk minuman beralkohol (kecuali bir);
34.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk tembakau untuk barang-barang keperluan perokok; geretan
35.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk periklanan meliputi manajemen usaha, administrasi usaha dan fungsi kantor
36.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk asuransi meliputi urusan keuangan, urusan moneter dan urusan real estate
37.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk konstruksi bangunan meliputi perbaikan dan jasa instalasi;
38.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk telekomunikasi
39.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk transportasi yang

Kelas	Keterangan
	mencakup pengemasan atau penyimpanan barang dan pengaturan perjalanan
40.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk penanganan material
41.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk pendidikan mencakup penyediaan latihan, hiburan, kegiatan olahraga dan kesenian
42.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk jasa penelitian dan teknologi dan penelitian dan perancangan yang berhubungan dengannya
43.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk jasa yang menyediakan makanan dan minuman meliputi; akomodasi sementara
44.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk jasa medis, jasa kehewan, perawatan kesehatan dan kecantikan untuk manusia atau hewan, jasa pertanian, hortikultura dan hutan
45.	Mengklasifikasikan tentang merek untuk jasa hukum yang meliputi jasa keamanan untuk perlindungan bangunan dan individu.

5. Pendaftaran Merek

Pada awal pendaftaran merek juga perlu memahami tentang ketentuan merek yang dapat didaftarkan ataupun merek yang tidak dapat didaftarkan. Menurut ketentuan Pasal 4, 5, dan 6 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, merek tidak dapat didaftar apabila:

- a. Didaftarkan oleh pemohon mempunyai itikad tidak baik;
- b. Merek yang didaftarkan mengandung unsur bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama kesusilaan, atau ketertiban umum;
- c. Merek yang didaftarkan tidak memiliki daya pembeda;
- d. Merek yang didaftarkan telah menjadi milik umum;
- e. Merek yang didaftar merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

- f. Permohonan harus ditolak oleh Dirjen HAKI apabila Merek yang didaftar memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.
- g. Peromohonan harus ditolek oleh Dirjen HAKI apabila Merek yang didaftarkan mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau sejenisnya
- h. Permohonan harus ditolak oleh Dirjen HAKI apabila Merek yang didaftarkan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal
- i. Permohonan harus ditolak oleh Dirjen HAKI apabila Merek yang didaftar merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- j. Permohonan ditolak oleh Dirjen HAKI apabila Merek yang didaftra merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negarra atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- k. Permohonan ditolak oleh Dirjen HAKI apabila Merek yang didaftarkan merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel Merek resmi yang digunakan oleh negara atau lemaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Ketentuan diatas merupakan kewajiban yang harus diketahui oleh pihak yang ingin melakukan pendaftaran merek.

6. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar

Secara normatif prinsip ini diatur pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang menentukan suatu Hak atas Merek adalah

hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu, dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dilakukannya pendaftaran merek tersebut, pemilik merek mempunyai hak-hak sebagai berikut:²⁶

- a. Hak untuk menggunakan atau mengizinkan orang lain untuk menggunakan mereknya;
- b. Hak untuk melarang orang lain menggunakan mereknya dan
- c. Hak untuk mengalihkan dan/atau melisensikan hak atas mereknya.

Urgensi pendaftaran merek di Indonesia diberikan kepada pemilik merek yang mendaftarkan mereknya, artinya bahwa hak atas merek lahir sejak tanggal penerimaan permohonan (*filling date*) merek, pengukuhan pendaftaran merek di Direktorat Jenderal HKI.

Setelah terdaftar dalam daftar umum merek di Indonesia, pemilik merek mendapatkan pengukuhan pendaftaran merek dengan diterbitkannya sertifikat hak atas merek, sehingga sertifikat hak atas merek yang terdaftar berguna sebagai alat perlindungan hukum sebagai berikut:²⁷

- a. Sebagai alat bukti bagi pemilik merek yang didaftarkan;
- b. Sebagai daftar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dan dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- c. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang dan/atau jasa sejenis.

²⁶ Ranti Fauza Mayana, 2004. *Perlindungan Desain Industri di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Widiasrana Indonesia, hlm. 56.

²⁷ Anonim. *Pengenalan Merek*, <http://dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan> diakses pada : 28 Juli 2022 Pukul 14:15 WIB.

7. Pengalihan Hak atas Merek

Pengalihan hak atas merek terdaftar merupakan suatu tindakan pemilik merek untuk mengalihkan kepemilikannya kepada orang lain. Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang tentang Merek menyatakan bahwa hak atas merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena :

- a. Pewarisan;
- b. Wasiat;
- c. Hibah;
- d. Perjanjian atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pengalihan hak atas merek terdaftar wajib dimohonkan pencatatannya pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan disertai dokumen yang mendukung. Jika pencatatan tidak dilakukan, pengalihan hak atas merek tidak berakibat hukum kepada pihak ketiga. Hal ini sesuai dengan prinsip kekuatan berlaku terhadap pihak ketiga pada umumnya karena pencatatan dalam suatu daftar umum (registrasi).²⁸

Pasal 41 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 mengatur bahwa peralihan hak atas merek terdaftar dapat disertai dengan pengalihan nama baik, reputasi atau lain-lainnya yang terkait dengan merek yang bersangkutan. Pasal 42 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 juga mengatur bahwa pencatatan pengalihan hak atas merek terdaftar hanya dapat dilakukan bila disertai penataan tertulis dari penerima pengalihan hak bahwa merek tersebut akan digunakan bagi perdagangan barang atau jasa.²⁹

8. Jangka Waktu Hak Atas Merek

Pasal 28 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek yang bersangkutan dari

²⁸ Sudargo Gautama. 2014. *Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Alumni Cetakan ke 11, hlm. 59

²⁹ *Ibid.* hlm 57.

jangka waktu itu dapat diperpanjang. Jangka waktu perlindungan selama 10 (sepuluh) tahun sesuai dengan jangka waktu yang diatur dalam model hukum merek dan persaingan tidak jujur dari *Bivieaux 56 International Reunis Pour la Protection de la Propriete Intellectuelle* (BIRPI) yang tertuang dalam Pasal 16.³⁰

D. Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Kecil Menengah dan Mikro

Definisi UMKM menurut Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud adalah:

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini dan memenuhi kriteria, sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b. Usaha Kecil

Kriteria 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

³⁰ *Ibid.* hlm. 78-79

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, selain itu juga harus memiliki kriteria seabgai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh 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. Usaha Menengah

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 besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria usaha menengah, yakni :

- 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 rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

2. Arti Penting Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM memiliki peranan penting karena dengan memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah dalam pembangunan nasional yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tidak hanya untuk mengurangi masalah kesenjangan antargolongan pendapatan dan antar pelaku ataupun penyerapan tenaga kerja. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil disektor tradisional.

Keberadaan UMKM dalam pembangunan perekonomian nasional sudah diakui sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, meningkatkan pendapatan daerah dan yang penting mampu sebagai penggerak peningkatan ekspor manufaktur/nonmigas. Fleksibilitas dan adaptabilitas UMKM dalam memperoleh bahan mentah dan peralatan merupakan proses-proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjang terciptanya integritas kegiatan pada sector ekonomi yang lain.

3. Tujuan dan Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah

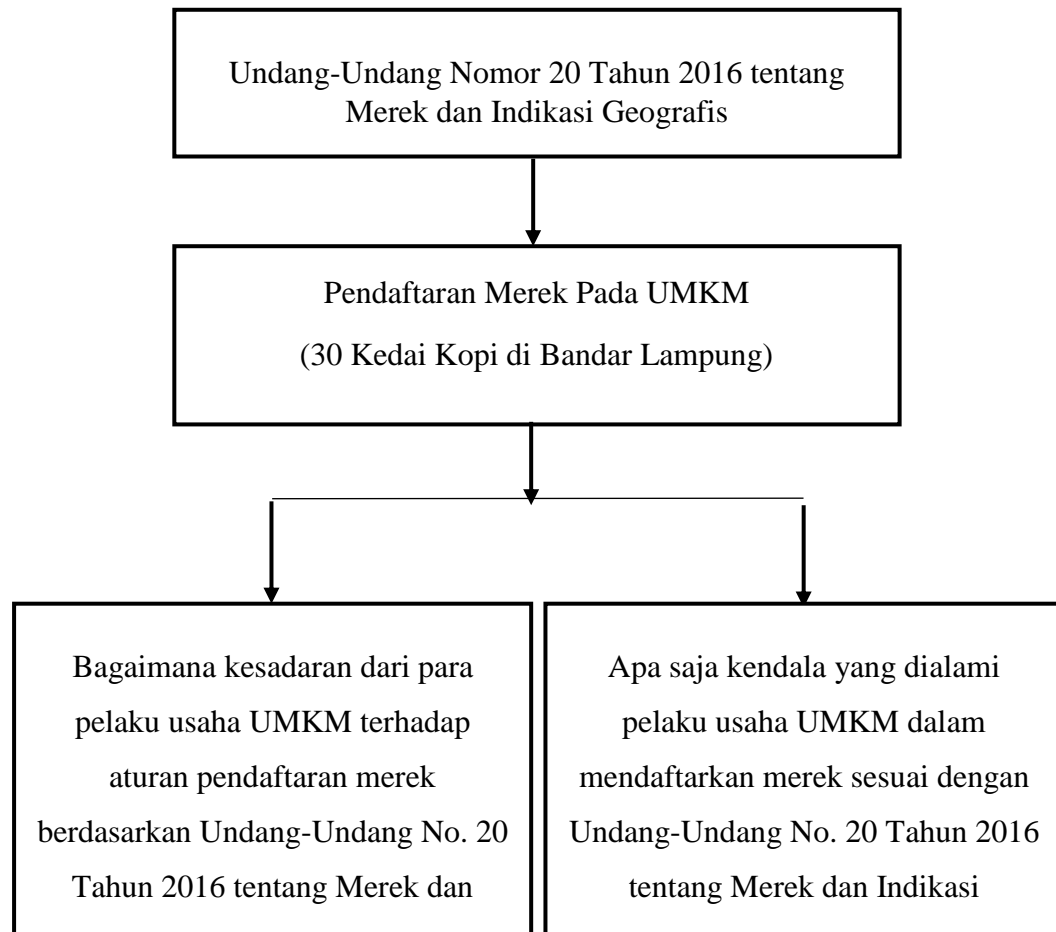
UMKM memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional dan perlu di tingkatkan dalam pemberdayaannya. Adapun tujuan pemberdayaan UMKM yang telah tertuang pada Pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yaitu :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Selain itu juga peran UMKM adalah sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah, peningkatan taraf hidup. Melihat perannya yang begitu besar maka pembinaan dan pengembangan industri kecil bukan saja penting sebagai jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan tetapi juga unsur pokok dari struktur industri Indonesia.³¹

³¹ Shofiyana Fajrin, 2015. *Evaluasi Program Kredit Dana Bergulir Tahun 2013 pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta*. Hlm 56

E. Kerangka Pikir



Keterangan :

Penulis dalam hal ini ingin menganalisis bagaimana kesadaran hukum serta faktor-faktor penghambat dari pendaftaran merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan melakukan penelitian di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia provinsi Lampung dan UMKM kedai kopi di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang dipakai untuk melakukan sebuah penelitian, dengan cara yang sistematis untuk memecahkan suatu masalah, untuk memecahkan masalah tersebut maka perlu dilakukan pendekatan masalah dan langkah selanjutnya dalam menentukan metode yang akan diterapkan, dalam hal ini mencakup teknik mencari, mengumpulkan dan menelaah, serta mengolah data tersebut. Metode penelitian hukum adalah ilmu cara melakukan penelitian hukum secara sistematis.³²

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah bersifat penelitian hukum normatif empiris. Penelitian hukum normatif empiris adalah penggabungan antara pendekatan hukum normatif dengan adanya penambahan dari berbagai unsur-unsur empiris. Penelitian hukum normatif empiris merupakan penelitian yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku bagi setiap orang.

B. Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada pokok pembahasan yang telah diuraikan maka tipe penelitian ini adalah penelitian hukum deskriptif (*descriptive legal study*) yaitu penelitian yang menggambarkan secara jelas, rinci dan sistematis

³² Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004). Hlm. 57

mengenai objek yang diteliti.³³ Penelitian hukum deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan pemaparan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu, atau peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.³⁴

C. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif terapan yang didukung dengan yuridis empiris. Yuridis Empiris yaitu suatu penelitian yang menekankan pada fakta-fakta yang diperolehnya dari hasil penelitian yang didasarkan pada metode ilmiah serta juga berpedoman pada teori hukum yang ada.³⁵

Pendekatan yuridis empiris adalah pendekatan kepustakaan yang berpedoman pada peraturan-peraturan, buku-buku atau literatur-literatur hukum serta bahan-bahan yang mempunyai hubungan permasalahan dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini dan pengambilan data langsung pada objek penelitian yang berkaitan dengan Efektivitas Aturan Pendaftaran Pada Pelaku UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Kedai Kopi di Bandar Lampung.³⁶

D. Lokasi Penelitian

Untuk menunjang penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Lampung dan

³³ Yulianto Achmad Mukti Fajar ND., *Dualisme Penelitian Hukum: Normatif & Empiris* (Jakarta: Pustaka Belajar, 2010).

³⁴ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000). Hlm. 50.

³⁵ Ronny Hanitoyo Sumitro, *Metodologi Penelitian Hukum Dan Jurimetri /Ronny Hanitoyo Soemitro*, Cet.4 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990)

³⁶ *Ibid.*

UMKM yaitu 30 Kedai-Kedai Kopi di 13 kecamatan di Kota Bandar Lampung.

E. 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. Sumber data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini berupa data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, atau dapat dikatakan pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung atau observasi. Peneliti akan menganalisis dan menyiapkan beberapa pertanyaan terkait masalah dalam penelitian ini, kemudian peneliti melakukan wawancara dan memberikan kuisisioner mengenai masalah yang sudah dirumuskan pada Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Lampung dan Para Pelaku UMKM yaitu 30 Kedai Kopi di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang didapat dengan cara mempelajari membaca, mengutip, literatur, atau undang-undang yang berkaitan dengan pokok permasalahan dari penelitian ini. Data sekunder ini meliputi 3 bahan hukum antara lain :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, bahan hukum primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang terdiri dari buku-buku ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, yaitu seperti yang diperoleh dari internet, kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia, dan lain-lain.

F. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam skripsi ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa cara.

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan pada Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dan Para Pelaku UMKM (30 Kedai Kopi) di Kota Bandar Lampung Pada tanggal 12 Agustus 2022 yang pada hal ini berkaitan dengan objek yang akan diteliti dan melakukan observasi langsung kepada narasumber yang di wawancarai yaitu Pemilik Kedai Kopi pada tanggal 16 Agustus 2022 di Bandar Lampung.

2. Studi Kepustakaan

Sebagai penunjang data primer yang berisi informasi umum seperti buku, indeks dan literatur-literatur sebagai acuan khusus yang berisi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

G. Metode Pengolahan Data

Pada tahap metode pengolahan data dilakukannya beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :³⁷

1. Pemeriksaan Data (*editing*), yaitu pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan mengoreksi hasil pemeriksaan data terutama dalam kelengkapan jawaban yang dianggap sudah cukup lengkap, benar, dan relevan dengan pokok permasalahan.
2. Penandaan Data (*Coding*), yaitu memberi catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber bahan hukum (literatur, Undang-Undang, atau dokumen), pemegang hak cipta (nama penulis, tahun terbit) dan urutan masalah.
3. Rekonstruksi Bahan (*reconstructing*), yaitu menyusun ulang bahan hukum secara teratur, berurutan, logis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan
4. Sistemasi Bahan Hukum (*systematizing*), yaitu menempatkan bahan hukum berurutan menurut kerangka sistematika bahan berdasarkan urutan masalah.

H. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan secara kualitatif yaitu menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtut, logis tidak timpang tindih dan efektif sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil

³⁷ Abdulkadir Muhammad. *Op. Cit.* hlm. 126

analisis.³⁸ Penelitian ini disajikan secara tersusun dan sistematis kemudian ditarik kesimpulan guna memperoleh gambaran yang jelas tentang Perlindungan Hukum atas Penggunaan Merek Dagang Bagi Pelaku UMKM di Bandar Lampung Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³⁸ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009).

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kesadaran dari para pelaku usaha UMKM terhadap aturan pendaftaran merek berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Faktor Undang-Undang mempengaruhi efektif atau tidaknya suatu hukum. Dalam hal ini, hukum yang berlaku telah menciptakan kepastian hukum karena bertujuan untuk ketertiban masyarakat. Namun dalam peraturan ini terjadi suatu disparitas dimana walaupun aturan tersebut sudah mengatur berbagai aspek di dalam permasalahan masyarakat, tetapi tidak membuat para pelaku UMKM sadar akan pentingnya pendaftaran merek. Sebab aturan ini hanya melindungi tetapi tidak bersifat mengikat, seperti yang tercantum pada hasil penelitian ini bahwa UMKM yang tidak mendaftarkan merek tidak dikenakan sanksi dan bisa tetap menjalankan usahanya selama tidak ada sengketa merek dengan usaha lain. jadi aturan ini seakan menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan jika suatu UMKM tidak mendaftarkan mereknya. Hal ini mempengaruhi juga faktor masyarakat dan budaya hukum yang ada, karena masyarakat yang kurang memahami aturan sehingga mempengaruhi kesadaran hukum dari masyarakat dan budaya hukum yang ada. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kesadaran dari pelaku UMKM, dalam hal ini 30

kedai kopi yang menjadi objek penelitian masih sangat kurang, dan penyebabnya adalah kurangnya wawasan tentang hukum.

2. Kendala yang dialami pelaku usaha UMKM dalam mendaftarkan merek sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa kendala yang menjadi faktor penghambat dari pelaku UMKM mendaftarkan merek sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Menurut penulis, kendala pertama adalah kurangnya pengetahuan tentang fasilitas yang disediakan oleh penegak hukum seperti keringanan biaya bagi pelaku UMKM, kedua adalah kurang meratanya sosialisasi mengenai hukum yang berlaku dan sistematika pendaftaran yang dinilai memakan waktu yang lama, serta kendala terakhir ialah kurangnya wawasan pelaku UMKM terhadap hukum tentang pentingnya perlindungan merek. Dari ketiga kendala tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya peran penegak hukum dalam menjalankan tugasnya untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM sehingga menciptakan budaya hukum dan menjadikan hukum yang berlaku lebih efektif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diterangkan sebelumnya, maka beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi :

1. Pelaku UMKM

Adanya kesadaran dan rasa peduli terhadap merek kedai kopinya, lebih peka terhadap risiko atas kedai kopi yang belum memiliki merek dan akibatnya. Komunitas kopi di Lampung pun seharusnya dapat bekerja sama langsung untuk menunjang sosialisasi yang merata pada UMKM kopi khususnya di Lampung. Untuk meningkatkan kesadaran akan

hukum, sebagai pelaku usaha kita harus terus mengikuti perkembangan zaman. Di era yang serba mudah ini akan sangat sangat di sayangkan bila tidak dimanfaatkan dengan maksimal, seperti memperbarui pengetahuan tentang peraturan yang ada untuk memberi keuntungan di masa sekarang maupun dimasa yang mendatang. Pendaftaran merek adalah salah satu contoh dan langkah kecil yang harus di ambil oleh pelaku usaha UMKM karena dengan terdaftarnya merek usaha maka akan menghindari plagiarisme atau bahkan penyalahgunaan merek oleh orang yang tidak bertanggung jawab serta menjadi penunjang UMKM tersebut untuk berkembang lebih cepat dengan pengembangan usaha menggunakan *franchise*.

2. Kementerian Hukum dan HAM provinsi Lampung

Sebagai lembaga utama dalam hal Hak Kekayaan Intelektual yaitu merek, penulis menyimpulkan dari data kuesioner bahwa sosialisasi yang diadakan oleh kantor wilayah Kementerian Hukum dan HAM provinsi Lampung masih belum merata, karena masih banyaknya UMKM yang tidak mengetahui fasilitas yang diberikan oleh kantor wilayah Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Lampung untuk mempermudah pendaftaran merek. Untuk menjadikan aturan pendaftaran merek lebih efektif akan lebih baik jika Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Lampung menambahkan kegiatan sosialisasi tentang merek pada UMKM di masa mendatang dengan bekerja sama dengan komunitas kedai kopi dan atau dengan komunitas UMKM lain. Karena akan sangat disayangkan bila undang-undang yang sangat menguntungkan menjadi tidak efektif karena kurangnya peran pemerintah dan budaya hukum yang lemah. Untuk itu diperlukan kerja sama dari kedua belah pihak, utamanya pihak kementerian sehingga para pelaku usaha mengerti dan mendapatkan mafaakat atas kebijakan pendaftaran merek.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar studi kasus dapat diperluas atau bahkan diubah ke sektor UMKM lain untuk melihat perbedaan kesadaran para pelaku usaha di sektor UMKM lain atau apakah adanya perbedaan sosialisasi yang diberikan Kementerian Hukum dan HAM pada sektor UMKM lain tersebut sehingga akan ditemukan kesimpulan lain yang dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

- Ali, Zainudin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Amiruddin, dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Arafat, Yassir. Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum yang Seimbang. *Jurnal Rechtsens. Universitas Islam Jember*. Vol IV. No. 2. Edisi 2 Desember 2015.
- Casavera. *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Dewi, chandra gita. “Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek”., 252. Yogyakarta: deepublish, 2019.
- Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*. Tangerang: DJKI, 2013.
- Echols, John. M. dan Hasan Syadily. 1990. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrin, Shofiyana. 2015. *Evaluasi Program Kredit Dana Bergulir Tahun 2013 pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta*.
- Gautama, Sudargo. *Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Alumni Cetakan ke 11, 2014.
- Ginting, Elyta Ras. 2012. *Hukum Hak Cipta Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hidayah, Khoirul. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta : Setara Press, 2017.
- Jened, Rahmi. *Hak Kekayaan Intelektual: Penyalahgunaan Hak Eksklusif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan percetakan Unair, 2010.
- . *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia* (4

- ed.). Surabaya: yuridika, 2000.
- Mayana, Ranti Fauza. *Perlindungan Desain Industri di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Widiasrana Indonesia, 2004.
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Yulianto Achmad Mukti Fajar ND., *Dualisme Penelitian Hukum: Normatif & Empiris*, Jakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Purwaningsih, Endang. *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Saidin, Ok. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Simatupang, Richard Burton. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2003.
- Siswandi, Achmad Gusman Catur. 2015. *Perlindungan Hukum Terhadap Asset Pengetahuan Tradisional*.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sumitro, Ronny Hanitiyo, *Metodologi Penelitian Hukum Dan Jurimetri /Ronny Hanitijo Soemitro*, Cet.4 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990).
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa (P3B), *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995)hlm. 250

JURNAL

- Agatha, Grace Virginie et al. “Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung”. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 8 No. 1 (2020), h. 137. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4358>.
- Betlehn, Andrew, dan Prisca Oktaviani Samosir. “Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri Umkm Di Indonesia”. *Law and Justice*. Vol. 3 No. 1 (2018), h. 1–11. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>.
- Fajar ND, Mukti, dan Yulianto Achmad. “Dualisme Penelitian Hukum”. *Yogyakarta. Pensil Komunika*. Vol. 1 (2007), h. 228.
- Fitriana, Elsa et al. “Peningkatan Penjualan Keripik Pisang Setelah

Memperoleh Sertifikat Halal Serta Perilaku Konsumennya Di Kota Bandar Lampung”. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 8 No. 4 (2020), h. 649. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4710>.

Niode, Indris Yanto. “Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*. Vol. 2 No. 1 (2019), h. 1–10. tersedia pada <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html> (2019).

Sardjono, Agus. 2013. “Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik Di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*. Volume 4 Oktober-Desember (2013).

Selvie, Valerie. 2006. Pelindungan Hukum Merek Terkenal tidak terdaftar di Indonesia. *Jurnal Gloria Juris*, Vol.6. No.2.hlm. 26

DAFTAR ELEKTRONIK

Damang, 2022. *Efektifitas Hukum*, <http://www.negarahukum.com/hukum/efektivitas-hukum-2> di akses pada tanggal 23 Agustus 2022 Pukul 21.34.

DJKI, *Sistem Klasifikasi Merek*. <https://skm.dgip.go.id/index.php/skm/detailkelas/1> . Diakses pada 28 Juli 2022 Pukul 13.58 WIB.

Anonim, *UMKM Berbadan Hukum Masih Kecil*, <https://ekonomi.inilah.com/read/detail/2443605/umkm-berbadan-hukum-masih-kecil> ,diakses pada tanggal 31 Mei 2022.

Osa, Danur. 2019. *5 Keuntungan Mendaftarkan Merek Dagang Secara Resmi*. <https://www.indonesiana.id/read/122466/5-keuntungan-mendaftarkan-merek-dagang-secara-resmi> . Diakses pada 11 September 2022 Pukul 21.45 WIB.