

KAJIAN LEGALITAS DAN MANAJEMEN MEREK PADA UMKM MUNAKU SULAM PITA SEMARANG

Yudhitiya Dyah Sukmadewi¹
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
Jalan Soekarno - Hatta, Tlogosari, Semarang 59160
yudhityasukmadewi@usm.ac.id

ABSTRACT

Brand regulation in Indonesia regulated in Law No.20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications (hereinafter referred to as the Trademark Law) is not balanced with awareness of trademark registration, especially MSMEs. The study was conducted on one of the UMKM Business Actors in Semarang City, namely "Munaku Sulam Pita" with a focus on the problem, namely the supporting factors of business actors in determining the trademark, implementing the Brand Law on business actors, and the urgency of implementing the Brand Law in business activities. The assessment was carried out using an empirical juridical research method with primary data as primary data and secondary data. The results of this study indicate that there is already legal awareness in the subject under study but is constrained by the lack of attention of the relevant institutions.

Keywords: Trademark Registration; MSME; Business Law.

ABSTRAK

Pengaturan merek di Indonesia diatur dalam UU No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek) tidak diimbangi dengan kesadaran pendaftaran merek khususnya UMKM. Pengkajian dilakukan pada salah satu Pelaku Usaha UMKM di Kota Semarang yaitu "Munaku Sulam Pita" dengan fokus permasalahan yaitu faktor pendukung pelaku usaha dalam menentukan merek dagang, pelaksanaan implementasi UU Merek pada pelaku usaha, dan urgensi pelaksanaan implementasi UU Merek dalam kegiatan usaha. Pengkajian dilakukan menggunakan metode penelitian yuridis empiris dengan pengkajian data primer sebagai data utama serta dilengkapi dengan data sekunder. Hasil Penelitian ini menunjukkan sudah ada kesadaran hukum pada subyek yang diteliti namun terkendala pada kurangnya perhatian Lembaga terkait.

Kata kunci : Pendaftaran Merek; UMKM; Hukum Bisnis.

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

1. PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha meliputi kegiatan perdagangan, industri maupun kegiatan jasa (Suharseno, Hidayat, & Dewi, 2013). Dari sisi pelaku usaha, merek menunjukkan kualitas suatu produk yang dimiliki untuk menarik minat Konsumen, sedangkan disisi Konsumen, merek merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian maupun penggunaan suatu produk dagang dan jasa. Merek juga dapat memunculkan "brand image" bagi Konsumen sehingga memberikan jaminan kepercayaan Konsumen untuk tetap menggunakan barang/jasa tersebut secara kontinyu. Tentunya hal tersebut merupakan peluang menguntungkan bagi Pelaku usaha, merek merupakan aset kondisional bagi pemiliknya yang dapat menghasilkan manfaat finansial, sehingga perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam hal pembuatan merek (Cassavera, 2007)

Pengaturan mengenai merek di Indonesia telah dibuat oleh pemerintah sejak tahun 1961 dan terus diperbaharui hingga regulasi terbaru adalah Undang-Undang Merek tahun 2016 (Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis) selanjutnya disebut UU Merek dengan menerapkan sistem konstitutif dalam kepemilikan merek, artinya, hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Pelaku usaha penting untuk mengetahui dan

memahami adanya UU Merek, karena secara "awam" merek dipahami hanya sekedar sebagai tanda pembeda saja (Rachmadi, 2003), sehingga perlu dilakukan penelitian terkait implementasi UU Merek tersebut. Klasifikasi merek di Indonesia dibagi menjadi tiga yaitu merek biasa, merek terkenal dan merek termasyur (Harahap, 1996). Merek Termasyur derajatnya lebih tinggi dari merek biasa sehingga barang apa saja yang berada dibawah merek ini langsung menimbulkan sentuhan keakraban dan ikatan mitos (Riswani dan M.Syamsuddin, 2004). Adapun pengkajian penelitian ini memfokuskan pada pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita yang terdapat di kota Semarang, karena pelaku usaha UMKM juga memiliki usaha potensial untuk dikembangkan maka perlu diketahui mengenai pembuatan merek beserta regulasinya.

Pada penelitian ini, mendasarkan pada dua teori yaitu Teori Ekuitas Merek (Aaker, 2010) yang menjelaskan bahwa merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selanjutnya, Teori Sistem Hukum oleh Friedman yang menjelaskan bahwa hukum dipandang sebagai suatu sistem, maka untuk dapat memahaminya perlu penggunaan pendekatan sistem. Friedman berpendapat bahwa hukum terdiri dari komponen struktur, substansi dan kultur (Warassih, 2001).

Dengan demikian, penerapan hukum di masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh satu unsur secara parsial saja, melainkan hukum harus dilihat berdasarkan suatu sistem, dimana sub-sub sistem tersebut saling mempengaruhi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan adalah mengenai Konsep Kepemilikan Hak atas Merek di Indonesia (Studi Pergeseran Sistem Deklaratif ke dalam Sistem Konstitutif) (Murjiyanto 2016), kemudian penelitian mengenai Perlindungan Hukum Merek Tidak Terdaftar di Indonesia (Permata, & Khairunnisa, 2016).

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu, (1) apa saja faktor yang mendukung pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita dalam menentukan merek dagang; (2) Bagaimana implementasi Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita; serta (3) Mengapa implementasi Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis sangat penting diterapkan oleh pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita.

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui apa saja faktor pendukung yang digunakan pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita dalam menentukan merek dagang; untuk menganalisa implementasi Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita dan untuk menganalisa urgensi implementasi Undang-Undang Merek dan Indikasi

Geografis pada pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita.

2. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis empiris, yaitu suatu penelitian yang menekankan pada peraturan-peraturan atau dogma untuk kemudian dikaitkan dengan pelaksanaannya di masyarakat. Dengan demikian, pengkajian data yang digunakan utamanya menggunakan data primer kemudian dilengkapi dengan data sekunder. Aspek yuridis dalam penelitian ini dimulai dengan mengkaji Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek). Aspek empiris yang dikaji dalam penelitian ini adalah implementasi UU Merek dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Kerajinan sulam pita di Kota Semarang.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan analisa data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda sedangkan triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama (Bachri, 2012). Metode Analisis yang digunakan juga menggunakan metode ilustratif

(Neuman, 2013) triangulasi sumber menggunakan 3 sumber yang meliputi pemerintah, pelaku usaha dan konsumen sedangkan triangulasi metode menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Faktor Pendukung Munaku Sulam Pita dalam Menentukan Merek Dagang

Studi mengenai kepemilikan merek ini melibatkan Munaku Sulam Pita yang dimiliki oleh Ibu Anna Kurniati yang telah memulai usaha sejak tahun 2007 berlokasi di Jl.Woltermongsidi Gang Pace No.3 Sedayu Bengetayu Wetan hingga saat ini. Usaha yang dilakukan mulai dari tahap produksi hingga pemasaran yang sudah mulai dilakukan secara online.

Berdasarkan wawancara Peneliti dengan Ibu Anna pada hari Jumat tanggal 29 Juni 2018 bertempat di kediaman Ibu Anna Pukul 09.30 WIB, menjelaskan bahwa merek tersebut sudah digunakan sejak memulai usaha dan pembuatan merek juga tidak asal-asalan karena tiap unsur yang meekat memiliki makna, sebagaimana kutipan wawancara berikut :

“Peneliti : Ibu Anna apa saja faktor pendukung dalam pembuatan merek dan apa makna setiap unsur merek tersebut?”

“Narasumber : “saya membuat merek tersebut supaya konsumen dapat membedakan produk saya dengan produk yang lain, sebagai ciri khas juga sih mbak kalau itu produk saya karena kan pengaruh juga dengan kualitas karena sekarang

juga mulai banyak pedagang yang produksi kerajinan sulam. Kalo alasan saya mengapa kok mereknya seperti itu karena munaku saya ambil dari nama anak saya muna, sedangkan ada garis bawah sebagai pemisah dibawahnya ada huruf jawa dengan kata munaku yang artinya produk saya berasal dari jawa tengah ditambah bentuk lingkaran elips dengan warna coklat tua supaya terlihat klasik dan elegan sehingga merek yang saya buat semoga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melirik produk saya karena konsumen biasanya kan kalau beli barang lihat dulu ada mereknya apa tidak terus mereknya apa”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pelaku usaha telah memahami pentingnya merek dalam kegiatan usahanya.

Selanjutnya, Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen sebagai salah satu narasumber yaitu Ibu Listiyati beralamat di Jl.Bugangan Baru PT.BIM, Kaligawe Semarang pada hari Jumat 29 Juni 2018 Pukul 14.00, berikut kutipan hasil wawancara dengan Beliau :

Peneliti : “Ibu sebelumnya sudah menjelaskan ya jika hobi mengoleksi tas, apakah dalam memilih tas, ibu selalu melihat berdasarkan merek?”

Narasumber : “saya pada dasarnya melihat tas pada keunikan dan kualitasnya mbak, estetikanya juga, jadi kalau saya lihat dan suka ya saya beli meskipun juga tidak ada mereknya, tapi untuk merek-merek tertentu yang memang kualitasnya bagus menurut saya, saya selalu langganan mbak. Tapi saya kadang juga tertarik kalau lihat

suatu merek yang sifatnya unik yang belum pernah saya dengar sebelumnya saya selalu tertarik melihat koleksi produknya seperti apa”

Narasumber selanjutnya yaitu Ibu Ninik Rusmiati beralamat di Jl.Tembalang Baru No.134 B Semarang pada hari Jumat 29 Juni 2018 Pukul 16.00, berikut kutipan hasil wawancara dengan Beliau :

Peneliti : “Apakah Ibu selalu mempertimbangkan merek dalam membeli produk?”

Narasumber : “pada dasarnya iya mbak, karena menurut saya merek penting buat identitas barang, pernah saya mau beli sepatu pas liat bentuk mereknya aneh saya tidak jadi beli”

Narasumber ketiga selaku konsumen yaitu Ayuning Dyah Shavitri beralamat di Jl.Kyai Rahmat Gang Nirwanasari RT.0/RW.01 Semarang pada hari Sabtu 30 Juni 2018 Pukul 09.00, berikut hasil wawancara dengan beliau :

Peneliti : “Apakah Mbak Ayu selalu mempertimbangkan merek dalam membeli produk”

Narasumber : “ya mbak apalagi kalau saya sudah suka sama merek tertentu pasti pakai produk itu terus mbak, karena saya kalau mau beli sesuatu lihat mereknya dulu kualitasnya kemudian harganya kalau semuanya worth it ya saya beli”

Berdasarkan wawancara dengan narasumber pelaku usaha dan konsumen disimpulkan beberapa hasil analisa, pertama, berdasarkan teori ekuitas merek yang diperkenalkan oleh David Aaker yang

menyatakan bahwa “merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek , nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”. Presepsi Ibu Anna selaku pelaku usaha sulam pita menilai bahwa merek sangat penting salah satunya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya sehingga merek yang dimiliki dibuat secara unik dan bermakna, sesuai dengan penjelasan ketiga konsumen sebagai narasumber yang menunjukkan bahwa ketertarikan produk salah satunya dipengaruhi oleh merek. Apabila merek dinilai positif oleh konsumen tentunya menambah nilai pada produk dan jika dinilai negatif maka berpengaruh sebaliknya terhadap produk. Dengan demikian merek merupakan asset penting yang wajib dijaga sebagai identitas produk dan wajib diberikan perlindungan hukum untuk menjaga hak kepemilikan si pemilik merek.

Kedua, hasil wawancara menunjukkan bahwa Ibu Anna Kurniawati sebagai pemilik merek dagang Munaku telah memahami fungsi merek (Kadir,2001), hal tersebut telah sesuai dengan fungsi merek berdasarkan Ditjen HKI RI salah satunya merek sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan yang lain (product identity), Sebagai alat sarana atau promosi untuk berdagang (means of trade promotion), Sebagai penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (source of

origin), Sebagai jaminan atas mutu barang atau jasa (quality guarantee).

Ketiga, unsur merek yang dimiliki Ibu Anna juga telah sesuai dengan unsur merek sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka 1 UU Merek yang dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 1
Unsur Merek pada Merek Dagang
Munaku Sulam Pita

UU Merek	Merek Dagang Munaku
Tanda	Munaku merupakan tanda yang membedakan dengan produk lain sejenis
gambar	Terdapat gambar lingkaran elips di dalam kata munaku dengan garis yang memisahkan kata munaku dengan kata munaku menggunakan aksara jawa
Kata	Kata "Munaku" tercantum dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dengan huruf kecil dan menggunakan aksara jawa

susunan warna	Kata pada merek munaku menggunakan warna hitam dan menggunakan warna coklat tua pada lingkaran elips
bentuk dua dimensi	Merek munaku pada dasarnya berbentuk dua dimensi
Kombinasi 2 atau lebih unsur	Merek munaku merupakan kombinasi dari unsur gambar, kata dan susunan warna sehingga merupakan satu kesatuan merek

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU Merek, Munaku Sulam Pita dikategorikan sebagai merek dagang karena sesuai dengan penggunaannya yaitu digunakan pada barang yang diperdagangkan meskipun baru menggunakan merek pada tahun 2015 yang melekat pada produk kerajinan homemade sulam pita. Merujuk pada Pasal 20 UU Merek, Peneliti menganalisa bahwa merek Munaku dapat didaftarkan kepemilikannya berdasarkan pertimbangan berikut :

Tabel 2
Analisa Pendaftaran Etiket Merek Munaku
Berdasarkan
Ketentuan Pasal 20 UU Merek

Pasal 20 UU Merek Merek Tidak dapat didaftar jika :	
Unsur	Analisa
Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan atau ketertiban umum	Tidak bertentangan karena merek munaku tidak melanggar ideologi, peraturan negara dan juga tidak menyinggung moralitas, kesusilaan serta tidak menyinggung ketentraman umum di masyarakat
Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya	Kata pada merek munaku tidak berkaitan dengan barang yang dimohonkan pendaftarannya sedangkan produk tersebut berupa kerajinan tangan
Memuat unsur yang dapat menyesatkan	Tidak 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 sejenis	karena merek munaku tidak mencantumkan asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan serta merek munaku tidak menggunakan nama varietas tanaman yang dilindungi
Memuat keterangan yang tidak sesuai kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan atau jasa yang diproduksi	Tidak bertentangan karena merek munaku tidak mencantumkan keterangan yang berkaitan dengan kualitas, manfaat atau khasiat dari barang yang diproduksi
Tidak memiliki daya pembeda	Merek munaku memiliki daya pembeda karena bentuknya tidak terlalu sederhana (kombinasi dari

	beberapa unsur) dan merek munaku tidak rumit karena sangat jelas terdiri dari kombinasi gambar, kata dan susunan warna
Merupakan nama umum dan atau lambang milik umum	Tidak merupakan nama umum atau lambang milik umum karena tidak menggunakan nama kerajinan atau kata sulam pita sebagai merek dan tidak menggunakan lambang milik umum seperti tengkorak silang atau sendok garpu

Berdasarkan hasil analisa pada tabel tersebut diatas, maka merek munaku dapat dimohonkan pendaftaran ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia Kantor Wilayah Jawa Tengah karena tidak bertentangan dengan Pasal 20 UU Merek. Pendaftaran merek bertujuan agar merek tersebut mendapatkan perlindungan hukum dari negara.

b. Implementasi Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pelaku Usaha Munaku Sulam Pita

Anne Fitzgerald & Brian Fitzgerald menyatakan bahwa ada dua cara untuk melindungi suatu karya intelektual, yakni melalui peraturan perundang-undangan di bidang HKI dan melalui kontrak (Fritzgerald, 2004). Peraturan perundangan-undangan HKI di Indonesia mengatur mengenai mekanisme perlindungan hukum terhadap suatu karya cipta meliputi cipta, merek, paten, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang maupun varietas tanaman. Merujuk pada perlindungan hukum terhadap merek, pemerintah mengatur melalui UU No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dimana sistem yang diterapkan adalah sistem konstitutif melalui pendaftaran merek. Sistem konstitutif (Chuzaiabi, 2011) berarti pihak yang mendaftarkan pertama adalah pihak yang mendapatkan merek. Jadi hak eksklusif diberikan kepada pihak pertama yang mendaftarkan mereknya di kantor merek.

Pada pembahasan sebelumnya dijelaskan bahwa merek Munaku sulam pita bukan merupakan merek yang bertentangan dengan Pasal 20 UU Merek, sehingga merek dagang tersebut dapat didaftarkan. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Anna Kurniawati berkaitan dengan pendaftaran merek untuk merek Munaku, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Peneliti : "Apakah Ibu Anna mengetahui tentang UU No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?"

Narasumber : "kalau nama Undang-undangnya saya tidak terlalu memerhatikan mbak tapi kalau ada Undang-undang yang mengatur mengenai merek saya sudah tahu karena sebelumnya sudah pernah mendapatkan sosialisasi dari Dinas Koperasi dan UKM kota Semarang serta Provinsi"

Peneliti : "Apakah Merek Bu Anna sudah terdaftar dan memiliki sertifikat kepemilikan merek?"

Narasumber : "sebelumnya saya dan beberapa teman UKM pernah diberikan sosialisasi mengenai pendaftaran merek oleh Lembaga terkait kemudian dilanjutkan dengan pengisian formulir dan pengumpulan berkas, tapi sampai saat ini tidak ada kabar mbak seperti menggantung dan kami tidak dikabari lagi apakah proses ini masih berlangsung atau tidak, sudah sekitar satu tahun ini, padahal kemarin juga ada tawaran hibah untuk pendaftaran dari pusat tapi karena sebelumnya saya merasa prosesnya belum selesai maka saya bingung juga mbak kemungkinan nanti saya mau meminta kejelasan dulu dari instansi terkait".

Peneliti : "kemudian jika ternyata proses pendaftarannya tidak dilanjutkan apa yang akan Bu Anna lakukan?"

Narasumber : "keungkinan nanti saya akan cari hibah terlebih dahulu mbak untuk biaya pendaftaran, tapi kalau ternyata belum ada ya saya akan mendaftar dengan biaya sendiri,

mending keluar dana gpp mbak tapi ada perlindungan untuk kedepannya"

Peneliti : "Menurut Ibu, apakah merek penting untuk didaftarkan terutama bagi pelaku usaha UMKM?"

Narasumber : "sangat penting mbak agar merek yang dimiliki pelaku usaha UMKM mendapat perlindungan hukum dari pemerintah, dan juga lebih aman dan terjamin untuk usaha kedepannya"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisa bahwa Ibu Anna selaku pemilik merek Munaku telah mengetahui, paham dan sadar bahwa pendaftaran merek penting untuk dilakukan terhadap produk dagangannya yaitu kerajinan sulam pita. Pelaksanaan UU Merek telah diterapkan oleh Ibu Anna melalui proses pendaftaran merek meskipun prosesnya belum selesai.

Menurut teori sistem hukum oleh Friedman (Basri, 2011), dijelaskan bahwa hukum dipandang sebagai suatu sistem, maka untuk dapat memahaminya perlu penggunaan pendekatan sistem. Friedman berpendapat bahwa hukum terdiri dari komponen struktur, substansi dan kultur. Merujuk pada pelaksanaan UU Merek yang dilakukan oleh Bu Anna sebagai pemilik Merek Munaku, menunjukkan bahwa sub-sub sistem yang ada berhasil saling mempengaruhi dan menyebabkan bekerjanya hukum di masyarakat menjadi efektif sesuai tujuan UU. Kesesuaian teori tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut :

Gambar 1
Pelaksanaan UU Merek oleh Pelaku
Usaha Munaku Sulam Pita Berdasarkan



Pertama, struktur hukum (legal sturcture) merupakan kelembagaan yang diciptakan oleh sistem hukum dengan berbagai macam fungsi dalam rangka mendukung bekerjanya sistem tersebut. Dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap suatu karya cipta khususnya terhadap merek, pemerintah membentuk suatu lembaga untuk mewujudkan tujuan tersebut yaitu dengan dibentuknya Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual dibawah tanggung jawab Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Dimana lembaga tersebut memiliki perwakilan kantor wilayah pada tiap provinsi.

Adanya lembaga tersebut sangat berperan untuk mengakomodasi pendaftaran merek yang digunakan dalam kegiatan usaha khususnya di Jawa Tengah. Tentunya lembaga tersebut dapat secara aktif memberikan sosialisasi maupun pendampingan pada masyarakat mengenai urgensi merek dan perlindungan hukumnya. Termasuk pelaku usaha Munaku sulam pita dapat memahami mengenai pendaftaran merek melalui informasi yang diberikan oleh Ditjen HKI

Kemenkumham Jawa Tengah melalui kantor maupun website untuk selanjutnya ditindaklanjuti dengan pendaftaran.

Kedua, substansi hukum (legal substance), merupakan output dari sistem hukum, berupa peraturan-peraturan; keputusan-keputusan yang digunakan, baik oleh pihak yang mengatur maupun pihak yang diatur. Tujuan pemerintah untuk memberikan perlindungan hukum bagi karya cipta yang dihasilkan masyarakat agar terhindar dari plagiasi atau peniruan. Hal tersebut merupakan bentuk apresiasi pemerintah kepada masyarakat sebagai pencipta. Salah satunya pemerintah membentuk dan mengesahkan UU Merek yang berisi ketentuan terkait merek dan perlindungannya

Keberadaan UU merek pada dasarnya harus diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan pemahaman Ibu Anna selaku pemilik merek Munaku terhadap pelaksanaan UU Merek khususnya mengenai pendaftaran. Pemahaman tersebut didapatkan bukan dari pendidikan formal melainkan melalui sosialisasi yang dilakukan oleh instansi-instansi terkait seperti yang pernah didapatkan pada saat sosialisasi yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang.

Ketiga, kultur hukum (legal culture), terdiri dari nilai-nilai, sikap-sikap, persepsi, kebiasaan, ways of doing, ways of thinking, opinion yang mempengaruhi bekerjanya hukum. Sub sistem ini dapat dikaji berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Anna selaku narasumber,

menunjukkan Ibu Anna memiliki sikap yang terbuka pada semua pengetahuan, keingintahuan pada suatu ilmu, sikap saling berbagi pengetahuan dan keterampilan pada orang lain ,komunikatif, niat dan usaha untuk menjadi lebih baik dan berkembang. Beliau juga memiliki kebiasaan dalam kesehariannya menjadi tutor/pelatih kerajinan sulam pita di beberapa instansi pemerintahan maupun komunitas serta seringkali mengikuti pelatihan dan sosialisasi yang terkait dengan produk dagang seperti legalitas merek, pendirian badan usaha, pengurusan ijin usaha, pengurusan koperasi berbadan hukum, dan lain sebagainya.

Setelah melakukan pengkajian data kemudian dianalisa berdasarkan teori sistem hukum oleh Friedman, ternyata terdapat kesesuaian pada pelaku usaha sulam pita Munaku. Ibu Anna selaku pelaku usaha memahami dan menerapkan UU Merek melalui proses pendaftaran merek dagangnya. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak hanya dipengaruhi oleh satu sub / unsur saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa sub / unsur yang dapat menjadikan sistem tersebut berjalan efektif sesuai tujuannya.

Sub sistem pertama yaitu struktur hukum dalam hal ini adanya Ditjen HKI yang diketahui oleh Bu Anna sebagai lembaga yang mengurus mengenai merek, selain itu Ditjen HKI juga bekerjasama dengan beberapa instansi daerah dalam hal sosialisasi mengenai urgensi merek membawa dampak positif bagi masyarakat terutama para pelaku usaha. Selanjutnya, struktur

hukum dapat diterima secara positif karena adanya substansi hukum dalam hal ini adanya UU Merek yang telah dipahami dan ingin diwujudkan melalui proses pendaftaran. Maka antara struktur dan substansi hukum adalah saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Tanpa ada struktur hukum maka substansi tidak dapat diwujudkan, demikian pula sebaliknya.

Terdapat unsur terakhir yang saling mempengaruhi terhadap struktur dan substansi hukum yaitu kultur hukum. Apabila kultur hukum yang ada merupakan kultur hukum yang minim kesadaran hukum maka otomatis struktur dan substansi hukum tidak berfungsi. Namun sebaliknya apabila suatu masyarakat memiliki kultur hukum yang taat hukum maka struktur dan substansi dan berfungsi berdasarkan tujuannya. Berkaitan dengan kultur hukum yang dimiliki oleh Bu Anna merupakan kultur hukum yang terbuka pada perubahan sehingga dapat diarahkan pada kultur hukum yang taat untuk selanjutnya dapat menerapkan struktur dan substansi hukum. Berbeda ketika seseorang atau suatu komunitas memiliki kultur hukum yang acuh dan tidak taat maka terdapat kendala dalam menerapkan struktur dan substansi karena terlebih dahulu harus merubah kultur hukum, khususnya jika memiliki sikap dan karakter yang tertutup pada perubahan. Menurut analisa peneliti, merubah suatu struktur dan substansi lebih mudah jika dibandingkan dengan merubah kultur hukum yang ada di suatu masyarakat.

c. Urgensi Pendaftaran Merek bagi pelaku usaha UMKM kerajinan sulam pita (Munaku Sulam Pita)

Berdasarkan klasifikasi usahanya, Munaku sulam pita termasuk dalam usaha mikro, karena usaha mikro memiliki kriteria kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000 dan memiliki hasil penjualan maksimal Rp.300.000.000 per tahun sedangkan usaha Ibu Anna memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp.50.000.000 dan hasil penjualan satu tahun belum mencapai Rp.300.000.000. Meskipun usahanya masih bersifat mikro, namun produk-produk yang dihasilkan sangat potensial dan tidak kalah bersaing dengan produk-produk lain sejenis baik dari segi desain, bentuk hingga kualitas, sehingga Ibu Anna merasa wajib untuk mendaftarkan merek dagangnya. Terlebih keahliannya tidak sebatas hanya kerajinan sulam pita namun Ibu Anna memiliki keahlian membuat produk kerajinan payet, kreasi kain perca dan rajut.

Selain menjalankan usahanya, Ibu Anna juga aktif sebagai tutor pada pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun komunitas. Ibu Anna juga mengajarkan berbagai kreasi sulam pita dengan menggunakan desain yang dimilikinya tanpa mencantumkan merek maupun copyrights terhadap desain tersebut. Menurut analisa Peneliti, hal tersebut sangat rentan terhadap plagiasi dengan itikad tidak baik. Artinya, desain yang tidak dicantumkan siapa pembuat rentan diakui oleh orang lain sehingga dapat merugikan pencipta. Dalam

wawancara dengan Ibu Anna pernah terjadi indikasi plagiasi tersebut, berikut kutipan wawancaranya :

Peneliti : ketika Ibu menjadi tutor pada pelatihan-pelatihan, keahlian apa saja yang diajarkan pada peserta ?

Narasumber : "tergantung permintaan dan tema mbak, tapi secara garis besar sesuai keahlian saya yaitu kerajinan sulam pita, payet, kreasi perca, dan sulam. Saya memberi contoh juga dengan menggunakan contoh-contoh desain yang saya miliki. Namun pernah ada kejadian pada saat saya diminta menjadi tutor oleh salah satu instansi pemerintah daerah, desain yang saya miliki disebarluaskan tanpa mencantumkan nama saya dan atas seijin saya, kemudian saya mengingatkan mbak jangan seperti itu lagi".

Dengan demikian, wajib dilakukan upaya preventif untuk memberikan perlindungan hukum bagi desain tersebut dengan memberikan copyrights (mencantumkan nama pembuat desain) pada semua desain yang telah dibuat. Selain produk dipasarkan secara mandiri, Ibu Anna juga menjual produk-produknya melalui beberapa reseller. Ada produk yang dijual oleh reseller dengan menggunakan merek munaku, namun ada juga reseller yang membeli maupun menjual kembali produk tersebut tanpa menggunakan merek munaku.

Menurut analisa Peneliti, hal tersebut justru merugikan Ibu Anna selaku pemilik produk, karena seharusnya apabila ada reseller atau pembeli yang menginginkan produk tersebut

harus mau tercantum merek munaku. Karena bagaimanapun juga, merek tersebut menunjukkan asal produk dan kualitas produk. Saat ini Ibu Anna juga belum memiliki perlindungan hukum atas merek munaku, sehingga dimungkinkan merek tersebut dapat diplagiasi dan didaftarkan oleh pihak lain dengan itikad tidak baik.

Untuk upaya preventif, Ibu Anna harus bersikap tegas membuat kesepakatan atau perjanjian dengan pembeli dan reseller jika produk yang dibeli dan akan dijual kembali harus tetap menggunakan merek munaku sebagaimana dijelaskan pada teori Anne Fitzgerald dan Brian Fitzgerald (Sujatmiko, 2012) pada pembahasan sebelumnya. Tentunya hal tersebut akan bermanfaat bagi pelaku usaha selain merek semakin di kenal kalangan luas, merek tersebut menunjukkan kualitas produk yang berbeda dengan produk-produk lain sejenis. Apabila dikemudian hari Ibu Anna telah memiliki sertifikat merek atas munaku, maka Ibu Anna dapat melakukan somasi atau penggugatan terhadap pihak-pihak yang akan melakukan peniruan merek tanpa seizin pemilik.

Hambatan dalam pendaftaran merek yang dihadapi Ibu Anna dan rekan-rekan pelaku usaha mikro adalah mengenai keterbatasan dana dan pendampingan. Berikut hasil wawancara Peneliti dengan narasumber :

Peneliti : Apakah ada kendala yang dihadapi Ibu untuk melakukan pendaftaran merek?

Narasumber : "kendala utama pasti pada biaya mbak, karena pasti membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dengan biaya itu saya bisa membeli bahan baku untuk produksi, tapi kalau mikirnya seperti itu terus tidak akan maju mbak apalagi untuk prospek usaha kedepan juga butuh perlindungan hukum untuk merek saya. Saya juga mengelola Koperasi kerajinan sulam mbak yang anggotanya teman-teman pelaku usaha kerajinan rajut se-kota semarang, mereka juga tertarik untuk mendaftarkan mereknya tapi ya tadi kendala pasti biaya dan pendampingan ".

Dalam UU Merek tidak dicantumkan ketentuan secara spesifik yang mengatur mengenai pendaftaran merek bagi pelaku usaha UMKM, ketentuan yang diatur hanya mekanisme pendaftaran merek secara umum, padahal dewasa ini banyak produk-produk potensial yang dihasilkan pelaku usaha UMKM. Sedangkan, implementasi untuk mendaftarkan mereknya masih minim karena dipengaruhi beberapa faktor seperti minimnya pengetahuan, keterbatasan biaya dan minimnya pendampingan.

Pada wawancara yang dilakukan oleh Peneliti dengan Narasumber yang merupakan staf Pemeriksa Merek Direktorat Jendral HKI Republik Indonesia, Rizky Mardiyah melalui whatsapp pada hari Selasa, 10 Juli 2018 Pukul 15.00, berikut kutipannya :

Peneliti : "Mbak Rizky, mengapa dalam UU Merek tidak diatur mengenai ketentuan pendaftar merek bagi pelaku usaha UMKM ?"

Narasumber : "saat ini memang tidak ada ketentuan tersebut, karena berkaitan dengan UMKM merupakan ranah Kementerian Koperasi dan UKM. Namun apabila pelaku usaha memiliki surat keterangan sebagai UMKM maka biaya pendaftarannya khusus UMKM."

Peneliti : "Apakah ada rencana kedepan untuk memasukkan ketentuan pemohon merek bagi pelaku usaha UMKM pada UU Merek?"

Narasumber :silahkan konsultasi saja dengan pihak Kementerian Koperasi dan UKM, Ditjen HKI hanya mengurus permasalahan pendaftaran mereknya saja.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa tidak ada ketentuan secara khusus bagi pendaftar merek UMKM, sedangkan menurut hemat Peneliti ketentuan tersebut sangat dibutuhkan oleh mereka mengingat terdapat beberapa keterbatasan seperti pengetahuan, pendampingan maupun biaya. Meskipun pada pelaksanaannya terdapat kebijakan Ditjen HKI dalam menerapkan biaya khusus bagi pendaftar pelaku usaha usaha mikro dan usaha kecil Penetapan PNPB merek berdasarkan PP No.45 Tahun 2016 yang dapat pula diakses secara online melalui website Ditjen HKI Kemenkumham wilayah Jawa Tengah, yaitu :

Adanya ketentuan tersebut, sangat membantu pelaku usaha mikro dan usah kecil meskipun biaya tersebut hanya biaya pendaftaran saja, belum termasuk biaya lain seperti banding, kasasi, perubahan administrasi dan sebagainya. Peneliti menganalisa sangat penting dibutuhkan

ketentuan khusus mengenai pendaftar merek UMKM pada dalam UU Merek, tentunya penambahan ketentuan tersebut dapat direncanakan dan dibuat pada revisi UU Merek Mendatang. Tidak hanya oleh Ditjen HKI saja, namun perlu adanya koordinasi dengan Kementerian terkait khususnya Kementerian Koperasi dan UKM mengenai ketentuan tersebut. ketentuan tersebut sangat dibutuhkan mengingat di Indonesia terdapat banyak UMKM yang wajib diberikan perlindungan hukum pada karya ciptanya terutama bagi merek dagang atau merek jasanya.

4. SIMPULAN

Pertama, kajian terhadap Pelaku usaha Munaku Sulam Pita menunjukkan bahwa dalam menentukan merek dagangnya, Ibu Anna Kurniawati selaku narasumber tidak secara asal-asalan dalam membuat merek tersebut. Merek munaku yang melekat pada produknya dibuat dengan label yang unik dan memiliki makna pada tiap unsurnya. Adapun faktor yang mempengaruhi dalam pembuatan merek yaitu narasumber memahami bahwa dengan adanya merek dapat membedakan produknya dengan produk lain yang sejenis, merek dapat menunjukkan asal barang dan merek dapat menunjukkan kualitas, selain itu merek dapat memunculkan ketertarikan tersendiri dari Konsumen sehingga mempengaruhi minat pembelian. Hal tersebut telah sesuai dengan fungsi merek secara teori. Merek Munaku kombinasi dari kata, susunan warna dan gambar yang telah dianalisa

berdasarkan Pasal 20 UU Merek, merupakan merek yang dapat didaftarkan.

Kedua, analisa berdasarkan teori sistem hukum oleh Friedman (Warassih, 2001), menunjukkan bahwa UU Merek telah diimplementasikan oleh Narasumber meskipun saat ini dalam tahap proses pendaftaran. Artinya, bekerjanya hukum (UU Merek) di masyarakat dapat berhasil karena sub-sub sitem pendukungnya saling berkaitan dan berpengaruh yaitu struktur hukum (kelembagaannya), substansi hukum (peraturannya) dan kultur hukum (budaya hukum masyarakatnya). Keterkaitan antar sub sitem tersebut berhasil menggerakkan sistem hukum sesuai dengan tujuan yang dikehendaki, dalam hal ini tujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi pemilik merek.

Ketiga, implementasi UU Merek sangat penting bagi pelaku usaha UMKM, terutama bagi narasumber, mengingat produk yang dihasilkan sangat potensial sehingga wajib melakukan pendaftaran merek dagangnya. Posisi narasumber selain menjalankan kegiatan usaha secara pribadi, juga merupakan pengurus koperasi kerajinan, tutor /pelatih kerajinan serta memiliki beberapa reseller dalam menjalankan usahanya menjadikan rentan terhadap tindakan plagiasi sehingga membutuhkan perlindungan hukum. Oleh karena itu, Peneliti menganalisa bahwa wajib diberikan ketentuan khusus bagi pendaftar merek UMKM pada UU Merek mendatang, karena pelaku usaha UMKM memiliki

beberapa keterbatasan dibandingkan pendaftar umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, A.David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Spektrum
- Cassavera. (2009). Sengketa Merek di Indonesia. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Harahap, M. Yahya. (1996). Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan UU No.19 Tahun 1992. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, Abdul K. (2001). Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual. Bandung: Citra Aditya.
- Neuman, L. (2013). Metode Penelitian Sosial : Metode Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT.Indeks
- Riswandi, Budi Agus dan M. Syamsuddin. (2004). Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Usman, R. (2003). Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia. Bandung: PT.Alumni.
- Warassih, E. (2011). Pranata Hukum Sebuah Telaah Sosiologis. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Jurnal

- Chuzai, A.F. (2011). Sistem Konstitutif Dalam UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Bagi UMKM. *Jurnal Ilmu Hukum: Syiar Hukum*, Vol 13, (No. 2), pp.152-167.
- Murjiyanto, R. (2016). Konsep Kepemilikan Hak atas Merek di Indonesia (Studi Pergeseran Sistem Deklaratif ke dalam Sistem Konstitutif). *Jurnal Ius Quia Iustum*, Vol. 24, (No. 1), pp.52-72.
- Perdana, Karlina, dan Pujiono. (2017). Kelemahan Undang-Undang Merek dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin). *Jurnal Privat Law*, Vol.V , (No.2), pp.84-92.
- Permata, Rika Ratna ., & Khairunnisa, Muthia. (2016). Perlindungan Hukum Merek Tidak Terdaftar di Indonesi. *Jurnal Opinio Juris*, Vol.19, (No. 1), pp.68-95.
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol 18, (No 2), pp.176-182.
- Sujatmiko, A. (2013). Monopoli pada Lisensi Merek Terkenal dan Kaitannya dengan Persaingan Usaha. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Jilid 42, (No.2), pp.225-235.

Perundang-undangan

- Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Internet
- Bachtiar S.Bachri. (2012). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif, Universitas Negeri Surabaya, 2012. Retrieved from <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>, diunduh pada 28 Mei 2018 Pukul 20.00 WIB.