



Sosialisasi Dan Pendampingan Rekonstruksi Kriteria Penilaian Merek Berdasarkan Ideologi Negara Sebagai Upaya Meminimalisir Penolakan Merek Bagi Pelaku UMKM

Syamsudin Noer, Teguh Santosa Supratman, Rizky Muhammad Imron, Saskia Fandriyani, Siti Amallya
Fakultas Hukum, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: dosen02787@unpam.ac.id

ABSTRAK

Merek merupakan salah satu bentuk kekayaan intelektual yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda barang maupun jasa dalam kegiatan perdagangan. Namun, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memahami pentingnya pendaftaran merek serta berbagai ketentuan hukum yang mengaturnya. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi adalah penolakan pendaftaran merek berdasarkan Pasal 20 huruf a Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis karena dianggap bertentangan dengan ideologi negara, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai perlindungan hukum merek serta memperkenalkan rekonstruksi kriteria penilaian merek berdasarkan ideologi negara sebagai upaya meminimalisir risiko penolakan merek. Kegiatan dilaksanakan melalui metode penyuluhan hukum, diskusi interaktif, dan pendampingan kepada masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai prosedur pendaftaran merek, faktor-faktor yang menyebabkan penolakan merek, serta pentingnya kesesuaian merek dengan nilai-nilai ideologi negara. Antusiasme masyarakat selama kegiatan juga menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap edukasi hukum di bidang kekayaan intelektual. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran hukum pelaku UMKM serta mendorong penggunaan merek yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kata Kunci: Merek, UMKM, Ideologi Negara, Pendaftaran Merek, Kekayaan Intelektual

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan sistem ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi daerah, tetapi juga menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Oleh karena



itu, penguatan kapasitas dan perlindungan hukum terhadap pelaku UMKM merupakan bagian penting dalam upaya pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.¹

Salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha adalah perlindungan terhadap merek sebagai bagian dari kekayaan intelektual. Merek memiliki fungsi sebagai tanda pembeda yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dengan barang dan/atau jasa milik pihak lain. Selain berfungsi sebagai identitas usaha, merek juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.² Dalam praktik bisnis modern, merek bahkan telah berkembang menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan mampu meningkatkan daya saing suatu usaha.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Menurut Rahmi Jened, merek merupakan identitas yang berfungsi sebagai penanda asal-usul barang dan jasa sekaligus alat komunikasi antara produsen dan konsumen dalam kegiatan perdagangan.³

Selain berfungsi sebagai identitas usaha, merek memiliki berbagai fungsi penting dalam kegiatan perdagangan. Pertama, merek berfungsi sebagai alat pembeda (*distinguishing function*) yang memungkinkan konsumen membedakan produk atau jasa suatu pelaku usaha dengan produk atau jasa milik pelaku usaha lainnya. Kedua, merek berfungsi sebagai jaminan kualitas karena konsumen sering mengaitkan suatu merek dengan standar mutu tertentu yang telah dikenal di masyarakat. Ketiga, merek berfungsi sebagai sarana promosi dan pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas konsumen terhadap suatu usaha. Keempat, merek merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi dan dapat meningkatkan nilai perusahaan maupun usaha yang dijalankan. Kelima, merek berfungsi sebagai instrumen perlindungan hukum bagi pemiliknya terhadap

¹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2020), hlm. 15.

² OK. Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 343.

³ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law)*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 112.



tindakan peniruan, pemalsuan, maupun penggunaan tanpa hak oleh pihak lain. Oleh karena itu, keberadaan merek yang terdaftar menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM.⁴

Berdasarkan bentuknya, merek dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu merek kata, merek gambar, merek kombinasi antara kata dan gambar, merek tiga dimensi, merek suara, dan merek hologram. Perkembangan teknologi dan perdagangan modern menyebabkan bentuk merek semakin beragam sehingga perlindungan hukum tidak lagi terbatas pada simbol atau tulisan semata, tetapi juga mencakup berbagai bentuk identitas yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan hukum untuk membedakannya dari barang sejenis milik pihak lain. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan hukum guna membedakannya dari jasa sejenis yang ditawarkan pihak lain. Adapun merek kolektif merupakan merek yang digunakan secara bersama-sama oleh beberapa orang atau badan hukum yang memiliki karakteristik, kualitas, atau sifat tertentu yang sama terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Keberadaan berbagai jenis merek tersebut menunjukkan bahwa perlindungan merek tidak hanya diberikan kepada produk barang, tetapi juga terhadap jasa serta kelompok usaha yang memiliki identitas dan karakteristik bersama.

Tabel 1. Jenis-Jenis Merek Menurut UU Nomor 20 Tahun 2016

NO	JENIS MEREK	KETERANGAN
1.	Merek Dagang	Digunakan untuk membdakan barang yang diperdagangkan.
2.	Merek Jasa	Digunakan untuk membedakan jasa yang ditawarkan.
3.	Merek Kolektif	Digunakan bersama oleh kelompok usaha yang memiliki karakteristik yang sama.

⁴ Jennie Mamahit, "Perlindungan Hukum Atas Merek dalam Perdagangan Barang dan Jasa," *Lex Privatum*, Vol. 1, No. 2 (2013), hlm. 92.



Perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menganut prinsip *first to file*. Berdasarkan prinsip tersebut, hak atas merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran. Dengan demikian, pendaftaran merek menjadi langkah penting bagi pelaku usaha untuk memperoleh perlindungan hukum atas identitas usaha yang dimilikinya. Namun demikian, tidak semua merek dapat didaftarkan karena terdapat berbagai pembatasan yang bertujuan untuk melindungi kepentingan umum, moralitas, agama, serta nilai-nilai fundamental yang hidup dalam masyarakat.⁵

Salah satu ketentuan yang sering menimbulkan permasalahan dalam praktik adalah Pasal 20 huruf a Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan apabila bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.⁶ Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa hukum merek tidak hanya berfungsi sebagai instrumen perlindungan ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pengendalian sosial yang menjaga nilai-nilai fundamental dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Selain karena bertentangan dengan ideologi negara, permohonan pendaftaran merek dapat ditolak karena berbagai alasan lainnya. Faktor-faktor tersebut antara lain adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang telah terdaftar, tidak memiliki daya pembeda, memuat keterangan yang menyesatkan masyarakat mengenai kualitas atau asal barang dan jasa, menggunakan nama umum yang telah menjadi milik publik, serta mengandung unsur yang bertentangan dengan moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap faktor-faktor tersebut sering kali menyebabkan tingginya risiko penolakan permohonan pendaftaran merek.⁷

Penolakan pendaftaran merek dapat menimbulkan berbagai dampak bagi pelaku UMKM. Dari aspek ekonomi, pelaku usaha harus mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan perubahan merek, desain kemasan, promosi, dan pemasaran ulang produk. Dari aspek hukum, pelaku usaha tidak memperoleh hak eksklusif atas merek yang digunakan sehingga rentan

⁵ Rachmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, (Bandung: Alumni, 2003), hlm. 211.

⁶ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 20 huruf a.

⁷ Inayah, "Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perlindungan Kekayaan Intelektual," *Law and Justice*, Vol. 4, No. 1 (2019), hlm. 3.