PENYULUHAN HUKUM HAK MEREK TERHADAP INDUSTRI TAHU PAK INAT: MENDORONG INOVASI DAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Risna Menda Lovinta Siregar[1], Taufik Kurrohman[2], Mohammad Fandrian Hadistianto[3]
Program Stiudi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pamulang
**E-mail: dosen02989@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Industri tahu merupakan salah satu sektor usaha kecil dan menengah yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha tahu seringkali menghadapi berbagai kendala, khususnya terkait perlindungan hak kekayaan intelektual seperti hak merek. Hak merek merupakan salah satu aspek penting yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tahu lokal, sekaligus melindungi produk dari peniruan yang merugikan. Untuk itu, kami mengadakan kegiatan Penyuluhan Hukum Hak Merek terhadap Industri Tahu dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada para pelaku usaha tahu mengenai pentingnya pendaftaran hak merek sebagai strategi untuk mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini diharapkan mampu membuka wawasan pelaku usaha tentang aspek hukum yang mengatur merek dagang, proses pendaftaran hak merek, serta manfaat yang diperoleh dari perlindungan hukum tersebut. Dalam penyuluhan ini, kami juga membahas berbagai contoh kasus pelindungan merek yang berhasil meningkatkan citra dan nilai jual produk, sehingga pelaku usaha tahu dapat termotivasi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produknya dengan identitas yang kuat dan terlindungi secara hukum. Selain itu, materi juga mencakup langkah-langkah praktis dalam mengurus pendaftaran merek dan cara memanfaatkan hak merek untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen. Melalui kegiatan ini, diharapkan industri tahu lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menjadi produk yang inovatif dan kompetitif, sehingga dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Penyuluhan ini juga mempererat hubungan antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Kata kunci : *Industri Tahu, Hak Merek, Pelaku Usaha*

ABSTRACT

The tofu industry is a small and medium-sized enterprise (SME) sector that plays a vital role in the local economy. However, in the face of increasingly fierce market competition, tofu businesses often face various challenges, particularly regarding the protection of intellectual property rights, such as trademark rights. Trademark rights are a crucial aspect that can add value to local tofu products and protect them from harmful imitation. Therefore, we are holding a Trademark Rights Legal Counseling for the Tofu Industry with the aim of providing tofu businesses with a comprehensive understanding of the importance of trademark registration as a strategy to encourage innovation and increase the competitiveness of local products in the broader market. This activity is expected to broaden business actors' understanding of the legal aspects governing trademarks, the trademark registration process, and the benefits of such legal protection. In this counseling, we also discuss various examples of trademark protection cases that have successfully enhanced the image and selling value of products, thus motivating tofu businesses to be more creative in developing their products with a strong, legally protected identity. Furthermore, the material also covers practical steps in managing trademark registration and how to utilize trademark rights to expand the market and build consumer loyalty. Through this activity, it is hoped that the local tofu industry will not only survive but also develop into innovative and competitive products, thereby significantly contributing to improving the local economy. This outreach also strengthens the relationship

between academics, business actors, and the government in supporting the sustainable development of UMKM.

Keywords : *Tofu Industry, Trademark Rights, Entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang sangat subur serta beriklim tropis. Sehingga penduduk Indonesia diharapkan dapat memanfaatkannya dengan menanam berbagai macam tanaman. Ketersediaan bahan baku untuk memenuhi berbagai kebutuhan khususnya industri dalam negeri di imbangi denga perolehan nilai tambah dari diversifikasi produk yang dihasilkan dan daya saing produk sert disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki setiap daerah. (Herdhiansyah, 2022)

Tahu dikenal sebagai makanan rakyat karena harganya yang murah, mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Pada umumnya tahu dijadikan sebagai lauk pauk untuk menggantikan daging (protein hewani) karena harganya yang lebih murah bila dibandingkan dengan daging. Selain harganya murah, tahu diminati karena makanan sehat dan dapat diolah menjadi berbagai macam masakan. (Fauziyah Rafi, 2019) Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi tahu mendorong bermunculnya industri penghasil tahu, salah satunya terdapat di Industri Rumah Tangga Pembuatan Tahu Pak Inat. Dengan adanya Perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi yang demikian pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah mempengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru, penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkukuh persatuan dan kesatuan nasional berdasarkan Peraturan Perundang-undangan demi kepentingan nasional, bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. (Suwari Akhmaddhian A. A., 2016)

Setelah Indonesia meratifikasi Persetujuan Pendirian Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) melalui Undang Undang Nomor 7 tahun 1994, maka Indonesia terikat dan diwajibkan untuk mengharmonisasi hukumnya terkait dengan persetujuan ini. Dalam hal ini Idonesia wajib mengundangkan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hasil kreatifitas intelektual berupa ide, penemuan dan ekspresi kreatif yang terkadang disebutnya dengan "produk pemikiran" atau "asset intelektual". Karena sangat jelas bahwa hak kekayaan intelektual merupakan hak yang lahir dari kemampuan intelektualitas seseorang. (Haris Budiman, 2019)

Namun demikian, harus diakui, bagi Indonesia dan juga negara-negara berkembang lainnya, kesadaran masyarakat tentang HKI sendiri masih rendah. Bukti yang dapat dikemukakan adalah masih rendahnya pendaftaran HKI oleh

kreator domestik serta banyaknya pelanggaran HKI oleh masyarakat. Sejalan dengan itu, diakui pula bahwa sistem HKI yang saat ini dikembangkan belum mengarah kepada sistem perlindungan dan pengelolaan HKI yang dapat memberikan nilai guna dan daya guna bagi Perguruan Tinggi. Harapan sistem HKI dapat memberikan manfaat yang tentunya tidak sekedar mengharapkan peran aktif dari pemerintah tetapi Perguruan Tinggi pun harus berani menyusun program kerja guna perlindungan dan pengelolaan HKI mereka. Secara nyata upaya optimalisasi Perguruan Tinggi dalam perlindungan dan pengelolaan HKI di Perguruan Tinggi dilakukan melalui tiga bentuk program kerja pokok, yakni : penyadaran HKI bagi civitas akademis di Perguruan Tinggi, perlindungan hukum terhadap HKI bagi hasil karya intelektual di lingkungan Perguruan Tinggi, dan pemanfaatan HKI serta pengelolaan atas hasil karya intelektual di lingkungan Perguruan Tinggi sehingga perguruang tinggi berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya dalam kesadaran hukum. (Suwari Akhmaddhian E. Y., 2018)

Hingga kini Hak Merek dan Hak Cipta masih dianggap sesuatu yang baru bagi masyarakat. Anggapan ini tentunya tidak dapat disalahkan. Hak merek dan hak cipta adalah merupakan konsep yang dilahirkan dari paham individualistis. Dengan kenyataan ini, maka wajarlah apabila masyarakat banyak yang belum tahu dan mengerti tentang konsep kekayaan intelektual. Dengan hal demikian, maka perlu kiranya dilakukan suatu bentuk peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap masalah hak cipta dan hak merek. Apabila melihat pada prakteknya, pemberian pengetahuan sering dilaksanakan dengan mengandalkan lembaga pemerintah maupun swasta dan hal tersebut dilakukan kurang sistematis. Dari sini, tentunya Perguruan Tinggi patut memikirkan pola peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap hak cipta dan hak merek secara lebih profesional lagi. (Haris Budiman, 2019)

Berdasarkan analisis situasi permasalahan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan ditelaah lebih lanjut yakni Bagaimana Pengaruh Penyuluhan Hukum Hak Merek Terhadap Peningkatan Daya Saing Produk Tahu Lokal Pak Inat di Pasar? dan Bagaimana Strategi yang Efektif Untuk Meningkatkan Kesadaran Terhadap Hak Merek Bagi Industri Tahu Pak Inat?

METODE

Metode Penyuluhan adalah cara yang sistematis untuk menyampaikan pesan agar dapat terjadi perubahan sehingga sasaran tahu, mau dan mampu dalam menerapkan inovasi baru. Setiap orang “belajar” lebih banyak melalui cara yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dalam menangkap pesan yang diterimanya, ada yang cukup dengan mendengar saja, atau melihat dan juga ada yang harus mempraktikkan dan kemudian mendistribusikannya. Namun dilain pihak, penggunaan kombinasi dari berbagai metode penyuluhan akan banyak membantu mempercepat proses perubahan. Penyuluhan kepada masyarakat desa adalah proses pemberian informasi, pendidikan, dan pemahaman mengenai

berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan sosial, ekonomi, hukum, dan budaya yang dapat membantu meningkatkan kesadaran. Penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak metode penyuluhan yang akan digunakan, akan lebih banyak perubahan yang terjadi dalam diri individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerekan atau *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen. Aktivitas pemerekan atau *branding* merupakan implementasi dari strategi komunikasi merek dan merupakan bagian dari proses pengembangan (nilai) merek. Pemerekan berasal dari kata dasar merek (brand). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai *"a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"*. Hal ini senada dengan yang dikatakan Aaker bahwa merek adalah nama dan/ atau simbol yang sifatnya membedakan (berupa logo atau simbol, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual. (Inayah, 2019)

Merek merupakan frontliner sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara kontinyu membawa serangkaian kesatuan tampilan (performance), manfaat (benefit) dan layanan (service) kepada pembeli. Dengan demikian, merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk. Merek adalah sebuah janji sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/ calon pembeli, dan hal tersebut meliputi nilai tambah yang dipersepsikan.

Di Indonesia hak merek pertama kali berlaku reglement industriele eigendom kolonien 1912 ketentuan ini berlaku sampai tahun 1961 (UU No. 21 tentang merek perusahaan dan perniagaan). Menurut UU No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 hak merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Seperti kita ketahui merek merupakan tanda yang dapat membedakan barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sedangkan menurut pasal 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Jadi apa yang bisa dikenal sebagai merek adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen,

sekaligus untuk membedakannya dari badan usaha lain. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Undang-undang tersebut hanya berhubungan dengan merek konvensional, sedangkan undang-undang yang berlaku saat ini adalah Undang-undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memperluas merek yang akan didaftarkan, meliputi penambahan merek 3 dimensi, merek suara, dan merek hologram.

Pengaturan merek juga dimaksudkan sebagai perlindungan kepada masyarakat terutama para konsumen agar mereka tidak keliru dalam mendapatkan suatu barang yang kualitasnya dibawah dari barang aslinya. Selain itu juga dimaksudkan sebagai upaya perlindungan terhadap produsen sebagai pemegang hak milik yang sah.

KESIMPULAN

Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah kurangnya sosialisasi dan pemahaman mengenai pentingnya merek sebagai identitas produk dan alat perlindungan hukum. Banyak pelaku usaha tahu yang belum mengetahui prosedur pendaftaran merek maupun manfaat yang bisa diperoleh dari hak merek. Akibatnya, produk tahu lokal rentan terhadap peniruan dan penggunaan nama atau ciri khas yang sama oleh pihak lain, yang dapat merugikan pelaku usaha dan menurunkan nilai produk di mata konsumen.

Kurangnya hak merek ini berdampak signifikan terhadap pelaku industri tahu. Tanpa perlindungan merek yang jelas dan resmi, para produsen tahu sering kali kesulitan membedakan produk mereka dari produk pesaing. Hal ini membuka peluang bagi pihak lain untuk menggunakan nama atau ciri khas produk tahu tersebut tanpa izin, yang dapat menurunkan nilai dan reputasi produk asli. Akibatnya, pelaku usaha tahu menjadi rentan terhadap praktik tiru-meniru dan penurunan kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang lebih intensif dalam melakukan sosialisasi dan penyuluhan hukum tentang hak merek kepada pelaku usaha tahu, agar mereka dapat memahami pentingnya merek sebagai aset berharga yang melindungi produk mereka serta mendorong inovasi dan pengembangan usaha secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Fauziyah Rafi, N. U. (2019). Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 10.

Haris Budiman, B. L. (2019). Kuningan), Sosialiasi Hak Cipta dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sebagai Aset Bisnis di Era

Industri Kreatif (Sosialisasi Hak Merek dan Hak Paten Pada Masyarakat Kecamatan Ciawigebang Kabupaten. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Herdhiansyah, D. (2022). Kajian Proses Pengolahan Tahu: Studi Kasus Industri Tahu di Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna. *Agritech*.

Inayah. (2019). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perlindungan Kekayaan Intelektual. *Law and Justice*.

Suwari Akhmaddhian, A. A. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dan Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia. *Jurnal Unifikasi*.

Suwari Akhmaddhian, E. Y. (2018). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat Desa Windujanten, Kabupaten Kuningan, Indonesia. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.