

LAPORAN PENELITIAN

KEBIJAKAN HUKUM KEKAYAAN
INTELEKTUAL DALAM PERSPEKTIF MERK
DAGANG INTERNASIONAL



Oleh :

Dr. H. SUPARNO, SH.,MM.,MH

PROGRAM PASCASARJANA PROGRAM DOKTOR ILMU
HUKUM UNIVERSITAS BOROBUDUR JAKARTA 2021

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN

1	Judul Penelitian	Kebijakan Hukum Hakayaan Intelektual Dalam Perspektif Merk Dagang Internasional
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Dr. H. Suparno, SH. MM. MH
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Laki-Laki
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Lektor
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Hukum
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	
3	Jumlah Tim Peneliti	-
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 22.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi

Jakarta, Juni 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Hukum Univ. Borobudur



Dr. Hj. Megawati Barthos, SH.,MM

Peneliti,

Dr. H. Suparno, SH.,MM.,MH

Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat

Universitas Borobudur

Ketua,



Prof. Dr. Ir. Darwati Susilowati, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan karunia-Nya sehingga penulisan laporan hasil penelitian dengan judul **“Kebijakan Hukum Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Merk Dagang Internasional”** dapat dilaksanakan dengan baik.

Penulisan hasil laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini perkenankan Penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya. Penulis berharap semoga laporan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya meskipun didalamnya masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itulah segala saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan agar mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dalam penulisan yang sejenis di masa mendatang.

Jakarta, Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN LAPORAN PENELITIAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
 BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
 BAB II : KERANGKA TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Utama (<i>Grand Theory</i>) Kebijakan Hukum	6
B. Teori Tengah (<i>Middle Range Theory</i>) Hukum Dagang Indonesia Dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	11
C. Teori Aplikasi (<i>Applicative Theory</i>) Hak Kekayaan Intelektual dan Merek	22
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	42
B. Spesifikasi Penelitian	42
C. Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN	
A. Regulasi Pemerintah Dalam Mengoptimalkan Merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di Tingkat Perdagangan Internasional	45

B. Efektifitas Implementasi Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Pasar Global	53
C. Perlindungan Hukum Merek Dagang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Perdagangan Internasional	62

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan Internasional adalah kegiatan-kegiatan perniagaan dari suatu Negara asal yang melintasi perbatasan menuju suatu negara tujuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perpindahan barang dan jasa, modal tenaga kerja, teknologi (pabrik) dan merek dagang. Perdagangan internasional melibatkan Negara-Negara dan lembaga-lembaga internasional baik secara global maupun regional yang mengacu pada ketentuan dan prinsip-prinsip hukum internasional yang disepakati dalam *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)-World Trade Organization (WTO)*.

Indonesia sebagai negara anggota ASEAN telah lama membentuk kerja sama antara negara anggota di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bertujuan memperkuat daya saing dan keberlangsungan UMKM, kerja sama yang dimulai sejak tahun 1985 tersebut akhirnya diperkokoh dengan pembentukan *ASEAN Strategic Action Plan for Small Medium Enterprises Development (SAP SMED) 2012-2015*.

Dalam hal ini, peran UMKM menjadi sangat penting sebagai pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional. Salah satu kelebihan UMKM adalah daya tahannya dalam menghadapi kondisi krisis. Di Indonesia, UMKM telah terbukti mampu bertahan dari goncangan ekonomi dan menjadi penyelamat bagi perekonomian pada krisis keuangan tahun 1997 dan krisis global 2008.

Merek (*trademark*) sebagai Hak Atas Kekayaan Intelektual pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa (*an indication of origin*) dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak

perdagangan barang dan jasa. Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas (*a guarantee of quality*) barang dan/jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan (*konkuerensi*) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya. Merek sebagai sarana pemasaran dan periklanan (*a marketing and advertising device*) memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Melalui Cetak Biru MEA 2025 kembali mempertegas peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian ASEAN yang memberikan penekanan baru pada pengembangan dan pemajuan UMKM serta mempersiapkan berbagai program yang lebih terstruktur untuk semakin meningkatkan daya saing dan daya tahan UMKM agar mampu mengambil manfaat dari integrasi ekonomi ASEAN. Pada KTT ke-27 ASEAN di Kuala Lumpur, ASEAN telah mengadopsi *Strategic Action Plan for SME Development (SAPSMED) 2016-2025* dengan visi *Globally Competitive and Innovative SME* guna membangun UMKM yang semakin inovatif dan berdaya saing secara global.

Pada tahun 2016 UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan jumlah pelaku UMKM terus bertambah. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada PDB 58,92% dan penyerapan tenaga kerja 97,30%¹. Pada 2016, Presiden Jokowi menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2% oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan

¹ <http://www.lisubisnis.com/2016/02/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>, diakses tanggal 01 Agustus 2016.

UMKM perlu diutamakan. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM.

Dalam perdagangan internasional selain kelima aspek yaitu pemodal, teknologi, manajemen, sumber daya manusia, dan pemasaran terhadap daya saing di tingkat internasional ada lagi aspek yang tidak kalah pentingnya yaitu masalah merek. Merek sebagai simbol atau tanda barang atau jasa itu berasal. Merek juga dapat mencegah orang berbuat curang dan bersaing secara tidak sehat. Meskipun persaingan dalam dunia usaha adalah hal biasa, namun merek dapat mencegah terjadinya hal-hal yang dapat merugikan pihak lain. Melalui merek asal usul barang pun dideteksi. Artinya, dapat diketahui suatu barang berasal dari daerah mana. Misalnya orang Perancis penggemar kopi Kintamani, akan mencari dan membeli kopi bermerek dagang atau merek indikasi geografis "Kopi Kintamani, ia tahun kopi kesukaannya ini berasal dari daerah Kintamani di Bali.

Berdasarkan prinsip *National Treatment*, maka warga negara dari negara lain sesama negara anggota harus diakui sebagai subjek hukum yang memenuhi kriteria perolehan hak sebagaimana ditentukan oleh *Paris Convention*.

Maka berdasarkan ketentuan TRIPs, apabila ada penyalahgunaan terkait dengan merek dagang UMKM Indonesia yang disalahgunakan oleh negara luar maka pemerintah Indonesia dapat mengklaim atau mengajukan gugatan atas merek dagang atau barang dagang yang dialih merkkan tersebut, untuk itu supaya tidak terjadi pembajakan, plagiat dan penyalahgunaan merek, maka merek dagang harus didaftarkan, pendaftaran merek sangat berperan penting dalam pemasaran produk mereka secara lebih luas dan dikenal publik. Diharapkan merek dagang tersebut dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum dari Pemerintah.

Selain ketentuan *Trade in Counterfiet Goods* (TRIPs), perlindungan merek dagang dan merek jasa, di atur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang sekarang diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengenai perlindungan indikasi geografis, yaitu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam atau faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Ketegasan pemerintah dalam melindungi merek dagang, terkait penyalahgunaan merek dagang UMKM pemerintah dapat mengkalim atau mengajukan gugatan atas merek, untuk memperkuat melindungi merek dagang Indonesia dalam perdagangan internasional terutama dalam menghadapi persaingan perdagangan dalam MEA, pemerintah berupa dalam mengoptimalkan perlindungan hukum tersebut dengan melakukan kebijakan-kebijakan baru terkait dengan merek dagang dan mengeluarkan undang-undang baru tentang merek pada tanggal 25 November 2016 telah disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Berdasarkan alasan tersebut ketertarikan penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai Kebijakan Hukum Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Merk Dagang Internasional.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana regulasi pemerintah dalam mengoptimalkan merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di tingkat perdagangan internasional ?
2. Bagaimana efektifitas implementasi merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menghadapi persaingan usaha di pasar global ?

3. Bagaimana perlindungan hukum merek dagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perdagangan internasional ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan memberikan solusi atas regulasi pemerintah dalam mengoptimalkan merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di tingkat perdagangan internasional.
2. Untuk mengkaji efektifitas implementasi merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menghadapi persaingan usaha di pasar global.
3. Untuk menganalisis perlindungan hukum merek dagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perdagangan internasional.

BAB II KERANGKA TEORIS

A. Teori Utama (*Grand Theory*) Kebijakan Hukum

Undang-Undang Dasar 1945 yang diberlakukan pada awal terbentuknya Negara Republik Indonesia secara yuridis pada tanggal 18 Agustus 1945, menegaskan gambaran dasar bahwa kaidah pokok atau norma dasar yang diberlakukan adalah norma yang terformulasi sebagai dasar negara yaitu Pancasila.² Pancasila yang terdiri atas lima sila, setiap sila bukanlah merupakan asas yang berdiri sendiri sendiri, melainkan memiliki satu kesatuan dasar ontologis. Dasar ontologis pancasila pada hakikatnya adalah manusia, yang memiliki hakikat mutlak yaitu monopluralis atau monodualis, karena itu juga disebut sebagai dasar antropologis.

Bangsa Indonesia telah menancapkan dasar kehidupan berbangsa dan bernegaranya atas dasar keadilan sosial. Dua kali istilah “keadilan sosial” disebutkan di dalam alinea keempat Pembukaan UUD 1945. Dengan demikian, keadilan sosial telah diletakkan menjadi salah satu landasan dasar dari tujuan dan cita negara (*staatsidee*) sekaligus sebagai dasar filosofis bernegara (*filosofische grondslag*) yang termaktub pada sila kelima dari Pancasila. Artinya, memang sejak awal *the founding parents* mendirikan Indonesia atas pijakan untuk mewujudkan keadilan sosial baik untuk warga negaranya sendiri maupun masyarakat dunia.

Dalam Ketetapan MPR No. IV/MPR/1973 tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara, yang didalamnya secara resmi digariskan politik hukum nasional Indonesia, dengan rumusan sebagai berikut :

²Faried Ali, dkk, *Studi Sistem Hukum Indonesia (Untuk Kompetensi Bidang Ilmu-ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dalam Payung Pancasila)*, Bandung : Refika Aditama, 2012, hal. 26.

1. Pembangunan di bidang hukum dalam negara hukum Indonesia, adalah berdasarkan atas landasan sumber tertib hukum, yaitu cita-cita moral yang luhur yang meliputi suasana kejiwaan serta watak dari bangsa Indonesia yang terdapat dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
2. Pembinaan bidang hukum harus mampu mengarahkan dan menampung kebutuhan-kebutuhan hukum sesuai dengan kesadaran hukum rakyat yang berkembang ke arah modernisasi menurut tingkat kemajuan pembangunan di segala bidang, sehingga tercapai ketertiban dan kepastian hukum sebagai prasarana yang harus ditujukan ke arah peningkatan pembinaan kesatuan bangsa, sekaligus berfungsi sebagai sarana menunjang perkembangan modernisasi dan pembangunan yang menyeluruh. Hal ini dilakukan dengan :
 - a. Peningkatan dan penyempurnaan pembinaan Hukum Nasional antar alain dengan mengadakan pembaruan, kodifikasi, serta unifikasi hukum di bidang-bidang tertentu dengan jalan memperhatikan kesadaran hukum dalam masyarakat.
 - b. Menerbitkan fungsi lembaga-lembaga hukum menurut proporsinya masing-masing.
 - c. Memupuk kesadaran hukum dalam masyarakat dan membina sikap para penguasa dan para pejabat pemerintah ke arah penegakan hukum, keadilan, dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia, serta ketertiban dan kepastian hukum sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945.³

Perumusan politik hukum Indonesia tersebut dalam Garis-garis Besar Haluan Negara adalah singkat sekali, namun cukup padat, jika dilakukan dengan baik dapatlah mengejar ketinggalan dalam pembinaan dan penegakan hukum di Indonesia. Dalam politik hukum tersebut perlu dicatat hal-hal berikut :

1. Kepala Pemerintah dan DPR dibebani tugas modernisasi, kodifikasi, dan unifikasi bidang-bidang tertentu.
2. Dalam bidang keterampilan perlu diadakan peningkatan kemampuan dan kewibawaan penegak-penegak hukum, untuk itu perlu peningkatan mutu pendidikan/ilmiah dalam bidang ilmu

³Ketetapan MPR No. IV/MPR/1973 tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara.

hukum untuk menciptakan kewibawaan bagi para pemangku pemerintah seperti DPR atau para penegak hukum.

Bentham mendefinisikan kegunaan (*utilitas*) sebagai segala kesenangan, kebahagiaan, keuntungan kebajikan, manfaat atau segala cara untuk mencegah rasa sakit, jahat, dan ketidakbahagiaan. Beberapa pemikirannya pentingnya yaitu : *Hedonisme kuantitatif, Summun bonum, Kalkulus hedonistik (hedonistik calculus)*.⁴

1. *Hedonisme kuantitatif*, paham yang dianut orang-orang yang mencari kesenangan semata-mata secara kuantitatif bahwa hanya ada semacam kesenangan, dimana kesenangan hanya berbeda secara kuantitatif yaitu menurut banyaknya, lama dan intensitasnya sehingga kesenangan adalah bersifat jasmaniah dan berdasarkan penginderaan.
2. *Summun bonum* yang bersifat materialistik berarti bahwa kesenangan-kesenangan bersifat fisik dan tidak mengakui kesenangan spritual dan menganggapnya sebagai kesenangan palsu.
3. *Kalkulus hedonistik (hedonistik calculus)* bahwa kesenangan dapat diukur atau dinilai dengan tujuan untuk mempermudah pilihan yang tepat antara kesenangan-kesenangan yang saling bersaing. Seseorang dapat memilih kesenangan dengan jalan menggunakan *kalkulus hedonistik* sebagai dasar keputusannya. Adapun kriteria kalkulus yaitu : pertama, intensitas dan tingkat kekuatan kesenangan, kedua, lamanya berjalan kesenangan itu, ketiga, kepastian dan ketidakpastian yang merupakan jaminan kesenangan, keempat, keakraban dan jauh dekatnya kesenangan dengan waktu, kelima, kemungkinan kesenangan akan mengakibatkan adanya kesenangan tambahan berikutnya, keenam, kemurnian tentang tidak adanya unsur-unsur yang

⁴Soedjono Dirdjosisworo, *Filsafat Hukum dalam Konsep dan Analisa*, Bandung : Alumni, 1984, hal. 118-120.

menyakitkan, ketujuh, kemungkinan berbagi kesenangan dengan orang lain. Disamping itu ada sanksi untuk menjamin agar orang tidak melampaui batas dalam mencapai kesenangan yaitu : sanksi fisik, sanksi politik, sanksi moral atau sanksi umum dan sanksi agama atau sanksi kerohanian.

Kelemahan karya Bentham dikarenakan dua kekurangan, yaitu :

1. Rasionalitas Bentham yang abstrak dan doktriner, yang mencegah melihat orang sebagai keseluruhan yang kompleks, sebagai campuran materialisme dan idealisme, bangsawan dan golongan rendah, egoisme yang menyebabkan Bentham melebih-lebihkan kekuasaan-kekuasaan pembuat undang-undang dan meremehkan perlunya mengindividualisasikan kebijaksanaan dan keluwesan dalam penerapan hukum. Begitu besar kepercayaannya yang naif akan sifat umum dan prinsip-prinsip kodifikasi ilmiah, sehingga ia bekerja dengan antusiasisme yang sama dan tidak menghiraukan perbedaan-perbedaan nasional dan historis.
2. Akibat kegagalan Bentham untuk mengembangkan dengan jelas konsepsinya sendiri mengenai keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Bentham percaya bahwa kepentingan-kepentingan yang tak terbatas dari individu-individu yang sangat luar biasa banyaknya secara otomatis berakibat bagi kepentingan-kepentingan masyarakat tetapi Bentham tidak menjelaskan mengapa demikian.⁵

Dalam teori Steven Shavell, juga memakai pendekatan *Law and Economics* terhadap dua permasalahan dasar tersebut, adalah :

“Pendekatan yang biasa dipakai dalam analisis ekonomi secara umum yakni menjelaskan tingkah laku baik manusia secara perorangan maupun perusahaan, yang berwawasan ke depan (*forward looking*) dan rasional, serta mengadopsi kerangka kesejahteraan ekonomi untuk menguji keinginan masyarakat”.⁶

⁵W. Friedmann, *Op.cit*, hal. 115-117.

⁶Steven Shavell, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Cambridge : Harvard University Press, 2004, hal. 1-3.

Sedangkan Richard A. Posner menambahkan bahwa konsepsi *Economic Analysis of Law* dapat dijadikan suatu pendekatan untuk menjawab permasalahan hukum dengan mengutarakan definisi berbeda dan asumsi-asumsi hukum yang berbeda pula untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan (*satisfaction*) dan peningkatan kebahagiaan (*maximization of happiness*). Pendekatan ini erat kaitannya dengan keadilan di dalam hukum. Untuk melakukannya, maka hukum dijadikan *economic tools* untuk mencapai *maximization of happiness*.

“Pendekatan dan penggunaan analisa ini harus disusun dengan pertimbangan-pertimbangan ekonomi dengan tidak menghilangkan unsur keadilan, sehingga keadilan dapat menjadi economic standard yang didasari oleh tiga elemen dasar, yaitu nilai (*value*), kegunaan (*utility*), dan efisiensi (*efficiency*) yang didasari oleh rasionalitas manusia”.⁷

Konsepsi yang dikembangkan oleh Richard A. Posner kemudian dikenal dengan *the economic conception of justice*, artinya hukum diciptakan dan diaplikasikan untuk tujuan utama meningkatkan kepentingan umum seluas-luasnya (*maximizing overall social utility*).

“*The economic conception of justice* menjadi acuan untuk menilai sampai sejauh mana dampak pemberlakuan suatu ketentuan hukum/ peraturan perundang-undangan kepada masyarakat luas. Dari sini dapat lebih mudah diketahui reaksi masyarakat dan kemanfaatan yang mampu diberikan oleh ketentuan hukum atau peraturan perundang-undangan tersebut”.⁸

Kontribusi Richard A. Posner lebih fokus ke arah efisiensi ekonomi untuk menjelaskan hukum (*common law*). Sehingga menurutnya, jika hukum itu lebih diketahui maka akan lebih mudah mengkaji implikasi perkembangannya. Untuk mempertahankan inti pendiriannya Posner mengembangkan Hukum dan Ekonomi melalui bukunya *The Economics Justice* (1981). Posner mendefinisikan efisiensi sebagai :

⁷ Richard A. Posner, *Op.cit.*, hal. 17.

⁸ Fajar Sugianto, *Op.cit.*, hal. 17.

“exploiting economic resources in such a way than human satisfaction as measured by aggregate consumer willingness to pay for goods and services is maximized”. Usaha efisiensi yang seperti ini dikatakannya sebagai usaha peningkatan kesejahteraan (*wealth maximization*)⁹.

Berpedoman pada pendapat Richard A. Posner dimana teori Hukum dan Ekonomi sebagai implikasi perkembangan dunia hukum terhadap perkembangan ekonomi saat ini. Dimana Keberadaan hukum di tengah-tengah kehidupan masyarakat, pada dasarnya sebagai perangkat peraturan atau sanksi-sanksi yang bertujuan untuk mengatur perilaku- perilaku manusia yang pada hakikatnya berkeinginan untuk peningkatan kepuasannya sebagaimana hal ini menjadi bagian dari ekonomi. Oleh karena itu, hukum dibuat dan digunakan untuk tujuan meningkatkan kepentingan umum seluas-luasnya (*maximizing overall social utility*) dan sebagai usaha peningkatan kesejahteraan (*wealth maximization*).

B . Teori Tengah (*Middle Range Theory*) Hukum Dagang Indonesia Dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

1. Konsep Hukum Dagang Indonesia

Istilah perdagangan yang memiliki akar kata dagang, dalam kamus besar Bahasa Indonesia istilah dagang diartikan sebagai pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Istilah dagang dipadankan dengan jual beli atau niaga. Sebagai suatu konsep dagang secara sederhana dapat diartikan sebagai perbuatan untuk membeli barang (*goods*) dari suatu tempat untuk kemudian menjualnya kembali pada saat lain dengan maksud untuk kemudian menjualnya kembali pada saat lain dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Perdagangan berarti segala sesuatu

⁹Mahrus Ali, *Penegakan Hukum Pidana Yang Optimal (Prespektif Analisis Ekonomi Atas Hukum*, Jurnal Hukum, Vol. 15, No. 2, April 2008, hal. 230.

yang dimaksud dengan pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan (*daden van komphanded*) sebagai pekerjaan sehari-hari.¹⁰

Menurut Aulia Muthiah, mengatakan bahwa :

”Perdagangan memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan konsep jual beli, konsep perdangan berkembang pesat berdasarkan kegiatan-kegiatan usaha yang beraneka ragam. Kegiatan perdagangan ini tidak hanya menjual beli berupa produk barang akan tetapi juga berupa produk jasa. Sedangkan sampainya produk kepada konsumen akan dibantu oleh para pedagang perantara”.¹¹

Hukum dagang dapat ditemukan di berbagai produk hukum baik secara tertulis atau tidak tertulis, atau juga kebiasaan-kebiasaan di dalam transaksi dagang, adapun sumber hukum yang dapat dijadikan sebagai dasar hukum pada kajian tentang hukum dagang adalah :¹²

- a. Sumber hukum tertulis, seperti KUHPerdara, KUHD, undang-undang yang berkaitan dengan badan usaha berbadan hukum, undang-undang yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual, undang-undang tentang etika bisnis yaitu undang-undang tentang persaingan usaha dan anti monopoli.
- b. Sumber hukum tidak tertulis seperti hukum kebiasaan yang dinyatakan dalam Pasal 1339 KUHPerdara yaitu :

“Persetujuan tidak hanya mengikat apa yang dengan tegas ditentukan di dalamnya, melainkan juga segala sesuatu yang menuntut sifatnya persetujuan dituntut berdasarkan keadilan, kebiasaan atau undang-undang”.¹³

¹⁰Tri Budiyono, *Hukum Dagang Bentuk Usaha Tidak Berbadan Hukum*, Salatiga : Griya Media, 2011, hal. 1.

¹¹Aulia Muthiah, *Op.cit.*, hal. 13.

¹²Aulia Muthiah, *Op.cit.*, hal. 11-12.

¹³Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,

Pada Pasal 1346 KUHPerdara, bahwa :

“Perikatan yang mempunyai dua arti harus diterangkan menurut kebiasaan di dalam negeri atau ditempat persetujuan dibuat”.¹⁴

Pasal 1347 KUHPerdara, bahwa :

“Syarat-syarat yang selalu diperjanjikan menurut kebiasaan, harus dianggap telah termasuk dalam persetujuan, walaupun tidak dengan tegas dimasukkan dalam persetujuan”.¹⁵

Ketiga pasal ini menyatakan bahwa setiap perikatan yang telah disepakati menjadi undang-undang bagi para pihak, walaupun tidak dilakukan secara tertulis.

- c. Sumber yurisprudensi yang merupakan sumber hukum berasal dari putusan-putusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan hukum tetap.
- d. Sumber perjanjian, seperti perjanjian internasional/traktat *World Trade Organization* dan *Agreement Trade Related Aspects of Intellectual Property Right* yang mengikat Negara anggota.
- e. Sumber doktrin yang merupakan sumber hukum meskipun memiliki daya mengikat.

2. Wajib Daftar Perusahaan

Salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha adalah mendaftarkan perusahaan di kantor perdangan. Masalah wajib daftar perusahaan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Adapun latar belakang munculnya undang-undang ini dalam konsiderannya (pertimbangan) disebutkan bahwa untuk kemajuan dan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

peningkatan pembangunan nasional pada umumnya dan perkembangan kegiatan ekonomi pada khususnya yang menyebabkan berkembangnya kegiatan ekonomi pada khususnya yang menyebabkan perkembangan dunia usaha dan perusahaan, memerlukan adanya daftar perusahaan yang merupakan sumber informasi resmi untuk semua pihak yang berkepentingan mengenai identitas dan hal-hal yang menyangkut dunia usaha dan perusahaan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan di wilayah Negara Republik Indonesia.

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan sebagai upaya mewujudkan pemberian perlindungan tersebut, serta juga pembinaan pada dunia usaha dan perusahaan, khususnya golongan ekonomi lemah. Dalam penyusunan diperhatikan pula kebiasaan-kebiasaan yang benar-benar hidup dalam masyarakat pada umumnya dan dunia usaha khususnya. Sedangkan bagi pemerintah adanya Undang-Undang Wajib Daftar Perusahaan sangat penting karena akan memudahkan untuk sewaktu-waktu mengikuti perkembangan dunia usaha yang ada di Indonesia. Manfaat lain adalah sebagai bahan informasi untuk menyusun dan menetapkan kebijaksanaan dalam rangka memberikan bimbingan, pembinaan, dan pengawasan atas dunia usaha serta dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan tertib, dan juga dapat dipergunakan sebagai pengaman pendapatan Negara”.¹⁶

3. Aspek Hukum Transaksi Bisnis Internasional

Istilah transaksi bisnis internasional yang luas pemakaiannya mencakup semua transaksi atau hubungan ekonomi dimana tidak semua pihak yang terlibat berasal dari satu negara. Istilah lain yang serupa termasuk bisnis internasional, transaksi lintas

¹⁶Aulia Muthiah, *Op.cit.*, hal. 41-42.

perbatasan, dan hubungan ekonomi global. Unsur utama dalam semua istilah ini adalah fakta bahwa lebih dari satu kewarganegaraan yang terlibat. Hal ini sangat berarti karena kebanyakan peraturan perundang-undangan, termasuk pengaturan hukum ekonomi, secara tradisi mempunyai lingkup dan sumber yang bersifat nasional. Bilamana suatu badan usaha bergerak dalam kegiatan bisnis internasional, yang berbeda dengan kegiatan bisnis dalam negeri (semua di dalam batas-batas suatu negara), maka badan usaha itu perlu mempertimbangkan dan mengikuti peraturan hukum ekonomi berlaku di negara lain dimana badan usaha itu beroperasi.

Oleh sebab itu, hukum transaksi bisnis internasional banyak melibatkan permasalahan bagaimana hukum-hukum di berbagai negara itu bertentangan atau tumpah tindih antara satu dengan yang lainnya. Belakangan ini, kebanyakan negara di dunia ini sudah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi pertentangan dan tumpah tindih tersebut dengan menciptakan perangkat peraturan ekonomi yang multilateral yaitu peraturan yang melintasi perbatasan negara dan dapat diberlakukan sama di semua negara-negara peserta. Sebagian peraturan demikian ini mencerminkan teori tekonomi yang menyukai perdagangan barang dan jasa yang bebas melintasi batas negara.

John W. Head mengemukakan teori bisnis internasional dapat digolongkan ke dalam tiga bagian yaitu : 1. Jual beli barang lintas perbatasan (secara internasional), 2. Memberi lisensi produksi di luar negeri, dan 3. Penanaman modal asing secara langsung.¹⁷

Dari ketiga teori bisnis internasional tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Jual beli barang lintas perbatasan (secara internasional)

¹⁷ John W. Head, *Pengantar Umum Hukum Ekonomi*, Jakarta : ELIPS, 1997, hal. 71.

Suatu jual beli barang melintasi perbatasan negara melibatkan banyak profil khusus yang tidak hadir ketika barang itu diperjualbelikan di dalam suatu negara. Beberapa dari profil khusus tersebut mengakibatkan bertambahnya risiko baik bagi pembeli maupun penjual. Misalnya, suatu jual beli barang melintasi perbatasan negara secara alamiah akan melibatkan dua sistem hukum atau bahkan mungkin lebih, tidak hanya satu saja seperti halnya jual beli dalam negeri. Dalam banyak kasus jual beli barang lintas perbatasan ini juga akan melibatkan dua bahasa, tidak saja bahasa lisan, tetapi juga bahasa bisnis.

Tidak adanya keseragaman bahasa bisnis agar antar negara akan menimbulkan kesulitan. Penjual dan pembeli dalam kontrak jual beli internasional (yaitu dari negara yang berlainan) akan menegaskan secara rinci semua pengalokasian biaya dan tanggung jawab dalam suatu kontrak jual beli, atau salah satu kedua pihak harus sangat berpengaruh tentang istilah dagang di negara lainnya. Kalau tidak mereka akan mempunyai risiko transaksi jual beli itu akan menyimpang karena ada sengketa tentang pihak mana yang bertanggungjawab atas bagian mana dari transaksi itu.

Untuk menghilangkan kesulitan ini, dan untuk memperoleh keragaman dalam bahasa bisnis, maka diciptakan seperangkat istilah datang multilateral yang terpisah. Perangkat istilah dagang internasional yang dominan sekarang dipergunakan di banyak negara adalah yang dinamakan *INCOTERMS*, singkatan dari *Internasional Commercial Terms*. *INCOTERMS* ini diciptakan oleh Kamar Dagang Internasional.¹⁸

¹⁸ *Ibid.*, hal. 75.

Dua istilah *INCOTERMS* yang paling luas dipergunakan adalah FOB (*Free On Board*) dan CIF (*Cost Insurance and Freight*). Dalam penyusunan kontrak internasional, banyak pedagang akan menyatakan bahwa barang akan dijual berdasarkan FOB atau CIF.

4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai Pelaku Usaha Dalam Sistem Ekonomi Nasional di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara yang sedang berkembang seperti halnya Indonesia, UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari Usaha Besar.¹⁹

b. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Tingkat Internasional

Pada era globalisasi hubungan perdagangan tidak hanya dalam negeri namun dunia internasional, perilaku inilah yang mendorong pemerintah Indonesia menyadari akan pentingnya membangun hubungan dengan dunia internasional, dalam membangun hubungan internasional tersebut Indonesia menyesuaikan dengan berbagai peraturan yang berhubungan internasional.

Keikutsertaan Indonesia dalam perdagangan internasional mendorong Indonesia meratifikasi konvensi tentang Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*World*

¹⁹Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia Isu-Isu Penting*, Jakarta : LP3S, 2012, hal. 1.

Trade Organization) yang mencakup pula persetujuan tentang Aspek-aspek Dagang dari Hak Kekayaan Intelektual (*Trade Related Aspect of Intellektual Property Rights*) atau TRIPs yang telah disahkan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 Tentang Pengesahan tentang pembentukan WTO, didalam pengaturan tentang WTO tersebut termasuk juga ketentuan tentang TRIPs yang harus diikuti dan disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia.

Dalam dunia bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia di tingkat Internasional, dimana pada tanggal 31 Desember 2015 adalah tonggak berlakunya Masyarakat ASEAN yang terdiri dari tiga pilar, yakni : 1. Masyarakat Politik Keamanan ASEAN, 2. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan 3. Masyarakat Sosial Budaya ASEAN.

Dari ketiga pilar tersebut, MEA lebih banyak mendapat perhatian masyarakat umum maupun dunia usaha karena bersentuhan dengan isu kesejahteraan. Pemberlakuan MEA merupakan tantangan sekaligus peluang utamanya bagi dunia usaha, tidak terkecuali bagi kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). MEA 2015 memiliki karakteristik sebagai berikut : pasar dan basis produksi tunggal; kawasan ASEAN yang lebih dinamis dan berdaya saing, memiliki tingkat pembangunan yang setara; serta berperan mempercepat keterpaduan ekonomi di kawasan ASEAN dan di luar ASEAN.

3. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, dalam ketentuan Pasal 1 angka 8 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, bahwa :

“Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan

masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri”.²⁰

Pada prinsipnya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini dipertegas dengan ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, bahwa :

Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.²¹

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai tujuan yaitu Pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah , bahwa :

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- 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,

²⁰ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, *Op.cit.*

²¹ *Ibid.*

pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.²²

Kebersamaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bank komersial merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk simbiosis mutualisme dalam ekonomi. Kebersamaan tersebut bukan saja bermanfaat bagi keduanya, tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menikmati ketersediaan lapangan kerja dan pemerintah menikmati kinerja ekonomi berupa naiknya Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yang menyumbang lebih dari separuh PDB Indonesia. Namun demikian, kerja sama tersebut tetap perlu memegang prinsip kehati-hatian untuk memastikan terwujudnya manfaat bagi kedua pihak.

Dalam dua pertemuan tingkat Kepala Negara/ Pemerintahan selama paruh pertama tahun 2016 yaitu Spesial ASEAN-U.S. Summit di Sunnylands, AS, dan KTT Peringatan 20 Tahun Kerja Sama Kemitraan ASEAN-Rusia di Sochi, Rusia- isu pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) selalu di bawa dan disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia di hadapan seluruh Pemimpin ASEAN dan Mitra Wicara. Peranan UMKM dalam perekonomian ASEAN memang begitu penting. Sekitar 88,8%-99,9% bentuk usaha di wilayah ASEAN ada- lah UMKM. Sektor ini juga mampu menyerap tenaga kerja sebesar 51,7- 97,2 persen dari jumlah populasi di seluruh negara anggota ASEAN. Pengembangan UMKM telah menjadi salah satu prioritas utama kebijakan pemerintah Indonesia, baik di dalam negeri maupun luar negeri.²³

²² *Ibid.*

²³ Masyarakat ASEAN, *Geliat UMKM di Era MEA*, Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, Edisi 12/Juni 2016, hal. 20.

Berbagai program telah dilakukan pemerintah dalam rangka memberdayakan UMKM. Di dalam negeri, menurut data dari Kementerian Keuangan, paling sedikit terdapat lima jenis program yang digalakkan pemerintah.

Pertama adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR adalah skema kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dan koperasi di bidang usaha produktif dan layak (*feasible*). Nilai kredit/pembiayaan KUR adalah di bawah Rp 500.000.000 dengan pola penjaminan oleh Pemerintah dengan besarnya *coverage* penjaminan maksimal 80 persen dari plafon kredit untuk sektor pertanian, kelautan dan perikanan, kehutanan, dan industri kecil, serta 70 persen dari plafon kredit untuk sektor lainnya.

Program kedua yaitu Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE). KKPE adalah kredit investasi atau modal kerja yang diberikan dalam rangka mendukung program ketahanan pangan dan diberikan melalui kelompok tani atau koperasi.

Program ketiga, Program Usaha Agribisnis Pertanian (PUAP). PUAP merupakan fasilitasi bantuan modal usaha untuk petani anggota, baik petani pemilik, petani penggarap, buruh tani maupun rumah tangga tani yang dikoordinasikan oleh gabungan kelompok tani (Gapoktan).

Program keempat adalah Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS). KUPS adalah kredit investasi untuk usaha pembibitan sapi dalam rangka produksi bibit sapi potong atau sapi perah yang memperoleh subsidi bunga dari pemerintah.

Program kelima adalah Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM). PNPM merupakan program pembangunan berbasis masyarakat yang diluncurkan pemerintah sejak tanggal 30 April 2007 dan bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan dengan masyarakat seba-

perancang agenda pembangunan mereka sendiri. Selain itu, terdapat pula program-program yang dikeluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program ini berangkat dari kepedulian BUMN untuk memberdayakan UMKM melalui bagian laba sebesar 2,5% yang digunakan untuk pemberdayaan UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM dan kementerian lainnya juga langsung melakukan pembinaan terhadap UMKM di seluruh wilayah tanah air.

C. Teori Aplikasi (*Applicative Theory*) Hak Kekayaan Intelektual dan Merek

1 . Hak Kekayaan Intelektual Indonesia di Tingkat Internasional

World Intellectual Property Organization (WIPO) adalah sebuah organisasi hak milik intelektual di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang lahir di *Stockholm* 14 Juli 1967 dan diberlakukan tahun 1970 dengan tujuan umum untuk mendorong kreativitas dan memperkenalkan perlindungan kekayaan intelektual ke seluruh dunia. Organisasi WIPO berkantor pusat di Jenewa, Swiss, dan mengelola dua buah konvensi yaitu Konvensi Paris (*Paris Conventional for the Protection of Industrial Property*) untuk perlindungan hak milik industri secara internasional seperti paten, merek, desain industri dan Konvensi Berne (*Berne Convention for the Protecting of Literary and Artistic Words*, untuk perlindungan hak cipta. Dua Konvensi ini dikelola dalam suatu administrasi yaitu oleh *United Bureau for the Protection of Intellectual Property* yang didirikan 1983 yang kemudian diganti menjadi *World Trade Organization (WIPO)*.

Perlindungan hukum untuk hak kekayaan intelektual berlangsung selama jangka waktu yang telah ditentukan berdasarkan sertifikat pendaftaran sesuai dengan bidang dan

klasifikasi hak kekayaan intelektual yang bersangkutan. Sehingga jika seseorang hendak menikmati manfaat ekonomi dari suatu jenis hak kekayaan intelektual kepemilikan orang tertentu, maka seseorang yang ingin memanfaatkan tersebut harus memiliki izin tertulis dari seorang pemilik hak kekayaan intelektual. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan, peniruan bahkan mengambil hak kekayaan intelektual tersebut, ini semua merupakan pelanggaran hukum.\

Sehingga saat ini perlindungan hukum merupakan upaya *preventif* yang diatur oleh undang-undang guna mencegah terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual oleh orang yang tidak berhak. Jika terjadi pelanggaran upaya *preventif* menjadi upaya *refresif* yang berarti pelanggaran hak orang lain itu harus diproses secara hukum. Jika terbukti melakukan pelanggaran di akan dijatuhi hukuman sesuai dengan ketentuan undang-undang di bidang hak kekayaan intelektual. Seluruh undang-undang hak kekayaan intelektual mengatur sejenis pelanggaran serta ancaman hukumannya, baik secara perdata maupun secara pidana dan secara administrasi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hak kekayaan intelektual memerlukan perlindungan hukum, adapun upaya untuk melakukan perlindungan hukum menurut Abdulkadir Muhammad adalah dengan cara :²⁴

1. Sistem konstitutif

Sistem konstitutif mewajibkan hak kekayaan intelektual didaftarkan, pendaftaran yang memenuhi persyaratan perundang-undangan merupakan pengakuan dan membenaran atas hak kekayaan intelektual seseorang yang dibuktikan dengan sertifikat pendaftaran sehingga

²⁴ *Ibid.*, hal. 157-160.

memperoleh perlindungan hukum, dan mempunyai kepastian hukum.

2. Sistem deklaratif

Sistem deklaratif memberikan perlindungan hukum kepada pencipta/pemegang/pemakai pertama hak kekayaan intelektual. Jika ada pihak lain yang mengaku sebagai pihak yang berhak atas hak kekayaan intelektual, pencipta/ pemegang/pemakai pertama yang berhak atas hak kekayaan intelektual tersebut. Sistem deklarasi tidak mengharuskan pendaftaran hak kekayaan intelektual tetapi mengakui kepastian hukum. Sistem deklarasi dianut oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

3. Perubahan deklaratif dari sistem deklaratif ke sistem konstitutif.

Perubahan deklaratif terjadi karena konstitutif lebih memberikan kepastian hukum dari pada sistem deklaratif, karena sistem deklaratif mendasarkan pada perlindungan hukum bagi pengguna yang lebih dahulu, sehingga pada merek dan paten tidak dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum.

Seperti ketika mereka sedang didaftarkan dan dalam masa pengumuman permohonan pendaftaran merek tidak menutup kemungkinan pada saat ini pemilik merek tidak terdaftar menggunakan lebih dahulu dibandingkan dengan pemilik merek yang sedang didaftarkan begitu juga dengan paten. Ketika paten tersebut masih dalam proses pendaftaran ada pihak lain yang lebih dahulu mengambil manfaat ekonomi dari karya tersebut. Sehingga pada paten dan merek sistem deklaratif berubah menjadi sistem konstitutif yang mementingkan pendaftaran sebagai upaya

perlindungan hukum terhadap para pemegang hak paten dan merek.

4. Penentuan masa perlindungan

Penentuan masa perlindungan menurut ketentuan undang-undang hak kekayaan intelektual, setiap hak kekayaan intelektual ditentukan masa perlindungannya, selama masa perlindungan tersebut hak kekayaan intelektual yang bersangkutan tidak boleh digunakan oleh pihak lain tanpa izin dari pemilik hak kekayaan intelektual. Masa perlindungan setiap ditambah 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia, paten masa perlindungannya selama 20 tahun, sedangkan merek masa perlindungannya selama 10 tahun dan dapat diperpanjang.

5. Penindakan dan pemulihan

Setiap pelanggaran hak kekayaan intelektual akan selalu merugikan pemilik/pemegang hak. Pelaku pelanggaran hak kekayaan intelektual tersebut harus ditindak dan harus memulihkan kerugian yang diderita oleh pemegang hak. Penindakan ini dapat berupa tuntutan secara perdata, pidana dan administratif.

2. Merek

a. Dasar Hukum Pengaturan Merek di Indonesia

Sejarah perundang-undangan merek di Indonesia dapat dicatat bahwa pada masa kolonial Belanda berlaku *Reglement Indsutriële Eigendom* (RIE) yang dimuat dalam Stb. 1912 No. 545 jo. Stb. 1913 No. 214. Setelah Indonesia merdeka peraturan ini juga dinyatakan terus berlaku, berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945. Ketentuan ini masih terus berlaku, hingga akhirnya sampai pada akhir tahun 1961 ketentuan tersebut diganti dengan Undang-Undang Nomor 21

Tahun 1961 tentang Merek Dagang dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961.

Prinsip utama yang diatur dalam undang-undang ini adalah hak merek diperoleh melalui pemakaian pertama kali (*first to use system* atau *stelsel deklaratif*). *First to use system* atau *stelsel deklaratif* artinya anggapan hukum timbul bahwa pemakaian pertama adalah pihak yang berhak, sampai dapat terbukti sebaliknya. Selanjutnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, dengan beberapa perubahan mendasar :

Pertama, judul yang dipilih adalah Undang-Undang Merek, sehingga bersifat sederhana, namun mencakup pengaturan yang luas. Hal ini guna mencakup, baik merek jasa maupun merek dagang, bahkan dapat mencakup pengertian merek kolektif. Dalam perkembangan yang akan datang, penggunaan istilah merek dapat pula menampung pengertian lain seperti *certification marks* dan *assosiate marks*.

Kedua, perubahan menyangkut sistem peroleh hak yang semula *first to use system* atau *stelsel deklaratif* menjadi sistem pendaftaran pertama (*first to system* atau *stelsel konstitutif*). Penggunaan sistem konstitutif dimaksudkan agar lebih menjamin kepastian hukum. *First to file system* atau *stelsel konstitutif* artinya anggapan bahwa timbul permohonan pertama yang mengajukan pendaftaran merek adalah pihak yang berhak atas merek tersebut, sampai terbukti sebaliknya.

Ketiga, dalam undang-undang ini diatur pendaftaran merek dengan hak prioritas.

Keempat, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 ini juga mengatur tentang sanksi pidana, baik untuk tindak pidana dengan kualifikasi kejahatan maupun pelanggaran.²⁵

Selanjutnya untuk penyempurnaan dan kepratisannya dibuat *single text* melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Adapun yang menjadi pertimbangan adalah sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang

²⁵ Sudargo Gautama dan Rizwanto Winata, *Komentere Atas UU No. 19/1992 dan Peraturan Pelaksaaannya*, Bandung : Alumni, 1994, hal. 164-166.

telah diratifikasi oleh Indonesia, maka dirasakan peranan merek menjadi sangat penting terutama untuk menjaga persaingan usaha yang sehat di era perdagangan bebas. Untuk itu, diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek guna memberikan peningkatan pelayanan bagi masyarakat. Di sini merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem peraturan yang lebih memadai. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia serta pengalaman melaksanakan administrasi merek, diperlukan penyempurnaan Undang-Undang Merek.

Dalam perkembangan zaman saat ini dimana era perdagangan global persaingan semakin ketat, maka sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan industri dalam negeri, untuk lebih meningkatkan pelayanan dan memberikan kepastian hukum bagi dunia industri, perdagangan, dan investasi dalam menghadapi perkembangan perekonomian lokal, nasional, regional, dan internasional serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perlu didukung oleh suatu peraturan perundang-undangan di bidang Merek dan Indikasi Geografis yang lebih memadai.

Maka pada tanggal 25 November 2016 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Terkait dengan jenis merek pada dasarnya sama yang terdapat pada undang-undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001

tentang Merek yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat empat jenis merek yang termuat dalam Pasal 1 angka 1, 2, 3 dan 4 yaitu :

1. 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 diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.
2. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.
3. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
4. Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.²⁶

Secara yuridis beberapa sarjana juga memberikan pendapat tentang merek yaitu :

Menurut Sudargo Gautama, memberikan definisi tentang merek adalah : "Sebagai suatu tanda yang berperan untuk membedakan barang-barang dari suatu perusahaan dengan barang-barang dari perusahaan lain".²⁷

H.M.N. Purwo Sutjipto dikutip oleh OK. Saidin memberikan rumusan bahwa : "Merek adalah suatu tanda,

²⁶Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, *Op.cit.*, Pasal 1 angka 1, 2, 3 dan 4.

²⁷Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung : Alumni, 1997, hal. 33.

dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis”²⁸

R. Soekardono yang dikutip oleh OK. Saidin berpendapat bahwa :

“Merek adalah sebuah tanda (jawa, ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau jaminan kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain”.²⁹

Menurut Agus Sardjono, Brian Amy Prastyo, dan Desrezka Gunti Larasati, dalam jurnal hukumnya, dari sudut pandang konsumen :

”Merek dapat menjadi penanda dari suatu produk yang menunjukkan asal produsennya, sehingga ia dapat memilih produk tertentu dari produsen tertentu tersebut, diantara produk- produk lainnya yang sejenis. Pemilihan produk berdasarkan Merek tersebut dapat dilakukan oleh karena keberhasilan pemasaran produk, reputasi yang dimiliki oleh si *produsen (good will)*,⁸ jaminan kualitas atas produk, atau bahkan atas dasar pertimbangan bahwa produk tersebut memenuhi selera konsumen. Sehingga, terkadang dapat melekat image tertentu di mata konsumen terhadap suatu Merek atas produk tertentu⁹. Image tersebut berkaitan dengan reputasi dari produk atau produsennya, dan konsumen dapat menjadi loyal untuk terus membeli atau menggunakan produk dengan Merek tersebut karena reputasi atau image yang terbangun”.³⁰

²⁸OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006, hal. 343.

²⁹*Ibid.*, hal. 344.

³⁰Agus Sardjono, Brian Amy Prastyo, dan Desrezka Gunti Larasati, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta*, Depok : Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun Ke-44, No. 4 Oktober-Desember 2013, Universitas Indonesia, 2013, hal. 501.

Merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya. Kata, huruf, angka, gambar, foto, bentuk, warna, jenis logo, label atau gabungannya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa dapat dianggap sebagai sebuah merek.

Di sebagian negara, slogan iklan juga dianggap sebagai merek dan dapat didaftarkan pada Kantor Hak Kekayaan Intelektual. Jumlah negara yang membuka kemungkinan untuk pendaftaran bentuk-bentuk merek yang kurang biasa didaftarkan seperti warna tunggal, tanda tiga dimensi (bentuk produk atau kemasan), tanda-tanda yang dapat didengar (bunyi) atau tanda *olfactory* (bau). Namun demikian, sebagian besar negara telah menentukan batasan-batasan mengenai hal apa saja yang dapat didaftarkan sebagai sebuah merek, secara umum adalah untuk tanda-tanda yang memang secara visual dapat dirasakan atau yang dapat ditunjukkan dengan gambar atau tulisan.

Jadi merek dapat digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Menurut Riswandi yang dikutip oleh Iffan Alif Khoironi dalam jurnalnya bahwa fungsi merek adalah :

1. Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
2. Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*) Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen, yang merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangnya.
3. Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality quarantee*) Hal ini tidak hanya menguntungkan

produsen pemilik merek, melainkan juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.

4. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*) Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa dengan daerah/negara asalnya.³¹

Jadi fungsi merek adalah untuk membedakan dengan barang atau jasa yang sejenis, menunjukkan kualitas suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan, dan sebagai sarana untuk promosi, dan yang paling penting merek merupakan salah sarana untuk mengenalkan jati diri suatu produk barang atau jasa. Disamping fungsi merek dalam membedakan kaulitas barang, merek juga mempunyai hak eksklusif yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.³²

Konsep dasar pemberian hak atas merek adalah bahwa merek termasuk objek hak kekayaan intelektual di bidang industri. Merek, sebagai hak milik yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia melalui daya cipta dan karsa, yang untuk menghasilkannya memerlukan pengorbanan tenaga, pemikiran, waktu dan biaya, menjadikan karya yang dihasilkan mempunyai nilai. Nilai ekonomi yang melekat pada hak milik itu menimbulkan konsepsi kekayaan (*property*). Dengan konsep kekayaan, maka Hak Kekayaan Intelektual perlu diberi perlindungan hukum dan hak, oleh si pemilik hak

³¹ Iffan Alif Khoironi, *Implementasi Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada Home Industry Eggroll*, UNNES Law Journal, 2013, hal. 132.

³² Faisal Santiago, *Pengantar Hukum Bisnis*, Jakarta : Cintya Press, 2011, hal. 92.

itu perlu dipertahankan eksistensinya terhadap siapa saja yang menggunakannya tanpa ijin.³³

b. Instrumen Hukum Merek di Tingkat Internasional

Berdasarkan Persetujuan TRIPs ditetapkan bahwa *Paris Convention for the Protection of Industrial Property Right (Paris Convention)* menjadi basis minimal pengaturan perlindungan merek yang harus dipatuhi oleh negara anggota WTO sebagaimana tertuang dalam *Artice 1 Paragraph (3)* dan *Artice 2* TRIPs. Pemberlakuan konvensi internasional di bidang merek dimulai dengan Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement on Establishing the World Trade Organization*) melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994, Lembara Negara Nomor 95 Tahun 1994, Tambahan Lembar Negara Nomor 3564 Tahun 1994.

Persetujuan multilateral (*treaty*) harus didaftarkan dalam iktikad baik, dalam arti berdasarkan tujuan dan objeknya yang terdiri dari pembukaan yang untuk alasan tertentu bersifat terbatas karena bahasanya tidak bersifat operasional. Persetujuan tersebut dapat digunakan untuk modifikasi kewajiban luas atau sempit yang secara jelas ditetapkan dalam aturan dari persetujuan yang ada.

Tidak semua merek dapat didaftarkan, merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Permohonan beritikad tidak baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara tidak layak dan tidak jujur, ada niat tersembunyi misalnya membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran menimbulkan persaingan tidak sehat dan mengecohkan atau menyesatkan

³³Venantia Sri Hadiaranti, *Memahami Hukum atas Karya Intelektual*, Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2015, hal. 55-56.

konsumen, yang dapat mendaftarkan merek adalah orang atau badan hukum. Hal ini sesuai dengan ketentuan Konvensi Paris Pasal 6 Bis :

- (1) Selama diijinkan oleh undang-undang domestik, negara uni berhak menolak atau membatalkan registrasi atau melarang pengguna merek dagang yang merupakan reproduksi, peniruan atau terjemahan, yang menimbulkan kebingungan, suatu merek orang lain yang sudah diketahui berhak atas keuntungan-keuntungan konvensi ini, dan dipakai untuk barang yang identik atau mirip.
- (2) Masa sedikitnya 5 tahun sejak tanggal registrasi disediakan bagi pemohon pembatalan suatu merek tersebut di atas.³⁴

TRIP's Agreement Pasal 16 ayat 1, merumuskan bahwa :

“Pemilik merek dagang terdaftar mempunyai hak eksklusif untuk mencegah penggunaan tanda yang identik atau mirip dengan yang dipakai, oleh pihak ketiga yang tidak memiliki ijin bagi barang atau jasa yang sama atau mirip”.³⁵

Meskipun kriteria merek terkenal tidak dirinci secara jelas dalam undang-undang, namun secara umum harus dipertimbangkan atau dapat ditandai dengan :

1. Dasar pengetahuan masyarakat terhadap merek itu;
2. Reputasi merek itu diperoleh melalui promosi yang gencar dan luas;
3. Pendaftaran merek dilakukan di beberapa negara dan;
4. Investasi perusahaan itu di negara-negara lain.

Hak yang digambarkan di atas tersebut, tidak boleh merugikan setiap hak yang telah ada terlebih dahulu, atau hal tersebut tidak akan mempengaruhi kemungkinan negara anggota untuk melindungi hak yang didasarkan pada penggunaan.

³⁴Konvensi Paris (*Paris Conventional for the Protection of Industrial Property*), Pasal 6 Bis.

³⁵*TRIP's Agreement* Pasal 16 ayat 1.

Article 22 TRIPs negara mengatur tentang indikasi geografis sebagai berikut :

Indikasi geografis yang dimaksud oleh perjanjian ini adalah indikasi yang mengidentifikasi identitas barang yang berasal dari dalam wilayah negara anggota, atau regional atau lokalitas dalam wilayah dimana diberikan kualitas reputasi atau karakteristik barang yang secara esensial memberikan atribut pada asal geografis tersebut.³⁶

Menurut Rahmi Jened, berkaitan dengan indikasi geografis negara anggota harus menyediakan sarana hukum bagi pihak ketiga terkait untuk mencegah :

1. Penggunaan setiap sarana untuk menunjukkan atau mempresentasikan suatu barang bahwa indikasi atau sugesti asal tempat tersebut berasal dari area geografis lain daripada asal tempat yang sebenarnya dengan cara yang menyesatkan publik sebagai asal geografis barang;
2. Setiap penggunaan yang menimbulkan persaingan curang sebagaimana diatur dalam *Article 10 bis Paris Convention*.³⁷

Suatu negara anggota secara jabatan jika dalam peraturan perundang-undangannya mengizinkan atas permohonan pihak tersebut, menolak atau membatalkan pendaftaran merek yang berisi indikasi geografis terkait dengan barang yang tidak berasal dari wilayah tersebut, jika penggunaannya menyesatkan pada publik tentang kebenaran tempat asal barang tersebut. Perlindungan di bawah paragraph 1, 2 dan 3 harus diterapkan melawan indikasi geografis yang sekalipun secara harfiah benar sebagai wilayahnya, regional, lokalitas untuk mana barang tersebut berasal, tetapi secara salah mempresentasikannya pada publik berasal dari wilayah yang lain.

³⁶TRIPs, Article 22.

³⁷Rahmi Jened, *Op.cit.*, hal. 30.

c. Peran Merek Dalam Perdagangan Internasional

Pemikiran dan pengetahuan merupakan bagian penting dari perdagangan sebab buah pemikiran dan pengetahuan tersebut dapat menghasilkan suatu ciptaan yang diperdagangkan. Oleh sebab itu, hak kekayaan intelektual menyentuh juga aspek industri dan perdagangan. Sebagian besar dari nilai yang dikandung oleh jenis obat-obatan baru dan produk-produk berteknologi tinggi berada pada banyaknya penemuan, inovasi, riset, desain dan pengetesan yang dilakukan.

Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi, terutama dalam dunia perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis dalam satu kelas. Kelas barang dan jasa adalah kelompok jenis barang dan jasa yang mempunyai sifat, cara pembuatan dan tujuan penggunaannya. Merek mempunyai peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan penanaman modal. Merek dengan brand imagenya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas dari suatu produk, sebab merek menjadi semacam “penjual awal” bagi suatu produk kepada konsumen.

Peran merek dalam dunia periklanan dan pemasaran sangat penting, karena publik sering mengkaitkan suatu kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Merek juga harus memiliki daya pembeda yang cukup, artinya memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan lainnya. Merek mempunyai daya pembeda,

apabila merek itu dapat memberikan penentuan pada barang yang bersangkutan.³⁸

Bahkan sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan merek-merek internasional jika dibandingkan dengan merek lokal. Hal tersebut terjadi karena memang merek internasional lebih mengena di hati masyarakat.

“Millward Brown dan WPP Group, sebuah perusahaan riset yang berfokus pada menilai keefektifan serta kualitas sebuah merek di masyarakat, melihat bahwa hal tersebut bisa berbalik. Produk lokal sebenarnya bisa merajai pasar domestik jika dibanding dengan produk global”.³⁹

Salah satu cara yang harus dilakukan oleh produk lokal adalah dengan membangun merek sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Sebab merek merupakan aset perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan besar bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan pengelolaan manajemen yang baik. Dengan semakin pentingnya peranan merek ini maka terhadap merek perlu diletakan perlindungan hukum yakni sebagai obyek yang terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum.

3. Konsep Perlindungan Hukum Terhadap Merek

Pemberlakuan konvensi internasional di bidang merek dimulai dengan Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement on Establishing the World Trade Organization*) melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994, Lembara Negara Nomor 95 Tahun 1994, Tambahan Lembar Negara Nomor 3564 Tahun 1994. Pengesahan dilakukan

³⁸ Iffan Alif Khoironi, *Implementasi Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada Home Industry Eggroll*, Semarang : UNNES Law Journal ISSN 2252-6536, 2013, hal. 130.

³⁹ <http://bisnis.liputan6.com/read/2298849/brandz-pentingnya-merek-dalam-sebuah-bisnis>, 21 Agu 2015, 19:09 WIB, diakses tanggal 8 Mei 2017.

oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 15 April 1994 dengan cara menandatangani *Final Act Embodying the Result of Uruguay Round of Multilateral Trade*. Dengan mengesahkan tersebut sekaligus Indonesia mengesahkan dan memberlakukan persetujuan TRIPs yang terdapat dalam *Annex C Final Act* tersebut.

Berdasarkan Persetujuan TRIPs ditetapkan bahwa *Paris Convention for the Protection of Industrial Property Right (Paris Convention)* menjadi basis minimal pengaturan perlindungan merek yang harus dipatuhi oleh negara anggota WTO sebagaimana tertuang dalam *Article 1 Paragraph (3)* dan *Article 2* TRIPs sebagai berikut :

Article 1 Paragraph (3) TRIPs :

Members shall accord the treatment provided for in this Agreement to the nationals of other Members. In respect of the relevant intellectual property right, the nationals of other Members shall be understood as those natural or legal persons that would meet the criteria for eligibility for protection provided for in the Paris Convention 1967. (Negara anggota TRIPs wajib memberikan perlakuan yang diatur dalam perjanjian ini kepada warga negara dari anggota lainnya. Dalam hal yang bersangkutan dengan hak kekayaan intelektual, warga negara dari anggota lain wajib diperlakukan sebagai orang perorangan atau badan hukum yang memenuhi persyaratan untuk memperoleh perlindungan yang diatur dalam Konvensi Paris 1967).⁴⁰

Article 2 TRIPs :

In respect of Parts II, III and IV of this Agreement (TRIPs), Members shall comply with Articles 1 through 12, and Article 19, of the Paris Convention 1967.

Nothing in Parts I to IV of this Agreement shall derogate from existing obligations that Members may have to each other under the Paris Convention 1967. (Sehubungan dengan bab II, III dan IV dari Perjanjian ini (TRIPs), Anggota wajib mematuhi Pasal 1 sampai dengan 12, dan Pasal 19, dari

⁴⁰TRIPs, *Article 1 Paragraph (3)*.

Konvensi Paris 1967, tidak ada hal dalam bab I sampai IV dari Perjanjian ini yang akan memperlunak kewajiban yang anggota memiliki untuk satu sama lain berdasarkan Konvensi Paris 1967).⁴¹

TRIPs memiliki tujuan umum dan fundamental yakni untuk mengurangi distorsi dan hal-hal yang menyulitkan kemajuan bagi perdagangan internasional (*to reduce distortions and impediments to international trade*). Tujuan TRIPs yang kedua adalah untuk melindungi hak-hak pribadi (*to protect private property right*). Negara anggota sepakat untuk memberdayakan pemegang Hak Kekayaan Intelektual dan untuk menegakkan hukum. Apabila pemegang Hak Kekayaan Intelektual gagal menegakkan haknya, melalui peraturan perundang-undangan dan kelembagaan hukum yang memungkinkan warga negara untuk melindungi dirinya sendiri melawan tindakan pelanggaran hak kekayaan intelektualnya. Ketentuan ini melindungi pemegang hak kekayaan intelektual dari tindakan pelanggaran yang dilakukan pesaing.

Kegiatan perdagangan barang dan jasa melintasi Batas wilayah negara. Oleh karena itu mekanisme pendaftaran Merek internasional menjadi salah satu sistem yang seharusnya dapat dimanfaatkan guna melindungi Merek nasional di dunia internasional. Sistem pendaftaran Merek internasional berdasarkan Protokol Madrid menjadi sarana yang sangat membantu Para pelaku usaha nasional untuk mendaftarkan Merek mereka di luar negeri dengan mudah dan biaya yang terjangkau. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mempertegas masalah permohonan pendaftaran merek di tingkat internasional dan indikasi geografisnya. Hal ini dipertegas dengan ketentuan Pasal 52 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa :

⁴¹TRIPs, Article 2.

- (1) Permohonan pendaftaran Merek internasional dapat berupa:
 - a. Permohonan yang berasal dari Indonesia ditujukan ke biro internasional melalui Menteri; atau
 - b. Permohonan yang ditujukan ke Indonesia sebagai salah satu negara tujuan yang diterima oleh Menteri dari biro internasional.
- (2) Permohonan pendaftaran Merek internasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a hanya dapat dimohonkan oleh:
 - a. Pemohon yang memiliki kewarganegaraan Indonesia;
 - b. Pemohon yang memiliki domisili atau tempat kedudukan hukum di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia; atau
 - c. Pemohon yang memiliki kegiatan usaha industri atau komersial yang nyata di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- (3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) telah mengajukan Permohonan atau memiliki pendaftaran Merek di Indonesia sebagai dasar Permohonan pendaftaran Merek internasional.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pendaftaran Merek internasional berdasarkan *Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks* diatur dengan Peraturan Pemerintah.⁴²

Perjanjian internasional tersebut menjadikan adanya kewajiban bagi Indonesia untuk menyesuaikan Undang-Undang Merek yang berlaku dengan ketentuan dalam perjanjian internasional yang telah diratifikasi tersebut. Salah satu perkembangan di bidang Merek adalah munculnya perlindungan terhadap tipe Merek baru atau yang disebut sebagai Merek nontradisional. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, lingkup merek yang dilindungi meliputi pula Merek suara, Merek tiga dimensi, Merek hologram, yang termasuk dalam kategori merek nontradisional tersebut.

⁴² *Ibid.*

Mengenai merek indikasi geografis terdapat dalam Pasal 53 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahwa :

- (1) Indikasi Geografis dilindungi setelah Indikasi Geografis didaftar oleh Menteri.
- (2) Untuk memperoleh perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pemohon Indikasi Geografis harus mengajukan Permohonan kepada Menteri.
- (3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) merupakan:
 - a. lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu yang mengusahakan suatu barang dan/atau produk berupa :
 1. sumber daya alam;
 2. barang kerajinan tangan; atau
 3. hasil industri.
 - b. pemerintah daerah provinsi atau kabupaten/kota. (4) Ketentuan mengenai pengumuman, keberatan, sanggahan, dan penarikan kembali sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 sampai dengan Pasal 19 berlaku secara mutatis mutandis bagi Permohonan pendaftaran Indikasi Geografis.⁴³

Pasal 54 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahwa :

- (1) Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasanya di Indonesia.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat didaftar apabila Indikasi Geografis tersebut telah memperoleh pengakuan dari pemerintah negaranya dan/atau terdaftar sesuai dengan ketentuan yang berlaku di negara asalnya.⁴⁴

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

Pasal 55 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahwa :

- (1) Indikasi Geografis dapat Pula didaftarkan berdasarkan perjanjian internasional.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai pendaftaran Indikasi Geografis dari luar negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 diatur dengan Peraturan Menteri.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif yaitu dengan cara menghimpun bahan-bahan pengetahuan ilmiah yang bersumber dari peraturan-peraturan hukum, buku-buku, literatur, karya ilmiah, jurnal-jurnal hukum, kamus hukum, media publikasi, majalah dan internet yang erat kaitannya dengan materi penulisan laporan penelitian.

Dalam penelitian hukum normatif untuk memahami adanya hubungan antara ilmu-ilmu hukum dengan hukum positif. Istilah penelitian hukum normatif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *normative legal reseach*, dalam bahasa Belanda dengan istilah *normatieve juridisch onderzoek*. Pengertian penelitian normatif dapat dikaji dari pandangan para ahli sebagai berikut :

B. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian hukum yang deskripsi analitis, yaitu menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dikaitkan dengan teori-teori hukum dan praktek pelaksanaan hukum positif yang menyangkut permasalahan.⁴⁶ Deskriptif karena dalam penelitian ini diharapkan akan diperoleh gambaran yang menyeluruh dan sistematis tentang fokus penelitian. Sedangkan analitis karena dari data-data yang diperoleh akan dianalisis.

Spesifikasi penelitian ini menitik beratkan pada fakta-fakta riil terkait masalah Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di tingkat

⁴⁶Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2008, hal. 35.

Internasional, sehingga hasilnya akan dijadikan acuan bagi para pelaku usaha di Indonesia.

C. Sumber Data

Jadi dalam penelitian hukum normatif, maka sumber data yang utama berasal dari data kepustakaan. Di dalam kepustakaan hukum, maka sumber datanya disebut bahan hukum. Bahan hukum adalah segala sesuatu yang dapat dipakai atau diperlukan untuk tujuan menganalisis hukum yang berlaku. Penelitian hukum normatif yang sepenuhnya mempergunakan data sekunder, maka penyusunan kerangka teoritis yang bersifat tentatif dapat ditinggalkan. Akan tetapi, penyusunan kerangka konseptual mutlak diperlukan. Didalam penyusunan kerangka konseptual, maka dapat dipergunakan perumusan-perumusan yang terdapat di dalam peraturan perundang-undangan yang dijadikan dasar penelitian, atau yang hendak diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Bahan hukum yang dikaji dan yang dianalisis dalam penelitian normatif, meliputi bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Teknik untuk mengkaji dan mengumpulkan ketiga bahan hukum itu yaitu menggunakan studi dokumenter. Studi dokumenter merupakan studi yang mengkaji tentang berbagai dokumen-dokumen, baik yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan maupun dokumen yang sudah ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang sumbernya diperoleh dari kajian kepustakaan dan dilaksanakan dengan menginventaris seluruh peraturan dan data yang ada kaitannya dengan objek penelitian yang diperoleh dari :

1. Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, dan terdiri dari :

- a. Norma atau kaidah dasar, yakni Undang-Undang Dasar 1945
 - b. Peraturan Dasar
 - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 - 2) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang
 - 3) Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Nomor III/MPR/2000 tentang Sumber Hukum dan Tata Urutan Peraturan Perundang-undangan.
 - c. Peraturan Perundang-undangan
 - 1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 - 2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
 - 3) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undang.
 - 4) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.
 - d. Traktat
 - 1) *Trade in Counterfeit Goods (TRIPs)*.
 - 2) *Konvensi Peris (Paris Conventional for the Protection of Industrial Property)*.
 - 3) *World Intellectual Property Organization*.
2. Bahan hukum sekunder, yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti buku-buku, hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, jurnal hukum, media publikasi dan hasil-hasil penelitian lain.
 3. Bahan hukum tersier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang berupa kamus dan ensiklopedia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN HUKUM

A. Regulasi Pemerintah Dalam Mengoptimalkan Merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di Tingkat Perdagangan Internasional

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu UMKM adalah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada usaha ekonomi rakyat, seperti halnya pada aktifitas industri rumahan dan kelompok usaha bersama dengan tidak mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Untuk itu pemerintah perlu mengembangkan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung pertumbuhan perekonomian daerah. Pemerintah dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan fasilitas yang mereka perlukan dalam rangka menghadapi tantangan cukup berat di era perkembangan teknologi dan persaingan bisnis saat ini dalam hal pengaturan ketentuan hukum sehingga dalam menjalankan bisnis di tingkat internasional.

Dalam teori keadilan sosial tersebut dapat ditegakkan melalui koreksi terhadap pencapaian keadilan dengan cara memperbaiki struktur dasar dari institusi-institusi sosial yang utama, seperti misalnya pengadilan, pasar, dan konstitusi negara.⁴⁷ Apabila di sejajarkan antara prinsip keadilan Rawls dan konstitusi, maka dua

⁴⁷ John Rawls, *Op.cit.*, hal. 55.

prinsip keadilan yang menjadi premis utama dari teori Rawls juga tertera dalam konstitusi Indonesia, terlebih lagi setelah adanya perubahan UUD 1945 melalui empat tahapan dari 1999 sampai dengan 2002.

Prinsip kebebasan yang sama (*equal liberty principle*) tercermin dari adanya ketentuan mengenai hak dan kebebasan warga negara (*constitutional rights and freedoms of citizens*) yang dimuat di dalam Bab XA tentang Hak Asasi Manusia, diantaranya yaitu Pasal 28E UUD 1945 mengenai kebebasan memeluk agama (*freedom of religion*), kebebasan menyatakan pikiran sesuai hati nurani (*freedom of conscience*), serta kebebasan berserikat dan mengeluarkan pendapat (*freedom of assembly and speech*). Begitu pula dengan prinsip kedua bagian pertama sebagai prinsip perbedaan (*difference principle*), Konstitusi Indonesia mengadopsi prinsip yang sama pada Pasal 28H ayat (2) UUD 1945 yang merumuskan bahwa : “Setiap orang berhak mendapat kemudahan dan perlakuan khusus untuk memperoleh kesempatan dan manfaat yang sama guna mencapai persamaan dan keadilan”.⁴⁸

Keadilan dapat tercapai manakala terjadi kepatuhan terhadap konstitusi dan terintegralisasinya hak dan kewajiban konstitusional yang berlandaskan nilai-nilai moral. Dengan kata lain, Rawls juga menempatkan moral konstitusi (*constitutional morality*) untuk menentukan apakah institusi-institusi yang diatur di dalamnya sudah bersifat adil. Oleh karenanya menurut Rawls, antara moral dan konstitusi, keduanya saling membutuhkan satu sama lain guna mewujudkan tatanan dasar kehidupan sosial dan bernegara. Artinya, konstitusi haruslah berlandaskan nilai-nilai moral dan sebaliknya juga agar berlaku efektif maka nilai-nilai moral harus didukung oleh konstitusi.

⁴⁸Undang-Undang Dasar 1945.

Regulasi Pemerintah dalam merapkan teori keadilan sosial John Rawls, dengan cara mengoptimalkan Merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di tingkat perdagangan internasional dengan cara :

1. Sistem pendaftaran merek internasional berdasarkan Protokol Madrid

Sistem pendaftaran merek internasional, yang lebih dikenal sebagai sistem Madrid, diatur berdasarkan dua buah perjanjian internasional yaitu *Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (Agreement)* dan *the Protocol Relating to Madrid Agreement (Protocol)*. Administrasi sistem Madrid ini dilaksanakan oleh *World Intellectual Property Organization (WIPO)* sebagai Biro Internasional. Peran Biro Internasional adalah mengatur pencatatan internasional dan mempublikasikan *WIPO Gazette of International Marks*.

Setiap negara yang merupakan anggota *Paris Convention* bisa menjadi salah satu anggota *Agreement* atau *Protocol* atau bahkan kedua perjanjian itu sekaligus. Negara-negara yang menjadi anggota *Agreement* dan/atau *Protocol* membentuk suatu wadah yang dinamakan *the Madrid Union*. Sistem Madrid harus memiliki merek dasar baik berupa merek yang telah terdaftar (*basic registration*) atau aplikasi merek yang masih dalam proses (*basic application*) di negara asal. Ketentuan merek yang domohonkan di negara tujuan melalui Sistem Madrid harus identik dalam hal etiket merek, pemilik merek, dan juga jenis barang dan jasanya dengan yang tercatat di negara asal.

Aplikasi internasional tersebut oleh pemohon harus disampaikan kepada Biro Internasional melalui kantor merek di negara asal. Pemohon tidak diperkenankan menyampaikan aplikasinya langsung ke Biro Internasional. Pemohon aplikasi internasional tidak memerlukan jasa konsultan hukum dalam proses ini. Tanggal permintaan aplikasi internasional yang tercatat

di negara asal akan menjadi tanggal pendaftaran internasional apabila aplikasi diterima oleh Biro Internasional dalam waktu tidak lebih dari dua bulan sejak tanggal permintaan di negara asal. Apabila Biro Internasional menerima aplikasi internasional dalam jangka waktu lebih dari dua bulan dari permintaan negara asal maka tanggal penerimaan oleh Biro Internasional akan menjadi tanggal pendaftaran internasional.

Biro Internasional memiliki fungsi dalam melaksanakan pemeriksaan formalitas. Biro Internasional juga melakukan korespondensi dengan pemohon dan kantor merek negara asal pemohon apabila persyaratan formalitas belum lengkap. Jika persyaratan formalitas belum lengkap, pemohon harus melengkapi persyaratan tersebut dalam waktu tiga bulan. Jika dalam jangka waktu tersebut persyaratan tidak dipenuhi maka permohonan internasional itu dianggap ditarik kembali. Apabila persyaratan formalitas telah lengkap, Biro Internasional akan mendaftarkan aplikasi tersebut di Daftar Registrasi Internasional dan dipublikasi ke seluruh negara anggota perjanjian, serta memberikan notifikasi kepada kantor merek negara tujuan untuk melakukan pemeriksaan substantif.

2. Pemerintah dalam tataran kebijakan atau regulasi telah memberikan kemudahan bagi UMKM dalam kepengurusan merek dagang UMKM melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pendaftaran Merek internasional menjadi salah satu sistem yang seharusnya dapat dimanfaatkan guna melindungi Merek nasional di dunia internasional. Sistem pendaftaran Merek internasional berdasarkan Protokol Madrid menjadi sarana yang sangat membantu Para pelaku usaha nasional untuk mendaftarkan Merek mereka di luar negeri dengan mudah dan biaya yang

terjangkau. Perjanjian internasional tersebut menjadikan adanya kewajiban bagi Indonesia untuk menyesuaikan Undang-Undang Merek yang berlaku dengan ketentuan dalam perjanjian internasional yang telah diratifikasi tersebut. Maka dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, di dalam pengurusan merek dagang UMKM pemerintah mempermudah pendaftaran dengan cara :

- a. Biaya untuk memperoleh merek bagi usaha kecil dan menengah lebih rendah dibandingkan dengan usaha non UMKM.
- b. Pemerintah telah berupaya untuk memudahkan pendaftaran merek yaitu dengan jalan pendaftaran secara online.
- c. Adanya pengaturan tentang persyaratan minimum Permohonan akan memberikan kemudahan dalam pengajuan Permohonan dengan cukup mengisi formulir Permohonan, melampirkan label atau contoh Merek yang dimohonkan pendaftaran, dan membayar biaya Permohonan. Dengan memenuhi kelengkapan persyaratan minimum Permohonan tersebut, suatu Permohonan Merek akan diberikan tanggal Penerimaan atau *filing date*.

Proses pendaftaran Merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dimaksudkan untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran Merek. Dilaksanakannya pengumuman terhadap Permohonan sebelum dilakukannya pemeriksaan substantif dimaksudkan agar pelaksanaan pemeriksaan substantif dapat dilakukan sekaligus jika ada keberatan dan/atau sanggahan sehingga tidak memerlukan pemeriksaan kembali.

Berkenaan dengan Permohonan perpanjangan pendaftaran Merek, pemilik Merek diberi kesempatan tambahan untuk dapat melakukan perpanjangan pendaftaran Mereknya sampai 6 (enam)

bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran Merek. Ketentuan ini dimaksudkan agar pemilik Merek terdaftar tidak dengan mudah kehilangan Hak atas Mereknya sebagai akibat adanya keterlambatan dalam mengajukan perpanjangan pendaftaran Merek. Selain itu, untuk lebih memberikan perlindungan hukum terhadap pemilik Merek terdaftar dari adanya pelanggaran Merek yang dilakukan oleh pihak lain, sanksi pidana terhadap pelanggaran Merek tersebut diperberat khususnya yang mengancam kesehatan manusia, lingkungan hidup, dan dapat mengakibatkan kematian.

Mengingat masalah Merek terkait erat dengan faktor ekonomi, dalam Undang-Undang ini sanksi pidana denda diperberat. Salah satu hal yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah tentang Indikasi Geografis, mengingat Indikasi Geografis merupakan potensi nasional yang dapat menjadi komoditas unggulan, baik dalam perdagangan domestik maupun internasional.

3. Menumbuhkan Iklim Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pemerintah Indonesia memberikan kebijakan dalam mendorong iklim Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari berbagai aspek yang termuat dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Iklim Usaha merupakan kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

4. Kebijakan Mengenai UMKM di ASEAN

Implementasi dari kerangka ASEAN *Equitable Economic Development* dalam pilar ASEAN *Economic Community*. Dalam kerangka tersebut, UMKM merupakan komponen utama dalam mencapai pertumbuhan inklusif dan pengurangan kemiskinan. Pengembangan kebijakan untuk membangun UMKM ASEAN yang berdaya saing, dinamis dan inovatif.

UMKM Indonesia dalam ASEAN *SME Policy Index* dapat memberikan gambaran mengenai daya saing UMKM di negara-negara anggotanya. Dibandingkan dengan kebijakan negara anggota ASEAN lainnya, kekuatan sektor UMKM Indonesia terletak pada *institutional framework* dan kemudahan dalam memulai usaha. Hal tersebut menjelaskan bahwa sektor UMKM Indonesia mempunyai lingkup dan definisi yang jelas, serta tidak terdapat hambatan yang berarti dalam memulai usaha UMKM di Indonesia. Namun demikian, di tataran implementasi banyak hal yang jauh dibawah nilai ideal seperti koordinasi kebijakan yang sering dianggap gagal. Hal ini terlihat dari hasil dari seluruh indikator dalam ASEAN *Policy Index*.⁴⁹

- a. Dalam aspek operasional dan pendukung kegiatan, institusi pengembangan UMMM di Indonesia termasuk yang masih lemah.

Banyak program yang tidak berkelanjutan seperti *Business Development Centres* yang pernah dibangun di 1.096 lokasi di seluruh Indonesia tidak lagi ditemui eksistensinya. Demikian juga bantuan untuk e-commerce seperti online portal untuk UMKM tidak dapat di akses oleh UMKM. pada aspek *Cheaper and Faster Start Up*, Indonesia mendapatkan skor 4,4.

⁴⁹Bank Indonesia, *Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015 Dan Pasca MEA 2025*, Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2016, hal. 27.

Namun demikian, meskipun prosedur dan biaya pengurusan izin sudah dipermudah dan tanpa biaya, belum semua UMKM melakukan formalisasi usahanya karena jangkauan sosialisasi kementerian yang terbatas dan keengganan UMKM untuk menjadi formal dikarenakan salah satunya terkait konsekuensi pajak.

- b. Dalam hal akses keuangan, Indonesia juga belum termasuk baik. Meskipun Indonesia memiliki perbankan yang baik, kredit yang disalurkan kepada UMKM masih rendah. Sementara itu, lembaga keuangan bukan bank juga masih terbatas. Demikian juga dengan akses terhadap pasar modal, Indonesia belum memberikan akses bagi UMKM untuk mendapatkan modal dari pasar modal.
- c. Dalam aspek teknologi dan transfer teknologi, skor untuk Indonesia hanya 3.8. kebanyakan inisiatif masih dalam tahap awal, misalkan pembangunan *science parks*. Infrastruktur yang diperlukan untuk pengembangan teknologi juga belum memadai seperti broadband internet dan perlindungan HaKI.
- d. Dalam aspek ekspansi pasar internasional menunjukkan bahwa kinerja dan pelaksanaan kebijakan yang mendukung ekspansi UMKM Indonesia ke pasar internasional mendapat peringkat lima dengan skor 4,2.

Hal ini dikarenakan kebijakan yang tumpang tindih dan kurangnya koordinasi lintas kementerian/lembaga terkait UMKM. Di samping itu, kurangnya sumber daya dan kapasitas Indonesia *Trade and Promotion Centre* (ITpC) juga berkontribusi pada rendahnya kemampuan melakukan ekspansi pasar.

- e. Dalam hal promosi pendidikan kewirausahaan, skor Indonesia adalah 3,9. pendidikan kewirausahaan belum mengarus utama dalam kurikulum pendidikan Indonesia.

- f. Dalam aspek efektivitas representasi kepentingan UKM, skor Indonesia paling rendah di antara 8 aspek yang dievaluasi. Asosiasi yang merupakan representasi UKM secara nasional baru berdiri pada tahun 2014, setelah *SME Policy Index* dibuat. Efektivitasnya dalam menyuarakan kepentingan UMKM masih perlu di evaluasi.

B. Efektifitas Implementasi Merek Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Pasar Global

Pendekatan ekonomi terhadap hukum selalu diidentikan dengan pembahasan hukum antitrust, hukum pajak, hukum korporasi dan regulasi kepentingan publik. Bahkan lebih jauh dia menjelaskan bahwa pendekatan ekonomi terhadap hukum meliputi pembahasan bidang hukum yang berhubungan dengan masalah tort, kontrak, restitusi, properti, praktik penjatuhan hukuman, prosedur perdata, pidana dan administratif, masalah legislasi, penegakkan hukum dan administrasi pengadilan bahkan sampai pada level konstitusi, hukum keluarga dan jurisprudensi. Keberadaan hukum di tengah-tengah kehidupan ini, pada dasarnya sebagai perangkat peraturan atau sanksi-sanksi yang bertujuan untuk mengatur perilaku- perilaku manusia yang pada hakikatnya berkeinginan untuk peningkatan kepuasannya sebagaimana hal ini menjadi bagian dari ekonomi. Oleh karena itu, hukum dibuat dan digunakan untuk tujuan meningkatkan kepentingan umum seluas-luasnya. Sehingga kegiatan-kegiatan yang dapat memuaskan mereka sehingga mendapatkan keuntungan, baik bersifat moneter dan atau non-moneter ini dikatakan rasional.

Teori *Economic Analysis of Law* yang diterapkan oleh Richard A. Posner, sejalan apabila diterapkan dalam menghadapi era globalisasi yang telah terjadi berbagai perubahan di dalam sektor perdagangan yang mengindikasikan telah diterapkannya perdagangan bebas, dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka dikeluarkannya Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek pada tanggal 30 Desember 2016, yang merupakan suatu instrumen hukum baru dalam lingkup perlindungan Kekayaan Intelektual, antara lain dengan diaturnya beberapa jenis merek baru serta indikasi geografis.

Dengan diundangkan dan diberlakukannya peraturan-peraturan tersebut Pemerintah berharap dapat meningkatkan pelayanan dengan mengedepankan transparansi proses pendaftaran merek secara online, kepastian hukum serta perlindungan bagi para pengusaha terutama dalam era perdagangan global dan para pengusaha atau *stakeholder* lain perlu memahami perkembangan hukum merek yang baru terutama terkait tata cara pendaftaran, sengketa merek serta alternatif penyelesaiannya mengingat semakin maraknya sengketa terkait merek.

Pemerintah dalam mengimplementasikan merek usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan usaha di pasar global, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyederhanaan prosedur dan proses pendaftaran merek

Para pelaku UMKM dengan melakukan pendaftaran atas merek usahanya tersebut melalui *websiste registrasi* nasional UMKM. Secara umum proses pendaftaran merek dapat dibagi menjadi 2 yaitu proses pengajuan merek oleh pemohon dan proses verifikasi oleh Ditrektorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektal. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Permohonan pendaftaran diajukan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham), tidak kepada Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dipertegas dengan ketentuan Pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek,

bahwa : Permohonan adalah permintaan pendaftaran Merek yang diajukan kepada Menteri. Pendaftaran juga dapat dilakukan secara elektronik maupun non-elektronik, yang secara tegas diatur dalam Pasal 6 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, bahwa : Permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 dapat dilakukan secara: a. elektronik; atau b. nonelektronik.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu penyederhanakan proses dan prosedur pendaftaran merek, dengan begitu pelayanan cepat dan prima dapat dilakukan kepada masyarakat yang ingin mendaftarkan merek yang merupakan salah satunya mempercepat alur pendaftaran merek, meningkatkan pelayanan kepada masyarakat pemohon merek adalah dalam bentuk penyederhanaan proses dan prosedur pendaftaran Merek dengan adanya pengaturan tentang persyaratan minimum permohonan.

Perubahan terhadap alur proses pendaftaran merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ini dimaksudkan untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran merek. Selain itu, untuk lebih memberikan perlindungan hukum terhadap pemilik merek terdaftar dari adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh pihak lain, sanksi pidana terhadap pelanggaran merek tersebut diperberat khususnya yang mengancam kesehatan manusia, lingkungan hidup, dan dapat mengakibatkan kematian. Mengingat masalah merek terkait erat dengan faktor ekonomi, dalam Undang-undang merek ini sanksi pidana diperberat.

Pengaturan yuridis yang tegas dalam peraturan perundang-undangan tentang merek tersebut, para pemilik merek yang sadar hukum dan peduli akan pentingnya pengembangan ekuitas merek akan berupaya mendaftarkan mereknya agar mendapatkan

proteksi hukum. Di sisi lain, pihak-pihak tertentu yang beriktikad tidak baik menempuh jalan pintas dengan melakukan peniruan atas merek yang telah terdaftar. Pelanggaran hak atas merek akan merugikan konsumen karena konsumen akan memperoleh barang-barang atau jasa yang biasanya mutunya lebih rendah dibandingkan dengan merek asli yang sudah terkenal tersebut.

2. Menampung perkembangan baru di bidang merek

Langkah pemerintah dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis jelas akan mendorong iklim investasi yang lebih baik di dalam negeri. Dengan mulai berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean, maka pengusaha dari kawasan ASEAN akan berbondong-bondong masuk ke pasar Indonesia. Salah satu perkembangan baru di bidang merek adalah munculnya perlindungan terhadap tipe merek baru atau yang disebut sebagai merek nontradisional. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, lingkup merek yang dilindungi meliputi pula merek suara, merek tiga dimensi, merek hologram, yang termasuk dalam kategori merek nontradisional tersebut.

- a. Merek suara sebagaimana dimaksud berupa suara, maka label merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara. Dalam hal merek sebagaimana dimaksud berupa suara yang tidak dapat ditampilkan dalam bentuk notasi, label merek yang dilampirkan bentuk sonogram.
- b. Merek tiga dimensi merupakan berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari merek tersebut yang berupa visual dan deskripsi klaim perlindungan.
- c. Merek sebagaimana dimaksud berupa hologram, label merek yang dilampirkan berupa tampilan visual dari berbagai sisi.

3. Memberi rasa keadilan bagi pemilik merek

Hukum memberikan perlindungan seperti adanya rasa aman atas dilidungi dan diakui merek. Hukum memberikan perlindungan tersebut demi kepentingan pemilik merek berupa suatu kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Bagi pemilik merek mendapat perlindungan hukum apabila merek tersebut sudah didaftarkan hal ini dipertegas dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pemilik merek dapat melakukan tindakan-tindakan sebagaimana diatur dalam Pasal 94, apabila hak-haknya dirugikan.

Bahwa berdasarkan bukti permulaan yang cukup, pemilik Merek terdaftar yang haknya dirugikan dapat meminta hakim Pengadilan Niaga untuk menerbitkan surat penetapan sementara tentang :

- a. pencegahan masuknya barang yang diduga hasil pelanggaran Hak atas Merek ke jalur perdagangan;
 - b. penyimpanan alat bukti yang berkaitan dengan pelanggaran Hak atas Merek tersebut;
 - c. pengamanan dan pencegahan hilangnya barang bukti oleh pelanggar; dan/atau
 - d. penghentian pelanggaran guna mencegah kerugian yang lebih besar.
- ### 4. Memenuhi, mempermudah akses pendaftaran merek secara global

Dalam ketentuan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa : Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas harus diajukan dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung sejak Tanggal Penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali diterima di negara lain yang merupakan anggota Konvensi Paris tentang Pelindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau anggota Persetujuan

Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*).

5. Meningkatkan aspek penegakan hukum

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan peningkatan aspek penegakan hukum dengan memberikan sanksi pidana, hal ini secara tegas termuat dalam ketentuan Pasal 100, Pasal 101, dan Pasal 102.

Pasal 100 bahwa :

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp, 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Perlindungan hukum terhadap berbagai macam produk yang mencirikan indikasi geografis di Indonesia harus bisa menjawab tantangan global (perdagangan bertaraf internasional) yakni dengan memberikan aturan hukum yang memadai sehingga dapat memberikan kepastian hukum terhadap produk asli Indonesia di luar negeri. Perlindungan terhadap produk indikasi geografisnya Indonesia masih jauh dari harapan meskipun Indonesia sudah meratifikasi berbagai perjanjian Internasional seperti Persetujuan TRIPs melalui Keppres No. 7 Tahun 1994 dan *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883 (Konvensi Paris 1883)*.

Bentuk perlindungan hukum pemerintah demi kepastian hukum, permasalahan derajat di tingkat internasional, pemerintah yang demokrasi dan pemerintah yang melayani kepentingan masyarakatnya maka, hal ini mendorong pemerintah Indonesia secara lebih komprehensif sehingga mampu memacu perkembangan industri nasional berbasis indikasi geografis. Maka dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengingat Indikasi Geografis merupakan potensi nasional yang dapat menjadi komoditas unggulan, baik dalam perdagangan domestik maupun internasional. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ditetapkan dengan nama Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam Pasal 1 angka 6 bahwa : Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Pasal 1 angka 7. Hak atas Indikasi Geografis adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak Indikasi Geografis yang terdaftar, selama reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada.

Bagi pihak-pihak yang melanggar tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan indikasi geografis maka dapat dipidana pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), hal ini dipertegas dengan ketentuan Pasal 101 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

7. Peraturan pelaksanaan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis masih menggunakan Peraturan Pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 110, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4131), dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini. Hal ini dipertegas dalam ketentuan Pasal 106 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tetapi untuk mempertegas pendaftaran merek dikeluarkannya Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

Dalam rangka pengembangan usaha UMKM, mengenai pendaftaran merek, dalam mendorong bagi pelaku usaha UMKM untuk segera mendaftarkan mereknya dan mengimplementasikan yaitu dengan cara mempermudah atau mempercepat proses pendaftaran merek tersebut yang sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang

Merek, hal ini sebagai inspirasi bagi para pelaku UMKM untuk mendaftarkan mereknya. Bagi para pelaku UMKM, dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek Internasional, perlu adanya pembinaan dan pengawasan bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah, hal ini bertujuan bahwa merek yang didaftarkan di tingkat internasional yang nantinya dapat berkembang di pasar internasional sebagaimana yang dicita-citakan oleh pelaku usaha maupun pemerintah.

Disamping pembinaan dan pengawasan dalam mengefektifitaskan pelaksanaan merek usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan usaha di pasar global di tingkat internasional, Pemerintah Indonesia perlu langkah-langkah bagi negara-negara tujuan yang belum meratifikasi *Protocol Madrid*, sebab dalam sistem *Protocol Madrid* tersebut tidak secara otomatis menerima pendaftaran internasional yang diajukan oleh merek dagang Indonesia, sehingga mendeklarasikan dalam instrumen aksesinya terkait ketentuan mana yang akan diberlakukan di Indonesia. Deklarasi harus dilakukan dengan hati-hati agar keberlakuan sistem madrid tidak akan bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan juga menguntungkan bagi Indonesia dan adanya pembentukan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait dengan *Protokol Madrid* juga mutlak di perlukan.

Kelengkapan aspek hukum dan peraturan perundang-undangan nasional terkait dengan sistem *Protokol Madrid* akan memberikan kepastian hukum bagi para pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan sistem pendaftaran merek internasional. Dengan demikian merek nasional akan dapat lebih menikmati keuntungan yang ditawarkan oleh sistem ini atau adanya *Memorial of Understanding* (MoU) antara negara-negara yang membuat suatu hubungan hukum dalam bisnis UMKM.

C. Perlindungan Hukum Merek Dagang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional adalah kegiatan-kegiatan perniagaan dari suatu negara asal yang melintasi perbatasan menuju suatu Negara tujuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perpindahan barang dan jasa, modal tenaga kerja, teknologi (pabrik) dan merek dagang. Perdagangan internasional melibatkan Negara-Negara dan lembaga-lembaga internasional baik secara global maupun regional yang mengacu pada ketentuan dan prinsip-prinsip hukum internasional yang disepakati dalam *General Agreement on Tariffs and Trade World Trade Organization (GATT-WTO Agreement)*.

WTO adalah forum kesepakatan perdagangan tingkat global, ditingkat regional forum serupa untuk menetapkan kebijakan perdagangan juga ditetapkan. Ada beberapa perjanjian dengan area yang lebih kecil, misalnya *The North American Free Trade Area (NAFTA)* antara Amerika, Canada dan Mexico, tetapi juga ada kesepakatan yang bersifat regional seperti *The Asia Pasific Economic Cooperation (APEC)*.⁵⁰

Negara yang mengikatkan diri menjadi anggota WTO maka tunduk pada prinsip-prinsip yang diatur dalam GATT, walaupun demikian GATT ini juga memuat ketentuan-ketentuan untuk menyimpangi prinsip dalam *GATT-WTO Agreement* misalnya diperbolehkan adanya perjanjian regional antara dua negara atau lebih untuk mengurangi atau menghapuskan hambatan perdagangan di antara sesama anggota perjanjian regional tersebut, dengan tujuan meningkatkan perdagangan di kawasan tersebut.

Indonesia menjadi anggota WTO, untuk itu semua hasil keputusan WTO harus diratifikasi, yang berarti selain Indonesia menghormati semua hasil kekayaan intelektualnya, juga harus menghormati dan melindungi kekayaan intelektual negara anggota lainnya. Ratifikasi yang melandasi perdagangan internasional

⁵⁰ Mansour Fakh, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001, hal. 212-213

Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia). Ada dua lembaga multilateral yang berhubungan dengan HKI adalah *World Intellectual Property Organization (WIPO)* dan *Trade Related Intellectual Property Right (TRIPs)*.

WIPO ada di bawah lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)* lahir sebagai hasil Putusan Uruguay dan ada di bawah WTO. Indonesia termasuk anggota kedua organisasi WTO dan meratifikasi *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* dan *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*, serta *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* serta, hasil-hasil keputusan Uruguay Round dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Ratifikasi WTO.

Perjanjian internasional dirumuskan sebagai kata sepakat antara dua atau lebih subyek hukum internasional yaitu negara, tahta suci, kelompok pembebasan, organisasi internasional mengenai suatu obyek tertentu yang dirumuskan secara tertulis dan tunduk pada atau yang diatur oleh hukum internasional.⁵¹

Misalnya dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) terkait masalah UMKM maka pemerintah Indonesia perlu membuat aturan pelaksanaan yang sesuai kepentingan nasional berdasarkan UUD 1945, dalam hal perlindungan kepada industri lokal terutama UMKM dalam pasar bebas. Sebab UMKM merupakan sektor yang mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagian besar jumlah penduduk Indonesia yang berpendidikan rendah kegiatan usaha yang dapat dilakukan adalah di

⁵¹Wayan Parthiana, *Hukum Perjanjian Internasional (Bagian 1)*, Bandung : Mandar Maju, 2002, hal. 13.

usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. Peranan UMKM menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola Kementerian Perindustrian dan Perdagangan serta Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara tegas mengatur mengenai merek dagang terdapat dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 mengenai merek dagang yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Perlindungan hukum terhadap merek dagang terdaftar mutlak diberikan oleh pemerintah kepada pemegang dan pemakai hak atas merek untuk menjamin :

1. Kepastian berusaha bagi para produsen; dan
2. Menarik investor bagi merek dagang asing, sedangkan perlindungan hukum yang diberikan kepada merek dagang lokal diharapkan agar pada suatu saat dapat berkembang secara meluas di dunia internasional.

Hal ini bukti konsistensi Pemerintah dalam hal perlindungan merek dagang di tingkat internasional terhadap merek dagang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, saat ini diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tersebut terdapat poin-poin penting khususnya yang membedakan dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang salah satunya masalah pendaftaran merek internasional, yang semula pada Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak terdapat pengaturan tentang pendaftaran merek internasional dan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemerintah mempertegas masalah permohonan pendaftaran merek di tingkat internasional dan indikasi geografisnya hal ini tercantum dalam ketentuan Pasal 52,

dengan adanya permohonan pendaftaran merek internasional, pemegang merek tidak perlu lagi mendaftarkan merek dagangnya ke negara-negara tujuan tersebut karena permohonan yang ditujukan ke Indonesia sebagai salah satu negara tujuan yang diterima oleh Menteri dari biro internasional.

Mengenai UMKM implementasinya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini dipertegas dengan ketentuan Pasal 1 angka 1, angka 2 dan angka 3. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai payung hukum. Produk KUMKM yang strategis memiliki daya saing yang diprioritaskan diberi Hak Kekayaan Intelektual, antara lain, pakaian dan batik, perhiasan dan aksesoris, kerajinan tangan, furniture, tas dan sepatu, serta songket dan tenun. Sedangkan untuk hak merek produk UMKM diprioritaskan pada produk UMKM yang telah memiliki pasar potensial. Sehingga, produk UMKM memiliki perlindungan karena memiliki merek dagang sendiri. Sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dalam rangka meningkatkan promosi dagang produk UMKM, perlu dilakukan fasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual (hak cipta dan hak merek) atas produk dan desain UMKM untuk kegiatan dalam negeri dan luar negeri.

Secara umum manfaat perlindungan merek adalah :

1. Dapat dijadikan sebagai aset perusahaan. Merek dapat dijadikan sebagai aset bagi perusahaan karena merek memiliki nilai ekonomis yang dapat berguna bagi perusahaan. Merek sebagai suatu kekayaan intelektual sebenarnya memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual tersebut.
2. Pendukung pengembangan usaha dan kegiatan R&D.

3. Pencegah Persaingan Usaha Tidak Sehat (*fair competition*) dan peningkat daya saing;
4. Pemacu inovasi/kreativitas.
5. Mendorong dan menghargai setiap inovasi dan penciptaan secara makro. Merek bagi UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing produk Indonesia.
6. Pembentuk Image. UMKM yang memiliki produk dan telah di daftarkan merek akan terbentuk image tersendiri pada konsumen. Image ini lah yang dipertahankan menjadi *goodwill* bagi pemilik merek tersebut (UMKM)
7. Melindungi Reputasi. UMKM yang memiliki produk yang bereputasi akan mendapat nilai yang sangat besar, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Merek melindungi produk UMKM yang telah memiliki reputasi yang baik dari pembajakan atau penciplakan.
8. Mencegah adanya duplikasi. Merek yang telah didaftarkan akan mencegah pihak lain mengambil keuntungan dari produk yang UMKM telah miliki sehingga dapat meminimalisir kerugian akibat adanya pemboncengan reputasi (*passing off*). *Passing off* merupakan suatu upaya/tindakan/perbuatan yang mengarah kepada adanya suatu pelanggaran dalam bidang hak atas kekayaan intelektual, dalam hal ini hukum merek. Jadi dalam hal tersebut pelanggaran tersebut belumlah terjadi, baru merupakan usaha-usaha yang mengarah kepada terjadinya pelanggaran, pemalsuan, penjiplakan, pembajakan dan aktifitas-aktifitas yang merugikan lainnya.
9. Keuntungan ekonomi dan Investasi. Perlindungan merek merupakan aspek penting bagi hasil karya kreatifitas dan inovasi.

Hasil karya kreatifitas dapat dijadikan sebagai aset kekayaan intelektual yang dapat memberikan manfaat ekonomi kepada pemilik/penemunya. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual bagi UMKM akan memberikan keuntungan bagi UMKM melalui *royalty*, lisensi, dan sebagainya.

10. Perlindungan Konsumen.

Secara khusus manfaat merek bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu :

1. Produk-produk yang diproduksi oleh UMKM di Indonesia mempunyai :
 - a. nilai ekonomi tinggi;
 - b. memiliki keunikan;
 - c. memiliki potensi untuk berkembang pesat;
 - d. memiliki harga yang bersaing.
2. Lebih dari 90% perusahaan di semua ekonomi adalah UMKM yang membuat sumbangan yang berarti dalam penyerapan tenaga kerja, perdagangan, investasi dan pertumbuhan ekonomi.
3. UMKM telah terbukti sebagai alat pendorong inovasi dan dibelakang sejumlah besar terobosan-terobosan teknologi.
4. Dalam pengelolaan ekonomi yang terkait dengan pengetahuan baru, aset-aset *intangible*, yang mencakup ide-ide inovatif, know-how dan informasi telah menjadi sentral dari aset-aset usaha atau bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini sesuai dengan permasalahan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Regulasi Pemerintah dalam mengoptimalkan Merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di tingkat perdagangan internasional menerakan teori John Rawls, keadilan sosial tersebut dapat ditegakkan melalui koreksi terhadap pencapaian keadilan dengan cara memperbaiki struktur dasar dari institusi-institusi sosial yang utama, seperti misalnya melalui kebijakan hukum yang dikeluarkan pemerintah terutama terkait masalah merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah, dengan cara :
 - a. Melaksanakan sistem pendaftaran merek internasional berdasarkan Protokol Madrid.
 - b. Pemerintah dalam memberikan tataran kebijakan atau regulasi telah memberikan kemudahan bagi UMKM dalam kepengurusan merek dagang UMKM melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 - c. Menumbuhkan Iklim Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pemerintah Indonesia memberikan kebijakan dalam mendorong iklim Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari berbagai aspek yang termuat dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
 - d. Mensinergikan kebijakan negara anggota ASEAN lainnya, dalam kekuatan sektor UMKM Indonesia, yang terletak pada *institutional framework* dan kemudahan dalam memulai usaha. Tetapi dalam tataran implementasi banyak hal yang jauh dibawah nilai ideal seperti koordinasi kebijakan yang sering

dianggap gagal. Hal ini terlihat dari hasil dari seluruh indikator dalam *ASEAN Policy Index* pada Bank Indonesia, Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015 Dan Pasca MEA 2025, Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2016.

2. Pemerintah selalu berupaya untuk mengoptimalkan eksistensi merek di tingkat nasional maupun internasional. Dapat menerapkan teori Richard A. Posner yaitu teori *Economic Analysis of Law*, hal ini sejalan apabila diterapkan dalam menghadapi era globalisasi yang telah terjadi berbagai perubahan di dalam sektor perdagangan yang mengindikasikan telah diterapkannya perdagangan bebas. Pendekatan ekonomi terhadap hukum dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka dikeluarkannya Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek pada tanggal 30 Desember 2016.

Pemerintah dalam mengimplementasikan merek usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan usaha di pasar global, dengan langkah-langkah sebagai berikut : penyederhanaan prosedur dan proses pendaftaran merek, menampung perkembangan baru di bidang merek, memberi rasa keadilan bagi pemilik merek, memenuhi, mempermudah akses pendaftaran merek secara global, meningkatkan aspek penegakan hukum, mendorong perkembangan indikasi geografis melalui pengaturan secara lebih komprehensif sehingga mampu memacu perkembangan industri nasional berbasis indikasi geografis dan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam mengefektifitaskan langkah-langkah eksistensi merek usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan usaha di pasar global tersebut perlu adanya tim pengawas supaya apa yang telah ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan sesuai dengan aturan dan tata tertib. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 4 mengenai merek kolektif, Pasal 1 angka 15 mengenai Tim Ahli Indikasi Geografis, mengenai pembinaan terdapat dalam Pasal 70 dan pengawasan dalam Pasal 71 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Merek dan Indikasi Geografis. Bagi para pelaku UMKM, dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek Internasional, perlu adanya pembinaan dan pengawasan bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah, hal ini bertujuan bahwa merek yang didaftarkan di tingkat internasional yang nantinya dapat berkembang di pasar internasional sebagaimana yang dicita-citakan oleh pelaku usaha maupun pemerintah.

Disamping pembinaan dan pengawasan perlu Pemerintah Indonesia perlu pembentukan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait dengan *Protokol Madrid* juga mutlak di perlukan, hal ini untuk memberikan kepastian hukum bagi para pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan sistem pendaftaran merek internasional.

3. Pemerintah dalam hal melindungi merek di tingkat Internasional mengacu pada prinsip-prinsip hukum internasional melalui sistem Protokol Madrid, yang telah disepakati sebagai anggota WTO. Negara Indonesia sebagai anggota *Protokol Madrid* sesuai dengan deklarasi Pasal 14 (5) *Protokol Madrid*, Pemerintah harus memutuskan bentuk dan arah kebijakan yang akan diambil mengenai merek internasional.

Pemerintah Indonesia yang demokrasi dan melayani kepentingan masyarakatnya, dengan mengedepankan penegakan

hukum ada tiga unsur yang harus selalu diperhatikan yaitu : Kepastian hukum (*rechtssicherheit*), kemanfaatan (*zweckmassigkeit*), dan keadilan (*generechtigkeith*), sehingga terpenuhinya persamaan derajat di tingkat internasional. Maka Pemerintah telah merevisi Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menjadi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dengan mempertegas permohonan pendaftaran merek di tingkat internasional dan indikasi geografisnya hal ini tercantum dalam ketentuan Pasal 52, dengan adanya permohonan pendaftaran merek internasional, pemegang merek tidak perlu lagi mendaftarkan merek dagangnya ke negara-negara tujuan tersebut, yang diterima oleh Menteri dari biro internasional, ini merupakan bukti konsistensi Pemerintah dalam hal perlindungan merek dagang di tingkat internasional terhadap merek dagang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia.

Bagi negara-negara tujuan yang belum meratifikasi *Protocol Madrid*, tidak secara otomatis menerima pendaftaran internasional yang diajukan oleh merek dagang Indonesia, sehingga perlu pembentukan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait dengan *Protokol Madrid* juga mutlak di perlukan. Kelengkapan aspek hukum dan peraturan perundang-undangan nasional terkait dengan sistem *Protokol Madrid* akan memberikan kepastian hukum bagi para pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan sistem pendaftaran merek internasional. Dengan demikian merek nasional akan dapat lebih menikmati keuntungan yang ditawarkan oleh sistem ini atau adanya *Memorial of Understanding* (MoU) antara negara-negara yang membuat suatu hubungan hukum dalam bisnis UMKM.

B. Saran

Saran dalam penelian ini adalah :

1. Pemerintah dalam mengoptimalisasi merek Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di tingkat perdagangan internasional perlu adanya kerjasama antar instansi terkait atau negara luar.
2. Perlu adanya implementasi pembinaan dan pengawasan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga merek dagang pelaku usaha tersebut dikenal sampai tingkat internasional.
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam implementasinya harus memberikan perlindungan hukum terhadap para pelaku usaha merek dagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faried, dkk, 2012, *Studi Sistem Hukum Indonesia (Untuk Kompetensi Bidang Ilmu-ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dalam Payung Pancasila)*, Bandung : Refika Aditama.
- Azhari, M. Tahir, 2003, *Negara Hukum : Suatu Studi tentang Prinsip-prinsipnya dilihat dari Segi Hukum Islam, Implementasinya pada Periode Negara Madinah dan Masa Kini*, Jakarta : Kencana, 2003.
- Bahsan Mustafa, *Sistem Hukum Indonesia (Terpadu)*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2016.
- Bank Indonesia, 2016, *Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 Dan Pasca MEA 2025*, Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia.
- Budiyono, Tri, 2011, *Hukum Dagang Bentuk Usaha Tidak Berbadan Hukum*, Salatiga : Griya Media.
- Darmodihardjo, Darji dan Shidarta, 2006, *Pokok-Pokok Filsafat Hukum; Apa dan Bagaimana Filsafat Hukum Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dirdjosisworo, Soedjono, 1984, *Filsafat Hukum dalam Konsepsi dan Analisa*, Bandung : Alumni.
- Djumhana, Muhamad dan Djubaedillah, R., 2003, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fakih, Mansour, 2001, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gautama, Sudargo dan Winata, Rizwanto, 1994, *Komentere Atas UU No. 19/1992 dan Peraturan Pelaksaaannya*, Bandung : Alumni.
- Gautama, Sudargo, 1977, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung : Alumni.
- Hartono, Sri Redjeki, 2000, *Kapital Selektu Hukum Ekonomi*, Bandung : Mandar Maju.
- Hasibuan, H.D. Effendy, 2003, *Perlindungan Merek Studi Mengenai Putusan Pengadilan Indonesia dan Amerika Serikat*, Depok : Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

- Hasyim, Farida, 2014, *Hukum Dagang*, Jakarta : Sinar Grafika.
- HS., Salim dan Nurbani, Erlies Septiana, 2014, *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Ibrahim, Jhonny, 2008, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang : Bayu Media Publishing.
- Ibrahim, Jhonny, 2009, *Pendekatan Ekonomi Terhadap Hukum: Teori dan Implikasi Penerapannya Dalam Penegakan Hukum*, Surabaya : Putra Media Nusantara & ITS Press.
- Moleon, Lexy J., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Rosda Karya, 2006.
- Muhamamd, Abdulkadir, 2007, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- _____, 2014, *Pengantar Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung : Citra Aditya.
- Mustafa, Bachsan, 2016, *Sistem Hukum Indonesia Terpadu*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Muthiah, Aulia, 2016, *Aspek Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Rangkuti, Freddy, 2010, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyidi, Lilik dalam Ali, Zainuddin, 2010, *Filsafat Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika.
- Rhiti, Hyronimus, 2011, *Filsafat Hukum; Edisi lengkap (Dari Klasik sampai Postmoderenisme)*, Jogjakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rido, R. Ali, 2001, *Badan Hukum dan Kedudukan Badan Hukum (Perseroan, Perkumpulan, Koperasi, Yayasan, Wakaf)*, Bandung : Alumni.
- Rizaldi, Julius, 2009, *Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang*, Bandung : Alumni.
- Shavell, Steven, 2004, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Cambridge : Harvard University Press.

- Sihombing, Jonker, 2010, *Peran dan Aspek Hukum dalam Pembangunan Ekonomi*, Bandung, Alumni.
- Sirajuddin dan Winardi, 2015, *Dasar-dasar Hukum Tata Negara Indonesia*, Malang : Setara Press.
- Situmorang, Johnny W., 2015, *Indeks Kesiapan UMKM Menghadapi MEA*, Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Soebekti, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2010.
- Soehino, 1996, *Ilmu Negara*, Yogyakarta: Liberty.
- Soekanto, Soejono, 2014, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta : Universitas Indonesia,
- _____, dan Mamudji, Sri, 2014, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Soemitro, Ronny Hanitijo, 2008, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sri Hadiarianti, Venantia, 2015, *Memahami Hukum Atas Karya Intelektual*, Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Edisi Revisi, Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka, 2010.
- Tirtaamidjaja, M.H., 2010, *Pokok-pokok Hukum Perniagaan*, Jakarta : Djambatan.
- Tobing, Rudyanti Dorotea, 2015, *Aspek-aspek Hukum Bisnis (Pengertian, Asas, Teori dan Praktik)*, Surabaya : LaksBang Justitia.
- Tutik, Titik Triwulan, 2008, *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*, Jakarta : Prenanda Media Group.
- Utami, Wahyu dan Adipradana S., Yogabakti, 2017, *Pengantar Hukum Bisnis (Dalam Perspektif Teori dan Praktiknya di Indonesia)*, Jakarta : Jala Permata Aksara.