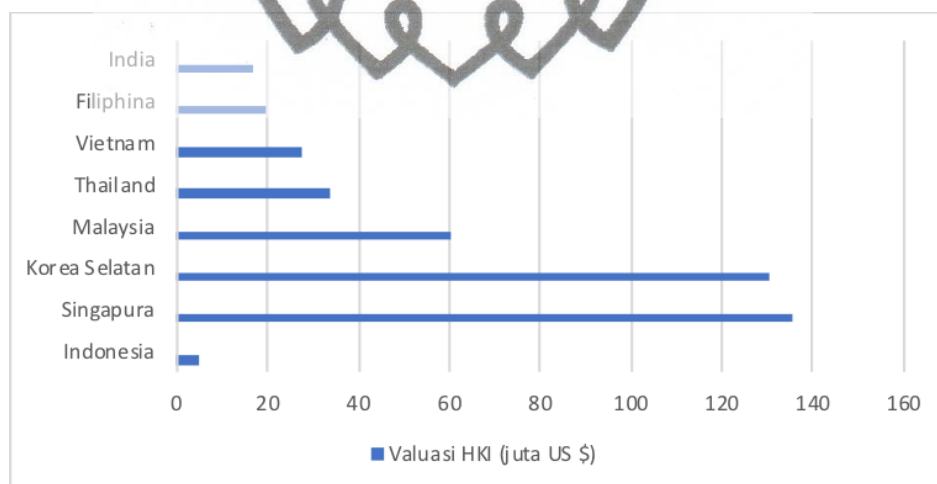


BAB V

HAMBATAN NORMATIF DAN NON-NORMATIF PENDAYAGUNAAN HUKUM MEREK BAGI PENGUSAHA KECIL DALAM PENGUATAN MASYARAKAT EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Zen Umar Purba menyatakan bahwa belum optimalnya pendayagunaan hukum merek di Indonesia dapat dilihat pada aspek komersialisasi kekayaan intelektual (KI). Dari segi komersialisasi, Indonesia terbelakang sangat tertinggal dibanding negara-negara Asia yang telah menerapkan strategi serupa untuk mendorong pemanfaatan kekayaan intelektual mereka. Data WIPO menunjukkan nilai valuasi kekayaan intelektual Indonesia pada 2015 saja baru mencapai US\$ 4,82 juta, tertinggal dari Singapura (US\$ 135,6 juta), Korea Selatan (US\$ 130,46 juta), Malaysia (US\$ 60,37 juta), Thailand (US\$ 33,9 juta), Vietnam (US\$ 27,82 juta), Filipina (US\$ 19,65 juta), serta India (US\$ 16,69 juta).³⁷²

Grafik 10 Nilai Valuasi Kekayaan Intelektual di Negara Asia Tahun 2015



Sumber: Data diolah

³⁷² Zen Umar Purba, Makalah dalam seminar bertajuk 'Strategi Nasional Kekayaan Intelektual' yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (KemenkumHAM) yang bekerja sama dengan Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (*World Intellectual Property Organization/ WIPO*) pada Kamis, tanggal 30 November 2017 di Hotel Pullman, Jalan Thamrin, Jakarta Pusat.

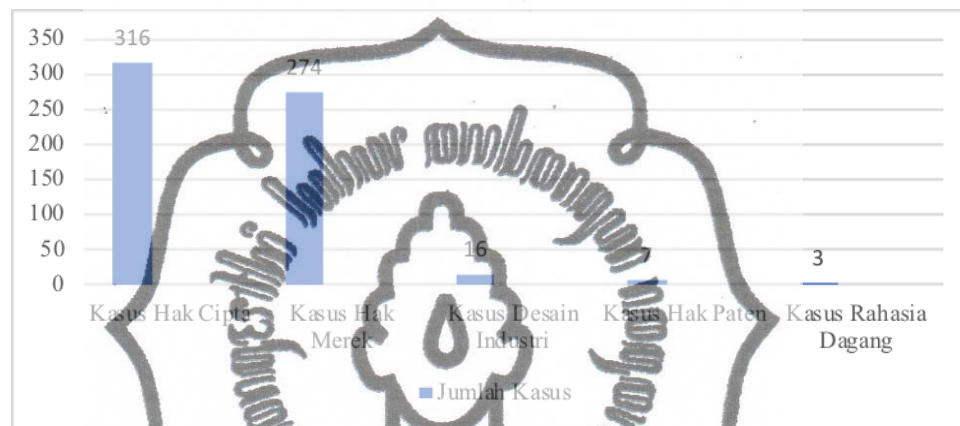
Belum optimalnya pendayagunaan hukum merek, juga dapat dilihat pada tingginya sengketa merek di Indonesia. Disatu sisi, semakin meningkatnya sengketa kepemilikan merek secara hukum menjadi indikasi semakin meningkatnya kesadaran dunia usaha terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual khususnya Hak atas Merek. Disisi yang lain, kondisi tersebut juga menjadi indikasi belum optimalnya pendayagunaan hukum merek di Indonesia. Fenomena meningkatnya sengketa merek dagang ini juga dapat diartikan bahwa pelanggaran KI dari pelaku bisnis di Tanah Air meningkat. Selain itu, para pemegang merek yang merasa dirugikan lebih memilih untuk menempuh jalur hukum dari sebelumnya diselesaikan non hukum.

Menurut Justisiari P Kusuma selaku Ketua Umum Asosiasi Konsultan KI Indonesia, penyebab kasus sengketa merek terpicu dari beberapa hal. Pertama, soal adanya pihak yang sengaja menjiplak merek tertentu dengan tujuan tidak baik. Biasanya pelaku penjiplak ini berharap bisa menebeng nama besar terhadap merek yang ditiru dengan motif keuntungan pribadi. Kedua, sengketa merek disebabkan karena praktik pembajak merek yang secara sadar mendaftarkan beberapa merek terkenal tanpa dipakai. Sementara pemilik merek belum sadar mendaftarkan mereknya. Biasanya para pembajak merek ini lebih dahulu mendaftarkan di Ditjen KI, dengan tujuan agar bisa bernegosiasi oleh pemegang merek dengan menjual kembali untuk mendapat keuntungan material.³⁷³ Bahkan beberapa kasus merek besar yang terjadi di Indonesia, tidak hanya menyita perhatian besar masyarakat Indonesia tetapi juga dunia International. Beberapa kasus merek yang cukup mendapatkan perhatian diantaranya kasus sengketa merek Piere Cardin, kasus sengketa merek IKEA, kasus sengketa merek Cap Kaki Tiga dan berbagai kasus sengketa merek lainnya.

³⁷³ Justisiari P. Kusuma selaku Ketua Umum Asosiasi Konsultan KI Indonesia, dikutip dari Detikfinance, "*Kasus Rebutan Merek Dagang di Indonesia Terus Meningkat*", detikfinance, Selasa, 19 Apr 2017, diakses di: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1620309/kasus-rebutan-merek-dagang-di-indonesia-terus-meningkat>, tanggal 7 April 2018, pukul 09.20 WIB.

Pada kurun waktu 2011-2016, penegakan hukum dalam bidang hak kekayaan intelektual masih didominasi kasus hak cipta dan kasus hak merek. Selama periode tersebut tercatat ada 616 perkara, 316 kasus hak cipta, merek sebanyak 274 perkara, desain industri 16 perkara, paten 7 perkara dan rahasia dagang 3 perkara. Sebagaimana tampak pada grafik sebagai berikut:³⁷⁴

Grafik 11 Penegakan KI Tahun 2011-2016



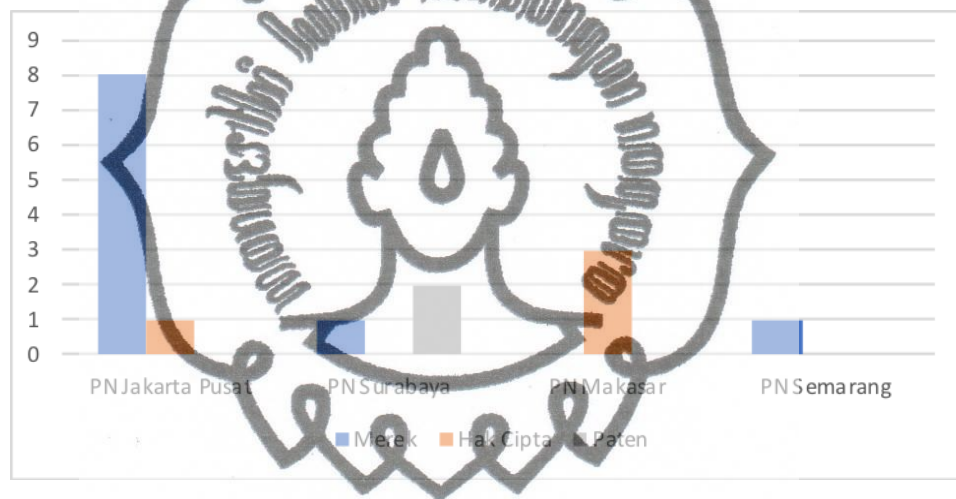
Sumber: Data diolah

Berbeda pada tahun sebelumnya, pada akhir kuartal 1 tahun 2018, sengketa merek menjadi sengketa paling dominan dalam persidangan perkara perdata dibandingkan sengketa KI lainnya. Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri di Jakarta Pusat, Makassar, Surabaya, dan Semarang mencatatkan 10 perkara merek paling dominan dalam persidangan perdata. Berdasarkan Sistem Informasi Penelusuran Perkara (SIPP) dari masing-masing pengadilan negeri tersebut, Jakarta Pusat paling banyak menggelar persidangan KI pada 2018 ini dengan jumlah 8 perkara merek dan hak cipta 1 perkara. Pengadilan Negeri Surabaya menyusul 1 perkara merek dan 2 paten pada perdata KI, selanjutnya PN Makassar dengan 3 perkara hak cipta dan PN Semarang dengan 1 perkara merek.

³⁷⁴ David Eka Issetiabudi & Taufik Basari, "Ini Dia Tren Kasus Pelanggaran KI (Selama periode 2011 2016 tercatat ada 616 perkara, merek sebanyak 274 perkara, desain industri 16 perkara, paten 7 perkara dan rahasia dagang 3 perkara)", *Harian Bisnis Indonesia*, tanggal 11 Oktober 2017, diakses di: <https://kabar24.bisnis.com/read/20171011/16/697954/ini-dia-tren-kasus-pelanggaran-KI>, tanggal 17 Desember 2018, pukul 09.00 WIB.

Sementara itu, perkara merek juga menjadi perkara paling banyak pada perkara KI selama 2017 yakni sebanyak 63 perkara dari total 94 perkara yang mencakup merek, paten, dan hak cipta. Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat tetap terbanyak mengadakan perkara merek dengan jumlah mencapai 57 sidang. Disusul kemudian, PN Surabaya dengan 5 perkara merek, PN Semarang 1 perkara merek.³⁷⁵

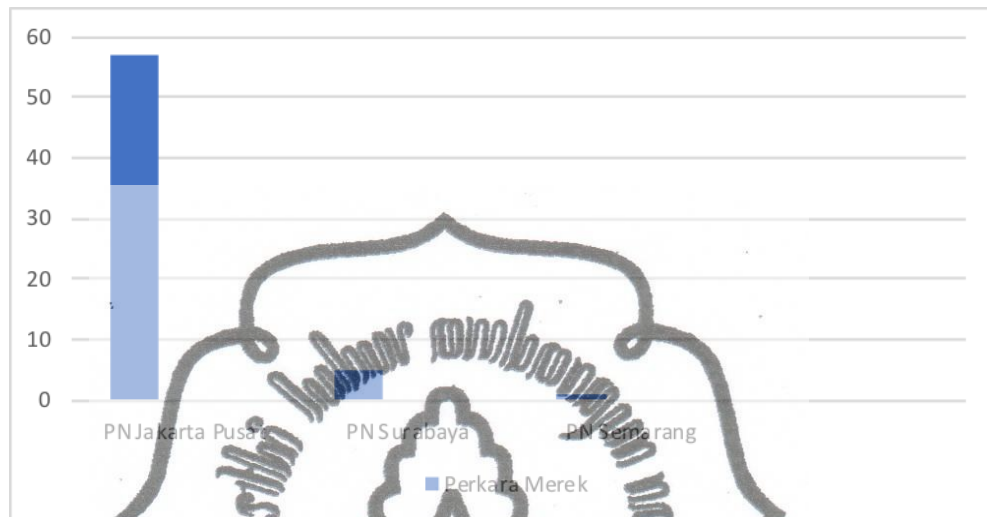
Grafik 12 Jumlah Perkara KI di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, Pengadilan Negeri Surabaya, Pengadilan Negeri Makassar, dan Pengadilan Negeri Semarang Tahun 2018



Sumber: Data diolah

³⁷⁵ Yanuarius Viodeogo, "Perkara Merek Mendominasi Sidang KI di Pengadilan Negeri, *Harian Bisnis Indonesia*", Kabar24 Bisnis, 25 Maret 2018 Pukul 12:51 WIB, diakses di: <https://kabar24.bisnis.com/read/20180325/16/753902/perkara-merek-mendominasi-sidang-KI-di-pengadilan-negeri> pada tanggal 7 April 2018, pukul 14.01 WIB.

Grafik 13 Jumlah Perkara Merek di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, Pengadilan Negeri Surabaya, Pengadilan Negeri Makassar, dan Pengadilan Negeri Semarang Tahun 2017



Sumber: Data diolah

Menurut Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Ari Juliano Gema mengatakan tidak heran apabila perkara merek paling banyak disengketakan dibandingkan KI lain di pengadilan negeri. Hal ini dikarenakan, merek adalah komponen yang paling utama harus dimiliki perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas. Pengadilan adalah salah satu cara dalam penyelesaian sengketa merek. Kalau tidak ingin ke pengadilan bisa arbitrase atau dengan cara membeli merek yang sudah dimiliki oleh pemilik merek sebelumnya. Ari menambahkan, kalau salah satu pihak mampu membeli merek maka sengketa tersebut tidak berlanjut ke pengadilan. Namun, apabila tidak sanggup membeli maka pemilik merek pertama yang telah mendaftarkan mereknya akan mengajukan perkara di pengadilan.³⁷⁶ Tingginya sengketa merek yang terjadi menjadi indikasi belum optimalnya pendayagunaan hukum merek di Indonesia. Masih adanya hambatan yang

³⁷⁶ Hasil interview dengan Ari Juliano Gema, Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tanggal 13 September 2018 di Hotel Swiss Bell In Surakarta.

bersifat normatif dan non-normatif menjadi penyebab belum optimalnya pendayagunaan hukum merek.

Hambatan normatif yang dimaksud disini adalah hambatan yang berasal dari isi substansi/kaidah/norma ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait. Sedangkan hambatan non-normatif adalah hambatan yang penyebabnya di luar isi substansi/kaidah/norma ketentuan perundang-undangan. Berbagai hambatan tersebut telah peneliti identifikasi dan uraikan lebih lanjut sebagai berikut.

A. Hambatan Normatif Pendayagunaan Hukum Merek bagi Pengusaha Kecil

Substansi hukum memiliki aspek kepastian hukum manakala hukum dibangun dengan landasan kerangka hukum yang rasional.³⁷⁷ Sebagaimana dinyatakan oleh Tom Cambell sebagai berikut:

The point of legal positivism on this view is to provide an accurate account of law as it actually is rather than it ought to be. This, it is assumed follows from the positivist insistence that natural law theory neglects the logical distinction and prescription and in particular confuses the analysis of law its critique.³⁷⁸

Substansi hukum merek yang sekarang diberlakukan, yakni Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menurut peneliti tidak dapat dikatakan memiliki kepastian hukum. Hal ini dikarenakan, substansi hukum dalam Undang-Undang Merek tidak rasional dan memiliki problematika yuridis. Menurut Mathias Klatt, substansi hukum mengandung problematika yuridis apabila tidak dapat ditentukan “apa hukumnya” secara tepat (*legal indeterminacy*). *Legal indeterminacy* dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:³⁷⁹

³⁷⁷ Dimyati, *Loc.Cit.*,

³⁷⁸ Campbell, *Loc.Cit.*,

³⁷⁹ Mathias Klatt, *Making The Law Explicit: The Normativity of Legal Argumentation*, Oxford and Protland Oregon, Hart Publishing, 2008, Hlm. 262-264.

- a. Kekaburan makna (*vagueness*), apabila terdapat suatu norma yang kabur disebut dengan *vagueness norm*;
- b. Kekacauan makna (*ambiguity*), apabila terdapat suatu norma yang ambigu disebut dengan *ambiguity norm*;
- c. Inkonsistensi (*inconsistency*), apabila terdapat suatu norma yang tidak konsisten disebut dengan *inconsistency norm*; dan
- d. Konsep-konsep yang secara mendasar bertentangan atau bersaing (*conflict*), apabila terdapat suatu norma yang saling bertentangan disebut dengan *conflict norm*.

Zainal arifin juga mengemukakan bahwa substansi hukum dapat memiliki kepastian hukum apabila mengandung tiga prinsip. Ketiga prinsip tersebut yaitu: konsisten, sinkronisasi, harmonisasi normative vertikal dan horizontal.³⁸⁰ Hal tersebut juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan. Dalam undang-undang tersebut dinyatakan bahwa peraturan yang dibentuk bertujuan untuk mengatasi permasalahan hukum atau mengisi kekosongan hukum. Beberapa persoalan hukum itu, antara lain, peraturan yang sudah ketinggalan, peraturan yang tidak harmonis atau tumpang tindih, jenis peraturan yang lebih rendah dari undang-undang sehingga daya berlakunya lemah, peraturannya sudah ada tetapi tidak memadai, atau peraturannya memang sama sekali belum ada.³⁸¹

Berdasarkan hasil identifikasi, dalam peraturan perundang-undangan di bidang merek ditemukan beberapa problematika yuridis sebagai berikut.

a. Benturan Norma/Konflik Norma (*Conflict of Laws*)

Konsep perlindungan Merek yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik Merek dan melarang pihak lain menggunakan hak atas merek yang dimilikinya bersandar pada paham individualisme.

³⁸⁰ Zainal Arifin, *Judicial Review di Mahkamah Agung RI – Tiga Dekade Pengujian Peraturan Perundang-Undangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, Hlm. 52-53.

³⁸¹ Lihat Lampiran Bab IV Landasan Yuridis Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

Hal tersebut dipengaruhi dari latar belakang historis perlindungan KI di dunia, yaitu dari negara-negara Eropa. Filosofi hidup masyarakat barat bersandar pada pengagungan terhadap kepentingan individu (individualisme) dari pada kepentingan bersama. Semua hal dapat dimiliki dan dikuasai oleh individu (bersandar pada aspek subjektif). Individu adalah titik pusat dari segala pengaturan hukum yang memunculkan konsep hak subjektif di dalam hukum negara-negara barat.

Hak atas Merek sebagai hak-hak yang lahir dari kemampuan intelektual manusia secara alamiah dianggap sebagai hak milik dari individu atau kelompok yang penciptanya atau inventornya. Ciptaan atau invensi tersebut bernilai ekonomi karena berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat diterapkan dalam kegiatan industri dan perdagangan. Adanya nilai ekonomi inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan perlindungan hukum terhadap Hak Merek untuk memaksimalkan keuntungan bagi pencipta, inventor atau pemegang Hak atas Merek dan melarang pihak-pihak lain dalam jangka waktu tertentu memanfaatkan Hak atas Merek tersebut secara tanpa izin.

Undang-Undang Merek yang mengadopsi *Protocol Madrid*, *TRIPs Agreement* dan *WTO Agreement*³⁸², semakin menegaskan paham individualisme yang dianut oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Akibatnya pengaturan hukum Merek lebih melindungi kepentingan pemilik Merek (individu) daripada kepentingan umum (negara). Negara seolah kehilangan kekuatan untuk melindungi kepentingannya, mengikuti filosofi *TRIPs Agreement* yang lebih berdimensi ekonomi liberal dan mengurangi kewenangannya dalam pemanfaatan KI meskipun kebutuhan negara menghendaknya (misalnya kewenangan negara dibatasi oleh undang-undang hanya

³⁸² Lihat Bab Umum Penjelasan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

berkaitan dengan kepentingan pertahanan keamanan, obat-obatan ketika terjadi wabah penyakit menular, obat-obatan untuk kegiatan pertanian dan hewan).

Substansi Undang-Undang Merek yang memberikan perlindungan Hak atas Merek yang individualistik bertentangan dengan Pancasila sebagai dasar negara Indonesia yang digali dari nilai-nilai luhur kehidupan masyarakat Indonesia yang bercirikan Ketuhanan Yang Maha Esa, kemanusiaan, persatuan dan kesatuan, permusyawaratan atau kebersamaan (gotong royong, komunalisme) dan keadilan sosial. Pancasila tidak anti hak-hak individu (hak atas Merek), tapi juga tidak mengagungkan hak-hak individu diatas kepentingan umum. Pancasila menginginkan suatu keselarasan keserasian dan keseimbangan (keadilan) antara kepentingan individu dan kepentingan bersama.

Menengok sejarah Undang-Undang Merek, upaya penyesuaian hak atas merek yang bersifat individualistik dengan Pancasila telah dilakukan oleh pemerintah. Khususnya dalam Undang-Undang Merek yang lama, yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang mengakui merek kolektif. Namun, dalam amandemen Undang-Undang Merek yang dilakukan beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, penyesuaian yang dilakukan bukan makin menguatkan Pancasila sebagai dasar negara, justru lebih cenderung menyesuaikan dengan filsafat barat (individualisme). Hal ini tampak dari tidak adanya ketentuan dalam Undang-Undang yang menyatakan bahwa Hak atas Merek dapat dijadikan milik negara dengan alasan kepentingan umum atau nasional.

Undang-Undang Hak Cipta yang lama, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 dapat menjadi refleksi paham komunalisme (memposisikan kepentingan nasional lebih tinggi dari kepentingan

individual). Dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 dinyatakan secara tegas demi kepentingan nasional suatu Hak Cipta dapat dijadikan milik negara. Walaupun, pasal tersebut dicabut dengan Undang-Undang 7 Tahun 1987 yang tidak ada lagi penegasan mengenai kepentingan nasional. Mulai saat itulah, paham individualisme menggantikan paham komunalisme yang ada dalam beberapa peraturan KI yang ada di Indonesia salah satunya Undang-Undang Merek. Undang-Undang Merek sampai saat ini semakin berwatak liberal (individualistis) dan semakin kurang memberikan perlindungan terhadap kepentingan nasional.

Dalam dasar pertimbangan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, tidak mencantumkan Pancasila sebagai dasar pertimbangan. Kesalahan ini sangat berbahaya, sebab seolah-olah nilai-nilai dan prinsip-prinsip Pancasila tidak diperlukan lagi dalam pengaturan tentang KI khususnya Hak atas Merek di Indonesia. Tentu saja hal ini bertentangan dengan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang menyatakan bahwa Pancasila merupakan sumber dari segala hukum negara dan Pembukaan UUD NRI Tahun 1945 alinea ke empat yang menyatakan bahwa Pancasila adalah dasar Negara Republik Indonesia.

Selain bertentangan dengan Pancasila, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis juga bertentangan dengan UUD NRI Tahun 1945. Tidak adanya pengaturan mengenai kepentingan nasional dalam Undang-Undang Merek sangat bertentangan dengan tujuan negara yang tertuang dalam pembukaan UUD NRI Tahun 1945, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Penjabaran tujuan negara

tersebut tertuang dalam Program Pembangunan Nasional (Propenas), Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM). UUD NRI Tahun 1945 adalah konstitusi Negara Indonesia. Setiap peraturan perundang-undangan yang dibuat secara yuridis harus berdasar pada ketentuan UUD NRI Tahun 1945. Konstitusi memuat cita-cita negara Indonesia dan cara-cara yang konstitusional untuk mencapai cita-cita negara. Apabila suatu undang-undang tidak berpedoman pada UUD NRI Tahun 1945 dan dapat merugikan kepentingan nasional, maka harus diubah dan disesuaikan dengan UUD NRI Tahun 1945.

Dalam Undang-Undang Merek, satu hal penting dilupakan oleh Pemerintah Indonesia, yaitu pendefinisian kepentingan nasional dalam bidang KI tidak dilakukan, termasuk politik hukum yang lebih serius dan terpadu dalam melindungi aset KI nasional dan mengejar keteringgalan ilmu pengetahuan dan teknologi dari negara-negara maju. Amandemen Undang-Undang Merek terkesan lebih untuk memenuhi keinginan negara-negara maju agar KI yang dimiliki oleh warga negaranya terlindungi dengan sebaikbaiknya di Indonesia, dari pada memperkuat perlindungan hukum bagi kepentingan nasional.

b. Kekosongan Hukum (*Legal Vacuum*)

Kekosongan hukum terjadi ketika aturan yang ada di suatu Negara dianggap tidak lengkap dan tidak menjamin kepastian hukum warga negaranya. Kekosongan hukum (*rechtsvacuum*) di masyarakat dapat disebabkan karena dalam kenyataannya hukum atau peraturan perundang-undangan yang dibuat tidak mencakup seluruh perkara/keadaan yang timbul dalam dinamika masyarakat suatu negara. Seringkali ditemukan juga ketidakkonsistensian Lembaga Eksekutif (Pemerintah) atau badan lain dalam rangka melaksanakan Undang-Undang dalam upaya menjamin kepastian

hukum masyarakat, hal ini bisa kita temui dalam hal adanya amanah suatu Peraturan Perundang-Undangan yang mengharuskan diterbitkannya peraturan pelaksana namun pada kenyataannya aturan pelaksanaan tersebut yang pada dasarnya merupakan suatu kumpulan pedoman untuk menjadi dasar menjalankan lebih lanjut isi suatu Peraturan Perundang-Undangan yang lebih tinggi belum pernah ada/dibuat.

Dalam konteks pendayagunaan hukum merek bagi pengusaha kecil dalam penguatan masyarakat ekonomi kreatif, terdapat beberapa hal penting yang belum diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Beberapa hal penting tersebut di antaranya:

- 1) Belum adanya pengaturan mengenai pemberdayaan terhadap pengusaha kecil atau pelaku industri kreatif dalam pendaftaran merek yang dapat bermanfaat untuk pengembangan usaha;

Pengaturan mengenai pemberdayaan masyarakat khususnya terhadap pengusaha kecil dalam pendaftaran merek sangat penting untuk diatur dalam Undang-Undang Merek. Hal ini mengingat tingkat kesadaran atau *awareness* pengusaha kecil yang masih sangat rendah untuk mendaftarkan mereknya. Oleh karena itu, berbagai upaya pemberdayaan yang meliputi pembinaan, sosialisasi, fasilitasi, pemantauan, evaluasi dan pengawasan penting untuk diatur dalam Undang-Undang Merek. Adanya pengaturan tersebut dapat berfungsi sebagai acuan atau panduan pemerintah dalam melakukan pemberdayaan masyarakat untuk mendaftarkan mereknya khususnya bagi industri kreatif yang masih berkembang dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Masih minimnya peran pemerintah dalam pemberdayaan menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya pendaftaran merek pengusaha kecil di Indonesia. Dalam hal

permohonan pendaftaran merek, Undang-Undang Merek masih sangat kental dengan paham individualistik. Pelaku usaha dituntut memiliki kemauan sendiri untuk mendaftarkan mereknya karena mereka akan memiliki keuntungan pribadi atas merek yang didaftarkan. Tanpa adanya pemberdayaan dan peran pemerintah, pelaku usaha dianggap mampu secara individu untuk mendaftarkan mereknya. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu, mengetahui dan memiliki kesadaran yang sama untuk mendaftarkan mereknya.

- 2) Belum adanya pengaturan mengenai perlindungan terhadap UMKM dalam UU Merek;

Dalam konsideran menimbang Undang-Undang Merek dinyatakan bahwa di dalam era perdagangan global, 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.³⁸³ Artinya, secara eksplisit Undang-Undang Merek menyebutkan perlunya perlindungan terhadap UMKM. Namun, dalam Undang-Undang Merek tidak membedakan pendaftaran untuk UMKM maupun untuk jenis pelaku usaha lainnya. Setiap pendaftar hak merek harus memenuhi persyaratan dan prosedur pendaftaran yang sama.

Dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Merek memang sudah disebutkan bahwa untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha

³⁸³ Lihat konsiderans menimbang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

dimaksud dan/atau pelayanan publik.³⁸⁴ Namun, dalam pasal ini masih sebatas mengatur peran pemerintah dalam pendaftaran merek kolektif dan belum mengatur secara eksplisit tentang perlindungan merek bagi pengusaha kecil. Undang-Undang Merek tidak membedakan pendaftaran untuk UMKM maupun untuk jenis pelaku usaha lainnya. Setiap pendaftar hak merek harus memenuhi persyaratan dan prosedur pendaftaran yang sama dalam pendaftaran merek.

- 3) Belum adanya pengaturan mengenai pemberdayaan dalam pembuatan dan pengembangan merek dan citra merek (*brand image*) bagi pelaku usaha dan UMKM khususnya pengusaha kecil;

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang saat ini diberlakukan untuk mengatur hukum merek sebenarnya lebih tepat disebut dengan Undang-Undang Pendaftaran Merek dibanding Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hal ini dikarenakan, Undang-Undang tersebut lebih banyak mengatur mengenai administrasi pendaftaran dan permohonan Merek. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 belum mengatur secara holistik terkait Merek.

Merek tidak hanya sebatas pada permohonan dan pendaftaran Hak atas Merek. Dalam roadmap dan Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Koperasi dan UKM 2015-2019 dan Rencana Strategis (Renstra) Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) 2015-2019 dinyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan UMKM adalah membangun dan mengembangkan citra merek (*brand image*). Citra merek memainkan peranan penting dalam keberlangsungan sebuah usaha, terlepas dari sektor usaha yang

³⁸⁴ Lihat Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

dilakukan – kreatif atau non-kreatif, maupun skala usaha – MKM atau besar. Penyampaian pesan sebuah produk dan aktivitas untuk meningkatkan penjualan selalu berakar dari penciptaan identitas dan citra merek dan bagaimana mengelolanya.

Dirasa percuma apabila pengusaha kecil memiliki sebuah produk yang bagus, kreatif dan berpotensi besar untuk berkembang akan tetapi tidak memiliki merek dagang. Hal itu bisa disebabkan karena ketidaktahuan soal fungsi merek, cara membuat merek, mengembangkan merek, biaya membuat merek yang cukup mahal atau minimnya kreatifitas. Bagi perusahaan besar membuat dan mengembangkan citra merek telah lazim dilakukan karena memiliki sumber daya yang memadai. Di sisi lainnya, pada tingkatan UMKM membuat dan mengembangkan citra merek bukanlah hal yang lumrah dilakukan atau menjadi agenda penting, mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM dan karakteristik pembeda lainnya. Hal inilah yang terlewat dan belum diatur didalam Undang-Undang Merek.

- 4) Belum adanya pengaturan mengenai peran pemerintah daerah (provinsi dan Kabupaten/Kota) dalam pendaftaran merek dan pemberdayaan merek terhadap pengusaha kecil yang ada di wilayah binaannya;

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015, ditegaskan bahwa Pemerintah Daerah (Provinsi dan Kabupaten/Kota) memiliki peran strategis dalam pemberdayaan dan pengembangan UMKM serta pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan Hak Kekayaan

commit to user

Intelektual. Namun sayangnya, hal tersebut juga belum diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

Dalam pembagian urusan pemerintahan bidang pariwisata khususnya di sub urusan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, Pemerintah Daerah Provinsi memiliki kewenangan penyediaan sarana dan prasarana kota kreatif. Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota memiliki kewenangan Penyediaan prasarana (zona kreatif/ruang kreatif/kota kreatif) sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di Daerah kabupaten/kota.³⁸⁵

Dalam pembagian urusan pemerintahan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah khususnya di sub urusan Pemberdayaan Usaha Menengah, Usaha Kecil, dan Usaha Mikro (UMKM), Pemerintah Daerah Provinsi memiliki kewenangan Pemberdayaan usaha kecil yang dilakukan melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perijinan, penguatan kelembagaan dan koordinasi dengan para pemangku kepentingan. Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota memiliki kewenangan Pemberdayaan usaha mikro yang dilakukan melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perijinan, penguatan kelembagaan dan koordinasi dengan para pemangku kepentingan. Di sub urusan Pengembangan UMKM, Pemerintah Daerah Provinsi memiliki kewenangan Pengembangan usaha kecil dengan orientasi peningkatan skala usaha menjadi usaha menengah. Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota memiliki kewenangan Pengembangan usaha mikro dengan orientasi peningkatan skala usaha menjadi usaha kecil.³⁸⁶

³⁸⁵ Lihat Lampiran Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

³⁸⁶ Lihat Lampiran Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Berdasarkan Undang-Undang Pemerintahan Daerah, dapat diketahui bahwa Pemerintah Daerah baik provinsi maupun Kabupaten/Kota memiliki peran strategis untuk mendayagunakan hukum merek terhadap pengusaha kecil yang ada diwilayahnya. Namun, tidak adanya pengaturan dalam Undang-Undang Merek seakan membuat Pemerintah Daerah kehilangan peran untuk mendayagunakan hukum merek. Peran yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah adalah pemberdayaan pengusaha kecil untuk membangun citra merek, mendaftarkan merek, melindungi merek, dan memfasilitasi pendaftaran merek yang selama ini tidak dilakukan.

- 5) Belum adanya pengaturan mengenai kemitraan strategis antara pelaku usaha, UMKM, Koperasi, Pemerintah, Bekraf, Kadin, Asosiasi Pelaku Usaha, Komunitas Kreatif, Perguruan Tinggi/Akademisi dan berbagai sektor terkait untuk mendayagunakan hukum merek;

Untuk mendayagunakan hukum merek bagi pengusaha kecil, diperlukan keterlibatan berbagai pihak baik, antara pelaku usaha, UMKM, Koperasi, Pemerintah, Bekraf, Kadin, Asosiasi Pelaku Usaha, Komunitas Kreatif, Perguruan Tinggi/Akademisi, perusahaan besar dan berbagai sektor terkait. Kemitraan strategis ini penting untuk dilakukan mengingat masih rendahnya pengusaha kecil yang memiliki sertifikat merek. Masih rendahnya kesadaran pendaftaran merek, mahalnya biaya pengurusan merek, ketidaktahuan pelaku usaha dan berbagai problematika lainnya menjadi alasan perlunya pengembangan kemitraan strategis lintas sektor. Oleh karena itu membangun jaring kemitraan untuk mengatasi problematika tersebut penting untuk dilakukan.

Namun, jaring kemitraan strategis tersebut belum sama sekali diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang tersebut hanya mengatur pelaku usaha sebagai pemohon merek dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Dengan kata lain, tidak adanya payung hukum bagi semua pihak, berdampak pada belum berperannya semua sektor dalam pendayagunaan hukum merek.

- 6) Belum adanya pengaturan mengenai persyaratan filosofis dalam permohonan pendaftaran merek di Undang-Undang Merek;

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, permohonan pendaftaran merek dilakukan melalui pemeriksaan formal dan pemeriksaan substantif. Dalam pemeriksaan formal, pemohon harus melengkapi persyaratan administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7, Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Merek. Sebagai contoh misalnya dalam Pasal 4 ayat (4) Undang-Undang Merek, menyatakan untuk pemohon merek melampirkan label merek. Label merek seperti tertera dalam penjelasan Pasal 4 ayat (4) adalah contoh merek atau etiket yang dilampirkan dalam permohonan pendaftaran merek.

Setelah dilakukan pemeriksaan formal, proses selanjutnya dilakukan pemeriksaan substantif. Segala keberatan dan/atau sanggahan pihak ketiga terhadap pengajuan merek yang diajukan dalam proses pengumuman permohonan menjadi pertimbangan utama dalam pemeriksaan substantif.³⁸⁷ Dalam hal Pemeriksa memutuskan Permohonan dapat didaftar, Menteri mendaftarkan Merek tersebut, memberitahukan pendaftaran Merek tersebut kepada Pemohon atau Kuasanya, menerbitkan sertifikat Merek dan mengumumkan pendaftaran Merek tersebut dalam Berita Resmi Merek, baik elektronik maupun non-elektronik. Namun, apabila Pemeriksa memutuskan

commit to user

³⁸⁷ Lihat Pasal 16 jo. Pasal 17 jo. Pasal 23 Undang-Undang Merek.

Permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak, Menteri memberitahukan secara tertulis kepada Pemohon atau Kuasanya dengan menyebutkan alasannya.

Mencermati pemeriksaan formal dan pemeriksaan substantif yang tertuang dalam Undang-Undang Merek, telah dikritisi oleh Karlina Perdana dalam artikelnya yang berjudul “Kelemahan Undang-Undang Merek Dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin). Menurutnya, hanya dengan melampirkan contoh merek atau etiket saja kurang memenuhi kejelasan identitas suatu merek yang akan didaftarkan. Label merek yang dilampirkan sebaiknya memenuhi unsur-unsur seperti nama panjang merek dan singkatan. Apakah hanya nama panjang merek saja yang akan didaftarkan atau dengan singkatannya. Misalnya contoh nama merek Pierre Cardin, yang akan diajukan pendaftarannya apakah hanya nama merek Pierre Cardin atau juga singkatannya, yaitu PC. Apabila yang didaftarkan hanya nama merek Pierre Cardin maka akan ada kemungkinan diperbolehkannya pihak lain mendaftarkan merek PC. Mencantumkan gambar logo merek yang akan didaftarkan dan memberikan keterangan mengenai arti dari logo tersebut. Logo sebaiknya sesuai dengan nama merek.³⁸⁸

Dengan demikian diperlukan persyaratan filosofis yang memuat filosofi nama dan logo merek menceritakan tentang asal muasal didapatnya nama merek yang akan didaftarkan. Termasuk didalamnya yaitu arti nama merek, sejarah singkat nama merek, keterangan-keterangan lain yang mendukung keorisinilan merek yang akan didaftarkan dan menjelaskan apa perbedaan mereknya dengan merek-merek lain. Persyaratan

³⁸⁸ Karlina Perdana, “Kelemahan Undang-Undang Merek Dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin)”, Jurnal Privat Law Vol. V No 2 Juli-Desember, 2017, Hlm. 89.

filosofis sangat penting mengingat landasan filosofis dari pendaftaran merek adalah perlawanan terhadap iktikad tidak baik.³⁸⁹ Hal ini juga penting untuk meminimalisir sengketa merek dan pelanggaran merek yang seringkali terjadi di Indonesia.

- 7) Masih adanya beberapa pasal dalam Undang-Undang Merek yang belum ada peraturan pelaksanaan atau ketentuan teknisnya;

Kekosongan hukum dapat terjadi ketika suatu Peraturan Perundang-Undangan yang mengharuskan diterbitkannya peraturan pelaksanaan tidak pernah ada/dibuat. Peraturan pelaksanaan tersebut pada dasarnya merupakan suatu kumpulan pedoman untuk menjadi dasar menjalankan lebih lanjut isi suatu peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dan berisi ketentuan teknis untuk menjalankan ketentuan pasal dalam undang-undang.

Dalam konteks Undang-Undang Merek, terdapat beberapa Pasal yang mengharuskan dibuatnya ketentuan pelaksanaan untuk menjabarkan lebih lanjut beberapa amanat Undang-undang. Berikut beberapa Pasal dalam Undang-Undang Merek yang sudah ada peraturan pelaksanaan maupun yang belum ada peraturan pelaksanaannya:

Pasal 4 ayat (9)

Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

(Sudah diatur dalam PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagaimana telah diubah dengan PP Nomor 45 Tahun 2016 tentang

³⁸⁹ Agus Mardianto, "Penghapusan Pendaftaran Merek Berdasarkan Gugatan Pihak Ketiga", Jurnal Dinamika Hukum, Vol 10, No 1, Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2010, Hlm. 45.

Perubahan Kedua atas PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019).

Pasal 6 ayat (3)

Ketentuan lebih lanjut mengenai kelas barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 8

Ketentuan lebih lanjut mengenai Syarat dan Permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 sampai dengan Pasal 6 diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 21 ayat (4)

Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan permohonan Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 23 ayat (8)

Ketentuan lebih lanjut mengenai tenaga ahli pemeriksa Merek di luar Pemeriksa sebagaimana dimaksud pada ayat (6) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 27 ayat (3)

Ketentuan lebih lanjut mengenai perbaikan sertifikat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 32

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara permohonan, pemeriksaan serta penyelesaian banding pada Komisi Banding
commit to user

Merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 sampai dengan Pasal 31 diatur dengan Peraturan Pemerintah.
(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 39 ayat (3)

Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara permohonan perpanjangan jangka waktu perlindungan Merek terdaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 40 ayat (4)

Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara permohonan pencatatan perubahan nama dan/atau alamat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 41 ayat (9)

Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara permohonan pencatatan pengalihan Hak atas Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (8) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 45

Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara pencatatan Lisensi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 51

Ketentuan lebih lanjut mengenai Merek Kolektif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 sampai dengan pasal 50 diatur dengan Peraturan Menteri.

(Sudah diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek)

Pasal 52 ayat (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.

(Sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek International Berdasarkan Protokol Terkait Dengan Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara International)

Pasal 55 ayat (2)

Ketentuan lebih lanjut mengenai pendaftaran Indikasi Geografis dari luar negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 diatur dengan Peraturan Menteri.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 60

Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara pendaftaran Indikasi Geografis serta pengangkatan anggota, susunan organisasi, tugas, dan fungsi Tim Ahli Indikasi Geografis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 56 sampai dengan Pasal 59 diatur dengan Peraturan Menteri.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 65

Ketentuan lebih lanjut mengenai dimaksud dalam Pasal 63 dan Pasal 64 diatur dengan Peraturan Menteri.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 71 ayat (5)

Ketentuan lebih lanjut mengenai pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (4) diatur dalam Peraturan Menteri.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Pasal 82 ayat (1)

Semua biaya yang wajib dibayarkan dalam Undang-Undang ini diatur dengan Peraturan Pemerintah.

(Sudah diatur dalam PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagaimana telah diubah dengan PP Nomor 45 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang

commit to user

Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019)

Pasal 91 ayat (2)

Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pembatalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan penghapusan oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 72 sampai dengan Pasal 75 diatur dengan Peraturan Pemerintah.

(Belum ada peraturan pelaksanaannya)

Berdasarkan hasil identifikasi diatas, masih adanya beberapa ketentuan Pasal dalam Undang-Undang Merek yang belum memiliki ketentuan pelaksanaan baik yang berupa peraturan pemerintah maupun peraturan menteri. Artinya, masih adanya kekosongan hukum pada pranata hukum merek. Kondisi ini dapat berdampak pada ketidakdayagunaan hukum merek di Indonesia.

Kemudian, kekosongan hukum juga terjadi pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Undang-Undang UMKM bertujuan agar UMKM 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. Oleh karena itu, UMKM harus memperoleh dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat.

Sehubungan dengan itu, UMKM perlu diberdayakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah adalah dengan memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain UMKM dalam

commit to user

kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor. Hal tersebut diatur dalam Pasal 14, yang berbunyi sebagai berikut:

Pasal 14

- (1) *Aspek promosi dagang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf g, ditujukan untuk:*
 - a. *meningkatkan promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri;*
 - b. *memperluas sumber pendanaan untuk promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri;*
 - c. *memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk di dalam dan di luar negeri; dan*
 - d. *memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.*
- (2) *Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pengawasan dan pengendalian oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah.*

Namun, dalam Undang-Undang UMKM tidak menjelaskan lebih lanjut bentuk fasilitasi dan mekanisme fasilitas pemilikan hak atas kekayaan intelektual yang diberikan pemerintah dan pemerintah daerah kepada UMKM. Bahkan PP Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga tidak mengatur lebih lanjut mengenai bentuk fasilitasi pemilikan KI. Kondisi ini membawa Pasal 14 Undang-Undang UMKM pada kekosongan hukum yang dapat berakibat pada sulitnya pasal tersebut dilaksanakan dan tidak optimalnya pendayagunaan hukum merek terhadap pengusaha kecil.

c. Kekaburan Hukum (*Blurred Laws*)

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat beberapa substansi yang memiliki makna yang kabur (*vague norm*). Kekaburan norma ini

terjadi akibat peraturan perundang-undangan yang ada mengandung rumusan kata atau kalimatnya yang kurang jelas sehingga menimbulkan kekaburan pengertian-pengertian didalamnya. Implikasinya, beberapa substansi atau Pasal dalam Undang-Undang Merek menimbulkan ketidakpastian hukum dalam pelaksanaannya. Beberapa substansi Undang-Undang Merek yang memiliki kekaburan makna diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pasal 1 angka 22 dengan Pasal 85 ayat (4), Pasal 85 ayat (5), Pasal 85 ayat (6), Pasal 85 ayat (7), Pasal 85 ayat (9), Pasal 88 ayat (1), Pasal 88 ayat (3), Pasal 88 ayat (4), Pasal 88 ayat (5), Pasal 88 ayat (6), Pasal 88 ayat (7), Pasal 88 ayat (8), Pasal 88 ayat (10) dan Pasal 88 ayat (11);

Dalam Pasal 1 angka 22 Undang-Undang Merek, dinyatakan bahwa Hari adalah hari kerja. Namun, dalam penjelasan beberapa pasal yang lain dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan “hari” adalah hari kalender. Makna antara hari kalender dan hari kerja memiliki perbedaan. Apabila hari kalender jumlah harinya akan lebih banyak karena Sabtu, Minggu, dan/atau hari libur nasional dihitung sedangkan hari kerja adalah sebaliknya, jumlah hari hanya lima hari terhitung hari Senin sampai dengan Jum’at.

- 2) Pasal 100 ayat (3) Undang-Undang Merek memiliki kekaburan makna dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan KUH Pidana.

Pasal 100 ayat (3) Undang-Undang Merek berbunyi:

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).

Sanksi pidana dalam Pasal 100 ayat (3) tidak relevan diatur dalam Undang-Undang Merek, karena Undang-Undang Merek hanya memberikan sanksi terhadap pihak-pihak yang menggunakan merek palsu yang sama atau serupa secara tanpa hak dari pemilik merek sebenarnya. Selain itu, karena Undang-Undang Merek dianggap bagian dari hukum privat atau hukum perdata maka sanksi pidananya pun bersifat delik aduan, sedangkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, dan KUH Pidana merupakan hukum publik, dan sanksi pidananya bersifat delik biasa.

Undang-Undang Kesehatan memuat sanksi pidana penjara paling lama 15 tahun dan denda paling banyak Rp1,5 miliar. Sanksi pidana yang diatur di Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah sanksi pidana dengan paling singkat empat tahun dan paling lama 12 tahun dan denda paling sedikit Rp4 miliar dan paling banyak Rp12 miliar apabila perbuatan itu mengakibatkan orang luka dan/atau berbahaya bagi kesehatan manusia. Sedangkan sanksi pidana yang menimbulkan kematian telah diatur oleh Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dengan sanksi pidana mati atau pidana penjara seumur hidup atau selama waktu tertentu, paling lama dua puluh tahun apabila kematian itu karena pembunuhan berencana. Dengan memperhatikan hal-hal di atas, Undang-Undang Merek tidak perlu mengatur sanksi pidana di luar kewenangannya, yang mengakibatkan timbul kontradiksi dan tidak berdaya guna.

commit to user

- 3) Pasal 14 ayat (1) dan Pasal 33 ayat (2) dengan Pasal 24, Pasal 30 dan Pasal 31 Undang-Undang Merek;

Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang Merek berbunyi:

Menteri mengumumkan Permohonan dalam Berita Resmi Merek dalam waktu paling lama 15 (lima belas) Hari terhitung sejak Tanggal Penerimaan permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13.

Pasal 33 ayat (2) Undang-Undang Merek berbunyi:

Anggota Komisi Banding Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berjumlah paling banyak 30 (tiga puluh) orang terdiri atas 15 (lima belas) orang Pemeriksa senior dan 15 (lima belas) orang ahli di bidang Merek yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri untuk masa jabatan 3 (tiga) tahun.

Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Merek berbunyi:

- (1) *Dalam hal Pemeriksa memutuskan Permohonan dapat didaftar, Menteri:*
- a. mendaftarkan Merek tersebut;*
 - b. memberitahukan pendaftaran Merek tersebut kepada Pemohon atau Kuasanya;*
 - c. menerbitkan sertifikat Merek; dan*
 - d. mengumumkan pendaftaran Merek tersebut dalam Berita Resmi Merek, baik elektronik maupun nonelektronik.*
- (2) *Dalam hal Pemeriksa memutuskan Permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak, Menteri memberitahukan secara tertulis kepada Pemohon atau Kuasanya dengan menyebutkan alasannya.*

Pasal 30 ayat (2) Undang-Undang Merek berbunyi:

Dalam hal Komisi Banding Merek mengabulkan permohonan banding, Menteri menerbitkan dan memberikan sertifikat Merek kepada Pemohon atau Kuasanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24.

Dalam Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang Merek, Menteri melakukan tugas teknis untuk melakukan pengumuman permohonan merek, dan Pasal 33 ayat (2), Menteri mengangkat

para pemeriksa merek, dan anggota Komisi Banding Merek. Namun, kedua Pasal tersebut memiliki kekaburan makna dengan Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) dan Pasal 30 ayat (2). Hal ini dikarenakan, Pemeriksa dan Komisi Banding Merek yang diangkat oleh Menteri justru memerintahkan Menteri untuk mendaftarkan merek atau membatalkan merek (Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2)). Bahkan, dalam Pasal 30 ayat (2), Komisi Banding Merek juga memerintahkan Menteri untuk menerbitkan dan memberikan sertifikat Merek kepada Pemohon atau Kuasanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24. Tampak beberapa Pasal tersebut memiliki kekaburan makna, melihat fungsi Menteri yang seharusnya pembuat kebijakan sebagai pembantu presiden dan bukan diperintah oleh para pemeriksa merek, dan/atau Komisi Banding Merek yang merupakan aparat bawahannya.

- 4) Masih adanya kata “Rancangan” dalam Bab Penjelasan Undang-Undang Merek.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang telah disahkan pada 25 November 2016, telah diundangkan pada tanggal 25 November 2016, dan dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252 (LN), yang disalin sesuai dengan aslinya oleh Kementerian Sekretaris Negara Republik Indonesia, Asisten Deputi Bidang Perekonomian, Deputi Bidang Hukum dan Perundang-undangan, Lydia Silvanna Djaman. Penjelasan Undang-Undang merek juga telah dimuat dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953 (TLN). Namun, dalam Bab Penjelasan Undang-Undang Merek masih tertulis “Penjelasan atas Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi

commit to user

Geografis”. Seharusnya kata ‘rancangan’ itu dihapus jika telah disahkan menjadi undang-undang.

B. Hambatan Non-Normatif Pendayagunaan Hukum Merek bagi Pengusaha Kecil

Hambatan non-normatif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor selain peraturan perundang-undangan yang menjadi penyebab belum optimalnya pendayagunaan hukum merek terhadap pengusaha kecil dalam penguatan masyarakat ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengidentifikasi berbagai faktor baik dari aspek pengusaha kecil, pemerintah pusat, pemerintah daerah, infrastruktur pendukung, dan budaya hukum yang akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Situasi dan Kondisi Pengusaha Kecil yang Kurang Mendukung

Pendayagunaan hukum merek bagi pengusaha kecil menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kecil. Selain sulitnya memenuhi persyaratan administrasi pendaftaran merek, pengusaha kecil juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan lainnya. Berbagai tantangan dan hambatan tersebut menjadi alasan masih rendahnya pelaku usaha di Kota Surakarta yang sudah memiliki KI. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta menyampaikan bahwa berdasarkan data Bulan Desember Tahun 2018, UKM yang ada di Kota Surakarta berjumlah 43.700.000 UKM. Dari jumlah tersebut yang aktif dan produktif sampai dengan saat ini sekitar 3.000 UKM. UKM di Kota Surakarta yang sudah memiliki KI berjumlah 163 UKM, 94 UKM diantaranya memiliki KI atas merek. Dengan kata lain, baru 5% pelaku UKM di Kota Surakarta yang sudah memiliki KI.³⁹⁰

³⁹⁰ Data laporan tertulis dan hasil interview dengan Kepala Dinas Koperasi dan Koperasi dan UKM Kota Surakarta Nur Haryani, S.E., M.M.pada tanggal 3 Januari 2019.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Alpha Bella selaku Ketua Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan. Menurutnya, saat ini baru sekitar 10% (sepuluh) persen pengusaha batik dari 72 pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan yang telah mendaftarkan merek UKM batik mereka secara mandiri. Jumlah pengusaha UKM batik yang ada di Kampung Batik Laweyan saat ini berjumlah 72 pengusaha maupun pengrajin batik yang bergerak di berbagai macam bidang mencakup; industri batik proses, industri batik konveksi, showroom atau toko dan industri batik proses atau konveksi sampai dengan showroom. Mayoritas di antaranya masih dalam bentuk yang kecil dengan omzet pas-pasan. Menurut Alpha, Pemerintah kota Surakarta melalui Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian pernah melakukan sosialisasi mengenai pendaftaran KI di Kampung Batik Laweyan. Dalam sosialisasi tersebut, Disnakerperin mengadakan sosialisasi terhadap Pengusaha beserta Pengrajin batik untuk mendaftarkan merek.³⁹¹

Berdasarkan hasil interview dengan beberapa pelaku usaha kecil yang ada di Kota Solo Raya, dapat peneliti identifikasi kendala dan tantangan dari sudut pandang pengusaha kecil yang menjadi penyebab pendayagunaan hukum merek belum optimal. Berdasarkan identifikasi tersebut, kendala dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dapat peneliti rumuskan menjadi dua aspek penting, yaitu: aspek bisnis dan non bisnis.

Tantangan dan kendala dalam **aspek bisnis** yaitu: (1) Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha kecil dalam membuat merek dan mengembangkan citra merek; (2) Sistem sub kontrak sebagai penghambat dalam pendaftaran merek; (3) Permintaan dan kebutuhan pasar; dan (4) Stabilitas usaha pelaku usaha kecil.

³⁹¹ Hasil *interview* dengan Alpha Bella selaku Ketua Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan pada tanggal 5 Januari 2019.

Dibawah ini dijelaskan lebih detail aspek bisnis yang berakibat pada belum optimalnya pendayagunaan hukum merek bagi pengusaha kecil.

- 1) Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha kecil dalam membuat merek dan mengembangkan citra merek

Membuat merek adalah langkah strategis yang pertama kali dilakukan oleh pengusaha kecil sebelum ke tahap pendaftaran merek. Namun, kesulitan pengusaha kecil dalam membuat merek dan mengembangkan citra merek menjadi salah satu tantangan belum optimalnya pendayagunaan hukum merek bagi pengusaha kecil. Akibatnya, selain usaha yang dimiliki berpotensi untuk ditiru oleh pelaku usaha lain, pengusaha kecil yang kesulitan membuat merek akan memiliki kecenderungan untuk “menjiplak” merek yang sudah ada dimasyarakat. Ekses domino yang terjadi adalah penyalahgunaan hak atas merek yang berujung pada sengketa merek.

Bagi pengusaha kecil, membuat merek dan mengembangkan citra merek menjadi tantangan tersendiri. Berbeda dengan pengusaha besar, membuat merek dan mengembangkan citra merek adalah suatu hal yang mudah dan lazim dilakukan. Hal ini dikarenakan, selain memiliki pola pikir modern, pengusaha besar sudah memiliki sumber daya yang memadai, misalnya dengan pendekatan Strategic Brand Management (SBM), adanya divisi *marketing* dan *public relations*, modal besar dan SDM berbasis IT yang profesional. Di sisi lainnya, pada tingkatan pengusaha kecil, membuat sebuah merek dan mengembangkan citra merek bukanlah hal yang lumrah dilakukan atau menjadi agenda penting. Walaupun ada sejumlah kecil pengusaha kecil yang memperhatikan untuk membuat merek dan pengembangan

citra merek produknya, kegiatan pengembangan tersebut tidak dilakukan secara strategis dan terpadu layaknya perusahaan besar. Keterbatasan sumber daya manusia, biaya dan waktu merupakan faktor utama penghambat pembuatan merek.

Kemampuan membuat merek dan mengembangkan citra merek yang dimaksud disini adalah kemampuan teknis pengusaha kecil, antara lain kemampuan khusus di bidang grafs untuk mendesain logo merek dan video profil produk, maupun nonteknis, misalnya desain pesan (konten) yang ingin disampaikan kepada konsumen. Semakin menarik desain logo dan video yang dibuat, serta juga pesan yang disampaikan, semakin banyak orang yang tertarik untuk berkenalan dengan merek yang dibuat. Hal ini akan memperkuat citra merek produk kreatif yang dibuat.

Berdasarkan hasil interview, beberapa pelaku usaha telah menggunakan jasa pembuatan logo merek dan konsultasi branding, tetapi umumnya biaya yang harus dibayar untuk jasa tersebut cukup mahal. Biaya yang harus mereka keluarkan untuk membuat merek berkisar antara Rp5.000.000,- hingga Rp10.000.000,-. Dimulai dari desain logo, *print* dan *graphic design*, *photography services*, *advertising*, *web development*, *company profile* dan *brand guideline* hingga video marketing semua dikonsultasikan pengusaha kecil kepada konsultan branding. Semua upaya dilakukan oleh pengusaha kecil untuk menarik perhatian customer. Bahkan, pelaku usaha sudah membuat logo merek produk mereka, tetapi terkadang masih mengandung kemiripan dengan merek lain. Artinya, masih banyak pengusaha kecil di sektor ekonomi kreatif yang belum memiliki pengetahuan *branding* yang cukup baik, mereka

masih mengalami kesulitan untuk menyampaikan produk lewat media secara singkat, menarik, dan efektif kepada masyarakat.

- 2) Sistem sub kontrak sebagai penghambat dalam pendaftaran merek;

Mayoritas dari pengusaha kecil dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan pola sub kontrak. Pola sub kontrak yang dimaksudkan disini adalah bahwa ketika pelaku usaha kecil memproduksi sebuah produk tidak langsung dijual kepada konsumen melainkan kepada pengusaha kecil lain ataupun pengusaha menengah lain untuk dijual kembali kepada konsumen di pasar. Dalam pola tersebut, pengusaha kecil yang memproduksi barang tidak membuat sebuah merek, merek akan dibuat oleh pengusaha kedua yang mengambil barang dan menjualnya kepada konsumen. Dalam praktik, pola ini dikenal dengan pola sub kontrak yang banyak diterapkan oleh pengusaha mikro dan kecil.

Usaha batik dapat menjadi contoh pola sub kontrak diterapkan. Beberapa usaha batik kecil, terutama pada tingkat industri rumahan, walaupun pengusaha kecil tertarik memiliki dan mendaftarkan merek atas produk yang mereka hasilkan, mereka berpikir bahwa merek tidak cocok untuk usaha kecil mereka. Daripada menggunakan metode marketing modern yang membutuhkan merek untuk usaha mereka, usaha rumahan batik menjual karya mereka melalui pesanan langsung dari usaha menengah dan besar batik. Usaha menengah dan besar tersebut lalu menempelkan label merek mereka pada kain batik tersebut sebelum menjualnya di pasaran. Sistem sub-kontrak ini telah biasa dipraktikkan dalam industri batik dan telah dikenal sejak dulu dengan pola sub kontrak *comyangto biasanya* dikontrol oleh pedagang

perantara dari etnis Cina. Di bawah sistem ini, pedagang perantara menyediakan bahan baku kepada pembuat batik dan sebagai imbalannya mereka menerima kain batik yang telah jadi sesuai dengan nilai yang telah ditentukan dalam kontrak berdasarkan nilai tukar pada saat penyediaan bahan baku tersebut. Sekarang ini, pedagang perantara tidak lagi menyediakan bahan baku batik, tetapi mereka membayar seluruh harga grosir batik yang mereka pesan melalui sistem sub-kontrak ini. Untuk industri rumahan batik yang terlibat dalam sistem sub-kontrak ini, merek menjadi kehilangan daya tariknya sebagai penanda identitas dan penjamin kualitas suatu produk di pasar.³⁹²

3) Permintaan dan kebutuhan pasar

Sebagian pengusaha kecil beranggapan bahwa mendaftarkan merek yang mereka miliki tidak terlalu penting untuk pengembangan bisnis mereka. Mereka berasumsi bahwa konsumen dan pasar lebih melihat kualitas dan harga yang murah dibandingkan dengan mereknya.

Menurut M. Farid Sunarto walaupun merek berfungsi sebagai identitas produk yang dia miliki akan tetapi alasan belum didaftarkannya merek yang dimilikinya karena menurutnya merek tidak berpengaruh terhadap usaha yang sekarang dijalankan.³⁹³ Menurut Yudhi pemilik merek Kidung Asmara, berkembangnya usaha batik yang dia miliki tidak tergantung pada merek Kidung Asmara melainkan pada kualitas kain, kualitas jahitan dan harga merek yang murah. Sampai dengan saat ini, merek Kidung Asmara yang dia miliki belum didaftarkan permohonan

³⁹² Hasil *interview* dengan Yudhi pemilik Merek Batik Kidung Asmara dan pemilik *showroom* batik F128 Kampung Batik Laweyan pada tanggal 05 Januari 2019.

³⁹³ Hasil *interview* dengan M. Farid Sunarto Direktur CV Salsa Centra Subur dan Wakil Ketua Bidang Organisasi dan Kelembagaan KADIN Kota Surakarta pada tanggal 04 Januari 2019.

mereknnya karena masih beranggapan merek tidaklah penting untuk didaftarkan.³⁹⁴ Pengusaha kecil berpendapat bahwa walaupun merek usaha mereka tidak didaftarkan, usaha mereka akan tetap berjalan dengan lancar. Menurut para pengusaha, merek bukanlah menjadi faktor utama konsumen membeli produk batik. Karena cukup banyak pembeli yang membeli sebuah batik tidaklah melihat sebuah merek, namun pembeli hanya memperhatikan kenyamanan dari batik dan bagusny motif.

4) Stabilitas Usaha Pengusaha Kecil

Stabilitas usaha dan belum tetapnya usaha yang dijalankan juga menjadi alasan bagi pengusaha kecil untuk mendaftarkan mereknya. Masih banyak pengusaha kecil yang menjalankan usahanya kurang dari lima tahun sehingga belum dan enggan untuk mendaftarkan mereknya. Menurut Nur Haryani, terkadang pelaku usaha masih menunggu survey pasar, apakah usahanya laku dipasaran apabila usaha yang dijalankan bersifat musiman dan dipasaran kurang laku, pelaku usaha tidak mendaftarkan mereknya. Dari keterangan Nur Haryani, pernah ada pelaku usaha *start up* yang difasilitasi untuk pendaftaran merek hingga memperoleh sertifikat hak atas merek dalam perjalanannya usaha yang dijalankan harus tutup karena tidak laku dipasaran.³⁹⁵ Hal yang sama juga diutarakan oleh Alpha Bella, menurutnya kemapanan jalannya usaha penting untuk diperhatikan Pemerintah ketika akan memfasilitasi dan memproses pendaftaran merek pelaku usaha. Hal ini jangan sampai program fasilitasi dari pemerintah sia-sia karena usaha yang

³⁹⁴ Hasil *interview* dengan Yudhi pemilik Merek Batik Kidung Asmara dan pemilik *showroom* batik F128 di Kampung Batik Laweyan pada tanggal 05 Januari 2019.

³⁹⁵ Hasil *interview* dengan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta Nur Haryani, S.E., M.M.pada tanggal 3 Januari 2019.

dijalankan tidak berkembang bahkan tutup. Oleh karena itu, pihaknya menyarakan adanya syarat waktu keberlangsungan usaha minimal tiga tahun berjalan dan rekomendasi dari Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendapatkan fasilitas dari pemerintah.³⁹⁶

Selain tantangan dari aspek bisnis, pendayagunaan hukum merek dari sisi pelaku usaha juga menghadapi tantangan dalam aspek non-bisnis yaitu: (1) Keterbatasan pengetahuan (*knowledge*) pengusaha kecil tentang hak merek, proses pendaftaran merek; (2) Rendahnya kesadaran (*awareness*) pengusaha kecil; (3) Rumitnya prosedur pendaftaran merek; (4) dan Mahalnya biaya pengurusan Merek. Bagian ini akan membahas lebih detail mengenai keempat hal tersebut.

- 1) Keterbatasan pengetahuan (*knowledge*) pengusaha kecil tentang hak merek, proses dan prosedur pendaftaran merek;

Pengetahuan pengusaha kecil tentang hak merek menjadi salah satu hambatan dalam pendayagunaan hukum merek. Pengetahuan yang dimaksudkan peneliti disini adalah pertama, pengetahuan tentang makna, hakekat dan manfaat hak atas merek; kedua, pengetahuan tentang proses dan prosedur pendaftaran hak atas merek yang selama ini belum banyak diketahui oleh pengusaha kecil; ketiga, pengetahuan tentang kesamaan pada pokoknya merek yang dimiliki dengan merek yang sudah terdaftar. Kondisi tersebut berakibat pada tingginya pelanggaran hak atas merek dan rendahnya pengusaha kecil yang sudah memiliki hak merek.

Pertama, terkait dengan masih kurangnya pengetahuan pengusaha kecil akan makna, hakekat dan

³⁹⁶ Hasil *interview* dengan Alpha Bella selaku Ketua Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan pada tanggal 5 Januari 2019.

manfaat hak atas merek. Berdasarkan hasil interview dengan beberapa pengusaha kecil, masih banyak diantaranya yang belum memahami apa itu hak atas merek. Selain itu, beberapa pengusaha ada yang sudah bisa mendeskripsikan hak atas merek akan tetapi hanya sebatas simbol atau logo yang melekat pada produk mereka yang digunakan sebagai tanda pengenal terhadap konsumen.³⁹⁷ Artinya, sebagian besar kalangan pengusaha kecil belum memahami secara komprehensif makna hak atas merek.

Terdapat banyak alasan yang mengarahkan pengusaha kecil untuk memahami mengenai hak atas merek, diantaranya:³⁹⁸

- (a) Apabila pengusaha kecil memahami Hak atas merek, maka hal utama yang didapatnya adalah pengetahuan mengenai hak seseorang atas suatu karya intelektual miliknya yang mungkin selama ini tidak terpikirkan mengandung nilai ekonomis yang harus mendapatkan perlindungan hukum. Pemahaman akan hal ini penting agar pengusaha kecil dapat menghargai dan menghormati hak atas merek yang dimiliki oleh orang lain.
- (b) Pemahaman terhadap hak atas merek dapat meningkatkan pengetahuan pengusaha kecil untuk memaksimalkan nilai ekonomis yang dimiliki atas hak merek yang dimiliki. Misalkan dengan perjanjian lisensi, selain dapat memaksimalkan nilai ekonomis, pelaku

³⁹⁷ Hasil interview dengan Kepala Dinas Koperasi dan Koperasi dan UKM Kota Surakarta Nur Haryani. S.E., M.M. pada tanggal 3 Januari 2019 dan Hasil interview dengan M. Farid Sunarto Direktur CV Salsa Centra Subur dan Wakil Ketua Bidang Organisasi dan Kelembagaan KADIN Kota Surakarta pada tanggal 04 Januari 2019.

³⁹⁸ Hasil interview dengan Sugeng Prayitno Direktur Merek Ditjen KI Kemenkumham pada tanggal 13 Desember 2018.

usaha juga memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar.

- (c) Pemahaman terhadap hak atas merek dapat mendorong meningkatnya semangat berinovasi dan kreatifitas pengusaha kecil dalam menjalankan usahanya di berbagai bidang sekaligus mendorong pengusaha kecil untuk mau bersaing dengan jujur dan adil.
- (d) Pemahaman terhadap hak atas merek dapat membuat seseorang menjadi jujur dan adil terhadap merek milik orang lain sekaligus memunculkan sikap untuk melindungi konsumen ataupun masyarakat pengguna hasil produksi dari hak atas merek.
- (e) Pemahaman komprehensif yang dimiliki oleh pengusaha kecil mengenai hak atas merek dapat mengurangi pelanggaran hak atas merek. Tentunya, juga akan berimbas pada berkurangnya sengketa merek yang diajukan di Pengadilan Niaga.
- (f) Secara luas, pemahaman hak atas merek ini juga diharapkan dapat meningkatkan jejaring bisnis atau kerjasama antar pengusaha kecil untuk mengembangkan usaha.

Serta masih banyak lagi alasan yang mungkin dapat dikemukakan yang mengarahkan pada kenyataan bahwa pemahaman terhadap hak atas merek memiliki banyak dampak positif bagi perkembangan usaha pengusaha kecil dan konsumen.

Kedua, masih banyaknya pengusaha kecil yang belum mengetahui proses dan prosedur pendaftaran hak atas merek menjadi salah satu alasan mengapa pendayagunaan hukum merek belum optimal. Sebagian pengusaha kecil mengeluhkan terbatasnya akses informasi terkait proses dan prosedur

pendaftaran merek. Tidak adanya kantor perwakilan Ditjen KI di setiap kabupaten/kota menjadi salah satu penyebab masih kurangnya pengetahuan pengusaha kecil akan proses pendaftaran hak atas merek. Selain itu, tidak adanya kewenangan bagi dinas Koperasi dan UKM yang ada untuk memberikan layanan konsultasi KI, semakin berdampak sulitnya akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai proses pendaftaran merek.³⁹⁹

Ketidaktahuan informasi mengenai proses pendaftaran merek menyebabkan proses pendaftaran merek menjadi semakin rumit dan panjang. Tidak jarang, pelaku usaha untuk beberapa kali mendatangi Kanwil Kemenkumham untuk melengkapi kekurangan berkas atau dokumen persyaratan merek. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang terpaksa meminta bantuan Konsultan KI untuk mendaftarkan mereknya. Bahkan tidak jarang pelaku usaha yang justru terjebak pada calo yang dapat membantu berbagai proses administrasi terkait pendaftaran merek di kantor Ditjen KI. Pada akhirnya biaya wajib yang dikombinasikan dengan biaya tidak wajib menjadi cukup mahal bagi pengusaha kecil yang berniat mendaftarkan mereknya. Walaupun tidak ada kewajiban untuk menggunakan jasa konsultan KI maupun calo, seorang pendaftar merek yang tidak pengalaman dan kurang pengetahuan akan informasi akan mengalami kesulitan ketika akan mendaftarkan mereknya.

Ketiga, kurangnya pengetahuan pelaku usaha kecil tentang kesamaan pada pokoknya merek yang diajukan pendaftaran dengan merek yang sudah terdaftar juga menjadi

³⁹⁹ Hasil interview dengan Yudhi pemilik Merek Batik Kidung Asmara dan pemilik showroom batik F128 Kampung Batik Laweyan pada tanggal 05 Januari 2019.

salah satu hambatan dalam pengajuan merek.⁴⁰⁰ Selama ini, pelaku usaha kecil mengeluhkan sulitnya mengakses informasi dan melakukan pengecekan apakah merek yang dimiliki dan didaftarkan memiliki kesamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar. Akibatnya, banyak merek yang sudah mereka buat ternyata memiliki kesamaan dengan merek lain yang sudah terdaftar. Pelaku usaha mengeluhkan tidak adanya web atau portal khusus untuk mengecek merek yang sudah terdaftar di seluruh Indonesia bahkan internasional.

Dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, terdapat beberapa alasan merek yang didaftarkan ditolak. Beberapa alasan tersebut di antaranya: (1) mempunyai persamaan dengan merek lain yang sudah terdaftar; (2) mempunyai persamaan dengan merek yang sudah terkenal; (3) mempunyai persamaan dengan indikasi geografis yang sudah dikenal, menyerupai nama orang terkenal, foto, atau badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan; (4) merupakan tiruan nama atau singkatan nama, bendera, lambang, atau simbol atau emblem negara, kecuali ada izin tertulis; (5) merupakan tiruan tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis.

Masih minimnya pengetahuan pelaku usaha untuk mengetahui dan mengecek kesamaan merek pada pokoknya karena tidak adanya sarana dan prasarana untuk melakukan pengecekan menjadi sebab banyaknya merek yang diajukan ditolak oleh Ditjen KI.

2) Rendahnya kesadaran (*awareness*) pengusaha kecil;

⁴⁰⁰ Hasil interview dengan Direktur Program konsultan IP Kreatif Danumaya Dipa. Robby Wahyudi pada tanggal 08 Oktober 2018

Kutchinsky, Vinki dan A Podgorecki menggambarkan kesadaran hukum sebagai suatu keterikatan antara aturan-aturan hukum dengan pola perilaku yang terkait dengan fungsi hukum dalam masyarakat. Sebagaimana penulis kutip sebagai berikut:

*“it is a traditional juridicial viewpoint that legal rules (leges and other legal sources) a nation define in an unambiguous way which are permitted for the citizen of the nation. The juridicial traditional also takes of granted that these legal rules are adhered to by the vast majority of the citizens. This argument between legal ruler and legal behavior, which has been called the covariance theory is more or less accepted as a fact only by legislators but also by most legal philosophers and sociologists”.*⁴⁰¹

Kesadaran hukum sebenarnya merupakan nilai-nilai yang terdapat dalam manusia tentang hukum itu ada, atau tentang hukum yang diharapkan. Soerjono Soekanto membagi kesadaran hukum dalam empat indikator yaitu:⁴⁰²

- a) Pengetahuan hukum, masyarakat dianggap mengetahui isi suatu peraturan manakala peraturan tersebut telah diundangkan;
- b) Pemahaman hukum, informasi yang diperoleh dari peraturan tersebut dapat dengan mudah dimengerti oleh warga masyarakat;
- c) Sikap hukum, kecenderungan untuk menerima hukum karena adanya penghargaan terhadap hukum sebagai sesuatu yang bermanfaat atau untuk menguntungkan jika hukum itu ditaati;
- d) Pola perilaku hukum, apakah peraturan itu berlaku atau tidak dalam masyarakat.

⁴⁰¹ Kuntchinsky, Berl, The Legal Consciousness : A Survey of Research on knowledge and Opinion about Law. Londo. Martin Roberston. 1973. hlm. 102

⁴⁰² Soekanto, Soerjono, Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum. CV.Radjawali, Jakarta, 1982. hlm 140.

Apabila indikator-indikator tersebut dapat dipenuhi maka dapat dikatakan bahwa derajat kesadaran hukum masyarakat tinggi, begitu pula sebaliknya. Tingginya kesadaran hukum masyarakat mengakibatkan para warga masyarakat akan mentaati ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku.

Keberhasilan pendayagunaan hukum merek tidak bisa dilepaskan dari bagaimana kesadaran masyarakat pengusaha kecil. Kesadaran hukum dengan hukum itu mempunyai kaitan yang erat sekali. Kesadaran hukum adalah kesadaran yang ada pada setiap manusia tentang apa hukum itu atau apa seharusnya hukum itu, suatu kategori tertentu dari hidup kejiwaan kita dengan mana kita membedakan antara hukum dan tidak hukum (*onrecht*), antara yang seyogyanya dilakukan dan tidak seyogyanya dilakukan.

Kesadaran hukum akan terwujud apabila ada indikator pengetahuan hukum, sikap hukum, dan perilaku hukum yang patuh terhadap hukum. Secara teori ketiga indikator inilah yang dapat dijadikan tolak ukur dari kesadaran hukum, karena jika pengetahuan hukum, sikap hukum, dan perilaku hukumnya rendah maka kesadaran hukumnya rendah atau sebaliknya. Kesadaran hukum yang rendah atau tinggi pada masyarakat mempengaruhi pelaksanaan hukum. Kesadaran hukum yang rendah akan menjadi kendala dalam pelaksanaan hukum, baik berupa tingginya tingkat pelanggaran hukum maupun kurang berpartisipasi masyarakat dalam pelaksanaan hukum. Hal tersebut berkaitan dengan berfungsinya hukum dalam masyarakat atau efektifitas dari ketentuan hukum di dalam pelaksanaannya.

Dalam konteks hukum merek, berdasarkan hasil interview dengan ~~an~~ Direktur Program konsultan IP Kreatif

Danumaya Dipa, Robby Wahyudi diketahui bahwa kesadaran para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia untuk mendaftarkan *Intellectual Property* (IP) *Rights* atau KI mereka tergolong masih rendah dengan persentasenya pada tahun 2018 masih 7,25%.⁴⁰³

Menurut Roby Wahyudi, masih banyak pelaku ekonomi kreatif yang belum paham masalah ini, padahal potensi daya jual KI sangat tinggi. Ia memberi contoh *revenue* yang didapatkan oleh Calvin Klein, di mana 90% nya berasal dari penjualan IP melalui lisensi untuk produk-produk fashion dan parfum. Padahal dengan melakukan penjualan KI, misalnya melalui jual lisensi, mereka bisa lebih mudah penetrasi market tanpa perlu modal besar atau akses market yang luas. Roby menambahkan, pelaku usaha bisa masuk ke market yang sudah tersedia dari pelaku industri dan bisa mendapatkan royalti dari penyebaran suatu merek. Namun, mendaftarkan hak atas merek jangan dilihat oleh pelaku usaha sebagai sebuah biaya atau beban yang harus dikeluarkan, melainkan sebuah investasi yang akan memberi keuntungan lebih besar lagi.

3) Rumitnya prosedur pendaftaran merek;

Hampir semua cabang KI, kecuali hak cipta dan rahasia dagang, membutuhkan registrasi untuk mendapatkan perlindungan atas KI yang dimiliki. Hal ini adalah konsekuensi dari system konstitutif (*first to file*) yang diamanatkan dalam Undang-Undang Merek. Artinya, untuk mendapatkan perlindungan hak atas merek, pelaku usaha diharuskan untuk mendaftarkan merek yang dimilikinya.

⁴⁰³ Hasil *interview* dengan Direktur Program konsultan IP Kreatif Danumaya Dipa, Robby Wahyudi pada tanggal 08 Oktober 2018.

Prosedur pendaftaran KI yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebenarnya tidak banyak berbeda dengan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 mengatur tentang Perlindungan Varietas Tanaman, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 mengatur tentang Desain Industri, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 mengatur tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 mengatur tentang Hak Cipta dan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 mengatur tentang Paten. Namun, prosedur tersebut masih dirasakan rumit oleh pengusaha kecil yang tidak berpengalaman dan kurang mendapat informasi akurat tentang sistem pendaftaran KI.

Dalam Pasal 6 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, proses permohonan pendaftaran merek dapat dilakukan secara elektronik atau nonelektronik. Pasal 7 Peraturan tersebut juga dinyatakan bahwa permohonan secara elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf a dilakukan melalui laman resmi Direktorat Jenderal. Dalam mengajukan Permohonan secara elektronik, Pemohon harus mengisi formulir secara elektronik dan harus mengunggah berbagai dokumen yang dipersyaratkan dalam Pasal 3 ayat (3) Permenkumham No 67 Tahun 2016.

Permohonan secara elektronik sudah bisa dilakukan mulai tanggal 17 Agustus 2019. Namun sayangnya, tidak semua pelaku usaha memahami dan bisa menggunakan system online yang disediakan. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang harus meminta bantuan Konsultan KI dengan biaya tambahan.

Kondisi inilah yang menyebabkan proses pengurusan KI Merek menjadi panjang dan rumit.⁴⁰⁴

Lamanya waktu pengurusan sertifikasi merek juga menjadi hambatan teknis bagi pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Merek, waktu pendaftaran merek tersingkat tanpa adanya keberatan dan banding dari pihak ketiga adalah 8 bulan sebagaimana tertuang dalam Pasal 14 ayat (2); Pasal 23 ayat (3); dan Pasal 23 ayat (5) Undang-Undang Merek. Walaupun apabila dibandingkan dengan Undang-Undang Merek yang lama, Undang-Undang Merek yang saat ini berlaku memperpendek waktu pendaftaran dengan mengurangi waktu pemeriksaan substantif dari sembilan bulan menjadi enam bulan akan tetapi waktu 8 bulan masih terbilang lama.

Terhitung apabila adanya kekurangan berkas dokumen, sanggahan dan banding dari pihak ketiga waktu tersebut bisa menjadi 1 tahun bahkan 2 tahun. Oleh karena itu, proses yang panjang dan kompleks dalam pendaftaran merek masih menjadi tantangan besar bagi semua pihak. Dari sudut pandang pelaku usaha, mempersingkat waktu dan proses pendaftaran merek adalah suatu hal positif. Namun, jika waktu singkat ini tidak diseimbangkan dengan prosedur pemeriksaan yang layak, teliti dan detail dapat berpotensi menjadi sengketa merek dikemudian hari yang tentunya justru juga tidak efektif bagi pelaku usaha.

Panjang dan lamanya proses pendaftaran merek adalah konsekuensi dari system konstitutif yang diberlakukan. Berbeda dengan Amerika yang menggunakan sistem deklaratif (*first to use*) dalam perlindungan merek. Walaupun sistem deklaratif memiliki kelemahan khususnya dalam aspek

⁴⁰⁴ Hasil *interview* dengan Sugeng Prayitno Direktur Merek Ditjen KI Kemenkumham pada tanggal 13 Desember 2018.

kepastian hukum, namun memiliki kelebihan dalam sisi teknis pendaftaran merek yang tidak panjang dan lama.

4) Mahalnya Biaya Pengurusan Hak Merek;

PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagaimana telah diubah dengan PP Nomor 45 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019 adalah pedoman pengenaan tarif untuk pendaftaran Merek. PP tersebut ditentukan oleh pemerintah dan diperbaharui secara rutin sesuai dengan perkembangan keadaan di Indonesia. PP tersebut adalah peraturan terakhir yang saat ini berlaku untuk mengatur penerimaan negara yang diperoleh dari jasa-jasa yang disediakan oleh Kementerian Hukum dan HAM. PP ini mengandung daftar jenis dan tarif yang berlaku bagi orang-orang yang membutuhkan jasa dari Kementerian Hukum dan HAM. Salah satu penerimaan bukan pajak yang disebut dalam PP ini adalah semua yang terkait biaya untuk KI, termasuk biaya pendaftaran KI, biaya pemeliharaan paten dan merek, penerbitan sertifikat KI, dan perubahan nama dan alamat dari pemegang KI

Dari lampiran PP tersebut diketahui tentang biaya wajib yang dikeluarkan untuk pendaftaran pertama kali merek diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Umum. Untuk usaha mikro dan kecil biaya pendaftaran merek adalah Rp500.000 apabila mendaftar secara elektronik dan Rp600.000 apabila mendaftar secara manual. Untuk umum biaya pendaftaran merek adalah Rp1.800.000 apabila

mendaftar secara elektronik dan Rp2.000.000 apabila mendaftar secara manual. Pemberian biaya lebih ringan untuk usaha mikro dan kecil ini adalah wujud pengakuan pemerintah Indonesia terhadap keberadaan UKM. Akan tetapi, sayangnya, kebijakan ini tidak berlaku untuk semua cabang KI di Indonesia. Dalam PP tersebut, biaya lebih ringan untuk UKM hanya diberikan untuk cabang desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang dan merek.

Kebijakan memberikan biaya lebih ringan kepada UKM untuk pendaftaran semua cabang KI dapat merangsang penggunaan KI dalam bisnis UKM di Indonesia. Tidak jelas mengapa pemerintah membatasi kebijakan biaya lebih ringan bagi UKM ini hanya untuk beberapa cabang KI. Ketika hal tersebut ditanyakan kepada Ditjen KI, petugas terkait hanya menjawab bahwa semua cabang KI yang diberikan keistimewaan biaya pendaftaran lebih ringan untuk UKM adalah penting untuk UKM Indonesia. Jawaban ini tidak meyakinkan karena selain hak desain industri, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu dan merek masih terdapat hak cipta dan paten sederhana yang juga relevan dan penting untuk UKM di Indonesia, tetapi tidak terkena kebijakan ini. Selain itu, dalam bidang merek, walaupun usaha kecil diberikan kebijakan biaya lebih ringan, hal ini tidak berlaku untuk pendaftaran merek pertama kali yang sebenarnya sangat dibutuhkan untuk mendorong minat UKM dalam mendaftarkan dan menggunakan merek dalam bisnis mereka.

Untuk pengusaha kecil di industri kreatif, kebijakan biaya lebih ringan untuk pendaftaran hak merek sangat tepat untuk merangsang minat pengusaha kecil mendaftarkan KI terkait mereka. Namun cara pengaplikasian kebijakan tersebut dirasakan kurang tepat oleh pengusaha kecil. Untuk

memperoleh biaya pendaftaran lebih ringan tersebut, UKM atau pengusaha kecil yang bermaksud mendaftarkan hak atas merek harus direkomendasikan oleh instansi pemerintah yang relevan dengan industri mereka. Instansi-instansi tersebut adalah Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan pada tingkat nasional dan Dinas Perdagangan dan Industri dan Dinas Koperasi dan UKM pada tingkat regional. Untuk mendapat rekomendasi dari instansi-instansi tersebut, biasanya pengusaha kecil harus menjadi peserta program-program yang diadakan oleh instansi tersebut. Selain dana yang terbatas untuk program KI terkait UKM, informasi tentang program bantuan tersebut juga mungkin tidak disampaikan secara merata. Oleh karena itu, hanya sebagian kecil UKM yang berpartisipasi dalam program-program bantuan tersebut dan mendapat rekomendasi untuk menikmati biaya pendaftaran lebih ringan bagi UKM sebagaimana tercantum dalam PP Nomor 45 Tahun 2016 yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019.

Selain biaya pendaftaran wajib, ternyata masih terdapat biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan oleh pengusaha kecil. Dalam PP Nomor 45 Tahun 2016 yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019 terdapat biaya pencatatan umum dalam daftar merek sebesar Rp300.000,-, biaya permohonan petikan resmi pendaftaran merek sebesar Rp200.000,-, biaya permohonan keterangan tertulis mengenai klasifikasi barang dan atau jasa sebesar Rp200.000,-, biaya permohonan keterangan tertulis mengenai barang dan atau jasa sebesar Rp200.000,-. Artinya, bagi pemohon baru untuk mendaftarkan merek total biaya yang harus mereka keluarkan adalah sebesar Rp1.500.000,-. Apabila dalam proses pengajuan ada banding,

commit to user

maka pengusaha kecil dikenakan biaya Rp3.000.000,- tanpa melihat itu UKM atau umum.⁴⁰⁵

Selain itu, untuk permohonan merek yang sudah disetujui sebelum masa berlakunya habis, pengusaha kecil mengajukan permohonan perpanjangan merek. Biaya perpanjangan merek untuk usaha mikro dan usaha kecil apabila dilakukan secara elektronik sebesar Rp1.500.000,- dan secara manual sebesar Rp1.800.000,-, biaya perpanjangan merek untuk umum apabila dilakukan secara elektronik sebesar Rp3.000.000,- dan secara manual sebesar Rp4.000.000,-.

Terkadang, dalam praktik para pelaku usaha juga mengalokasikan pengeluaran tidak wajib, seperti biaya konsultan KI yang harus dikeluarkan oleh seorang pendaftar merek. Tidak seperti biaya wajib, tidak terdapat jumlah pasti atas biaya tersebut karena hal itu tergantung dari keadaan masing-masing pendaftar merek. Akan tetapi, kadang kala biaya tidak wajib ini melebihi biaya wajib yang ditentukan PP Nomor 45 Tahun 2016 yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019. Sebagai contoh, biaya normal untuk konsultasi dan pembuatan aplikasi pendaftaran yang dikenakan oleh seorang konsultan KI berkisar antara Rp4.000.000,00 sampai Rp10.000.000,00. Walaupun tidak ada kewajiban untuk menggunakan jasa konsultan KI, seorang pendaftar merek yang tidak berpengalaman dan kurang informasi akan mengalami kesulitan. Di samping itu, penggunaan jasa konsultan KI dapat menghindari masalah hukum di kemudian hari.

Dalam proses pendaftaran KI, sudah menjadi rahasia umum terdapat calo yang dapat membantu berbagai proses

⁴⁰⁵ Hasil interview dengan Sugeng Prayitno Direktur Merek Ditjen KI Kemenkumham pada tanggal 13 Desember 2018.

administrasi terkait pendaftaran merek di kantor Ditjen KI. Calo meminta biaya jasa yang lebih rendah dibandingkan konsultan KI dengan pelayanan lebih cepat. Mereka menggunakan koneksi mereka di dalam kantor Ditjen KI untuk mempercepat proses administrasi yang diminta oleh orang yang menggunakan jasa mereka. Pada akhirnya biaya wajib yang dikombinasikan dengan biaya tidak wajib menjadi cukup mahal bagi UKM yang berniat mendaftarkan mereknya. Walaupun biaya tidak wajib bukan bagian yang harus dipenuhi dalam prosedur permohonan merek, tetapi dalam banyak hal, biaya-biaya tersebut adalah faktor penentu untuk melalui proses birokrasi KI di Indonesia. Kebanyakan pengusaha kecil dengan pendapatan rendah, biaya pendaftaran dan pengeluaran terkait pendaftaran KI lainnya telah menghambat mereka untuk menggunakan KI dalam usaha mereka.

b. Keterbatasan Fasilitas Pendukung (*Supporting Facilities*) dalam Pendayagunaan Hukum Merek bagi Pengusaha Kecil

Aspek sarana pendukung dalam penegakan hukum selalu menjadi sorotan yang tidak kalah pentingnya memberi dampak pada kualitas penegakan hukum di Indonesia. Keterbatasan sarana dan prasarana penegakan hukum masih menjadi persoalan dalam pembangunan hukum. Hukum akan sulit mencapai tujuan dan menjalankan fungsinya apabila tidak didukung dengan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai.

Salah satu upaya dalam melakukan reformasi budaya hukum adalah dengan membangun Sistem Informasi Hukum, diseminasi dan sosialisasi hukum. Adanya dukungan sarana dan prasarana hukum, khususnya melalui pengembangan sistem informasi teknologi, diharapkan akan dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas. Adanya keterbukaan informasi dapat memberikan peningkatan akses masyarakat yang membutuhkan

informasi dapat diakses langsung oleh masyarakat luas merupakan langkah yang tepat untuk lebih meningkatkan pemberdayaan masyarakat untuk mendapat informasi tentang peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.⁴⁰⁶

Dalam pendayagunaan hukum merek, peneliti mengidentifikasi terdapat sarana dan prasarana pendukung yang belum memadai baik ditingkat pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Ditingkat pemerintah pusat, sarana dan prasarana pendayagunaan hukum merek yang belum memadai diantaranya sebagai berikut:

- 1) Tidak Adanya Sarana dan Fasilitas dari Ditjen KI yang Ada di Daerah untuk Mempermudah, Mengajukan Permohonan dan Memproses Pendaftaran Merek;

Saat ini, proses pendaftaran merek masih harus diajukan ke Kanwil Kementerian Hukum dan HAM yang ada di setiap provinsi untuk diteruskan ke Jakarta. Hal ini tentu saja menghambat bagi pengusaha kecil yang akan mendaftarkan mereknya, karena dihadapkan pada lokasi atau jarak yang jauh khususnya bagi pengusaha kecil yang ada di daerah. Seyogyanya di setiap kabupaten atau daerah terdapat sarana dan fasilitas untuk mempermudah pendaftaran merek, layaknya konsultan KI untuk dapat membantu melakukan proses pendaftaran KI.

- 2) Belum Optimalnya Sistem Informasi Teknologi di Bidang KI untuk Mempermudah, Mengajukan Permohonan dan Memproses Pendaftaran Merek;

Dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek dinyatakan bahwa pendaftaran merek dapat dilakukan secara

⁴⁰⁶ Wicipto Setiadi, *"Bunga Rampai Komisi Yudisial Republik Indonesia – Problematika Hukum dan Peradilan (Cetakan Pertama)"*, Sekretariat Jenderal Komisi Yudisial Republik Indonesia, Juli, 2014. Hlm. 131.

elektronik maupun secara langsung dengan mengajukan permohonan melalui Kanwil Kementerian Hukum dan HAM. Dalam realitanya proses pengajuan secara elektronik (online) baru bisa diterapkan mulai tanggal 17 Agustus 2019.⁴⁰⁷ Sistem informasi teknologi di bidang KI khususnya merek penting untuk meningkatkan akses masyarakat dalam pendaftaran merek. Sistem tersebut juga penting bagi masyarakat yang membutuhkan layanan dan informasi yang cepat dan dapat diakses langsung oleh masyarakat luas merupakan langkah yang tepat untuk lebih meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam pendayagunaan hukum merek.

Namun, sistem online yang disediakan hanya untuk pendaftaran merek. Dalam sistem tersebut tidak ada web atau portal khusus untuk mengecek merek yang sudah terdaftar di seluruh Indonesia dan internasional.

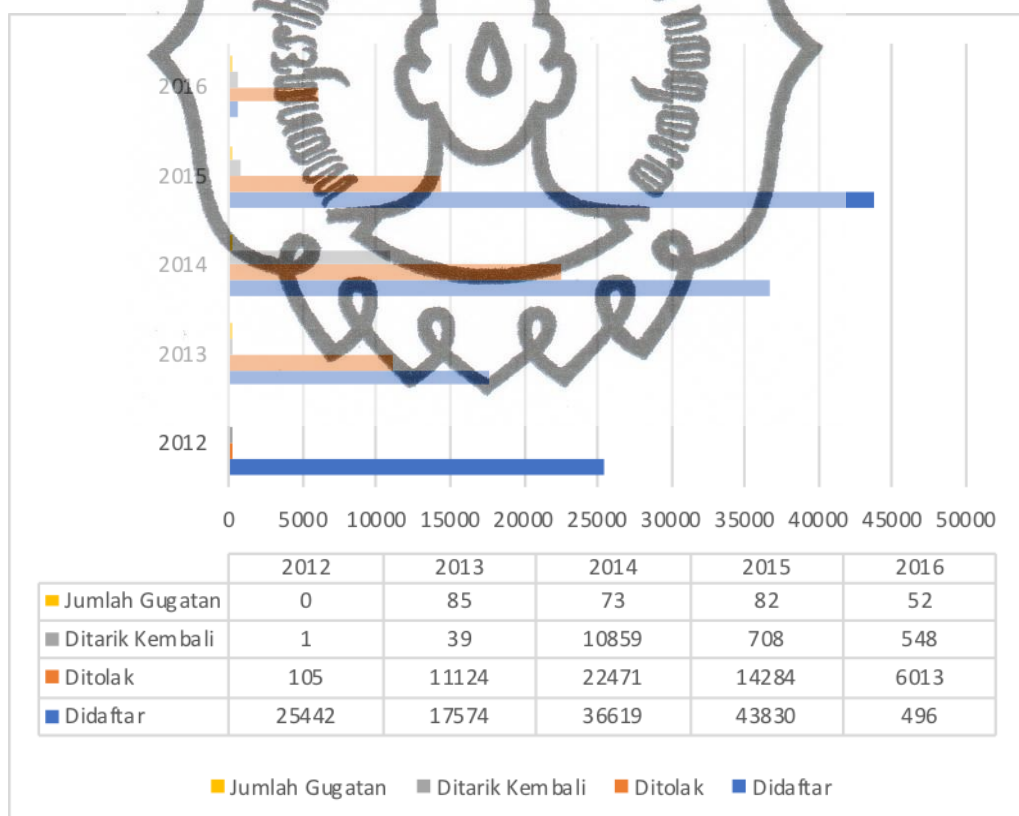
Selama ini, banyak pengajuan merek pelaku usaha kecil ditolak karena memiliki kesamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha lantaran harus mengecek terlebih dahulu di media internet atau melalui google untuk mencari apakah merek yang akan diajukan memiliki kesamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar. Hal ini seringkali dilakukan oleh Konsultan KI sebelum mengajukan merek di Ditjen KI. Konsultan KI akan melakukan pengecekan di google untuk melihat apakah merek yang akan diajukan memiliki kesamaan dengan merek yang sudah ada.

Sebagaimana data pada tahun 2012-2016, statistik merek yang ditolak dari tahun ke tahun cukup tinggi. Pada tahun 2012, jumlah merek yang ditolak berjumlah 105, tahun

⁴⁰⁷ Hasil interview dengan Sugeng Prayitno Direktur Merek Ditjen KI Kemenkumham pada tanggal 13 Desember 2018.

2013 berjumlah 11.124, tahun 2014 berjumlah 22.471, tahun 2015 berjumlah 14.284 dan tahun 2016 berjumlah 6013 merek yang ditolak dengan alasan memiliki kesamaan pada pokoknya merek yang sudah didaftarkan baik merek yang ada di Indonesia maupun internasional. Dengan kata lain, perlu adanya web atau portal khusus yang dapat digunakan pelaku usaha, konsultan KI, stakeholder, swasta dan masyarakat untuk mengecek merek yang sudah terdaftar baik merek nasional maupun internasional. Statistik merek terdaftar yang ditolak tampak pada grafik sebagai berikut.⁴⁰⁸

Grafik 14 Jumlah Statistik Merek Terdaftar yang Ditolak (2012-2016)



⁴⁰⁸ Ditjen KI, Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual, Jakarta: Departemen Hukum dan HAM Dirjen Kekayaan Intelektual, 2016, Hlm. 9.

Di tingkat pemerintah daerah, sarana dan prasarana pendukung dalam pendayagunaan hukum merek yang belum memadai di antaranya sebagai berikut.

- 1) Minimnya Anggaran Pemerintah Daerah untuk Fasilitasi KI bagi Pengusaha Kecil;

Pemberdayaan masyarakat akan pemilikan KI di daerah terkendala dengan anggaran yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah. Selama ini kegiatan yang bisa dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM hanya sebatas sosialisasi. Terkait dengan upaya fasilitasi bagi UKM belum bisa dilakukan karena keterbatasan anggaran yang dimiliki. Upaya fasilitasi dapat dilakukan ketika ada program kerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM ataupun Bekraf. Sebagaimana yang dilakukan pada tanggal 13-14 September 2018, Dinas Koperasi dan UMKM, Divisi KI BPU UNS dan Bekraf mengadakan sosialisasi dan fasilitasi KI kepada seluruh pelaku usaha di Solo Raya. Pada kegiatan tersebut sebanyak 350 pelaku UMKM difasilitasi untuk pendaftaran mereknya.

- 2) Tidak Adanya Sentra atau Unit Layanan KI;

Ditingkat pemerintah daerah, program pemberdayaan KI seperti sosialisasi untuk pelaku usaha kecil terkesan hanya sekedar menjalankan program rutin pemerintah daerah. Program tersebut bersifat pasif dan tidak bersifat sustainable (berkelanjutan). Selain itu, tidak adanya sentra atau unit layanan pemberdayaan KI yang disediakan oleh pemerintah daerah dan dinas terkait semakin menguatkan belum berperannya pemerintah daerah dalam pendayagunaan hukum merek. Kondisi ini semakin menjauhkan masyarakat untuk mendapatkan layanan dalam perlindungan hak atas merek miliknya. *commit to user*

3) Keterbatasan Aparatur Sipil Negara (ASN) yang Memiliki Pengetahuan tentang Hukum Merek;

Di daerah, terbatasnya Aparatur Sipil Negara (ASN) yang memiliki pengetahuan tentang hukum merek menjadi salah satu kendala dalam pendayagunaan hukum merek. Ketersediaan ASN di daerah yang memahami hukum merek juga menjadi perhatian serius mengingat teknis pendaftaran merek harus ke Ditjen KI atau melalui Kanwil Kemenkumham maka adanya ASN di daerah sangat penting sebagai konsultan KI pelaku usaha. Ketersediaan ASN yang memahami teknis penyusunan permohonan pendaftaran merek juga penting mengingat teknis penyusunan permohonan merek yang membutuhkan kecermatan dan ketelitian. Peran tersebut apabila dijalankan oleh ASN di daerah dapat membantu Ditjen KI untuk menyaring pengajuan permohonan hak atas merek yang tidak memenuhi persyaratan teknis permohonan. Hal ini tentunya dapat membantu pelaku usaha dari sisi administrasi agar tidak memakan waktu yang lama. Hal ini karena apabila dalam permohonan pendaftaran ditemukan kesalahan atau kekurangan dokumen maka permohonan tersebut akan dikembalikan untuk diperbaiki.

c. Tidak adanya Sinergitas Antar Kementerian

Pendayagunaan hukum merek dalam penguatan masyarakat ekonomi kreatif di Indonesia tidak hanya menjadi tanggung jawab Ditjen KI Kementerian Hukum dan HAM, akan tetapi juga Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pemerintah untuk mendayagunakan hukum merek.

commit to user

Salah satu kendala yang berhasil peneliti identifikasi yaitu belum adanya sinergi antar Kementerian terkait dalam pendayagunaan hukum merek. Pendayagunaan hukum merek selalu terkait bahkan tidak lepas dengan beberapa Kementerian. Selain Ditjen KI Kementerian Hukum dan HAM sebagai *leading sector*, pendayagunaan hukum merek memiliki keterkaitan dengan Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Kementerian Riset Teknologi dan Dikti. Namun, dalam pendayagunaan hukum merek tampak belum ada sinergi antar Kementerian. Masing-masing Kementerian terkesan berjalan sendiri-sendiri dalam menjalankan program yang sama dan memiliki tujuan yang sama dalam pendayagunaan hukum merek. Sebagai contoh misalnya, Kementerian Koperasi dan UKM memiliki program fasilitasi pendaftaran KI bagi UKM dan Bekraf juga memiliki program fasilitasi KI untuk pelaku industri kreatif, serta Kementerian Perindustrian juga menjalankan program fasilitasi KI untuk sektor industri sehingga arahnya tidak jelas.

Menurut Rano (Staf Deputi Fasilitasi KI Bekraf), Bekraf setiap tahun secara swakelola dan bekerjasama dengan Perguruan Tinggi mengadakan fasilitasi pendaftaran KI untuk industri kreatif. Pada tahun 2018 misalnya, untuk Hak Merek jumlah pengusaha kecil yang difasilitasi total berjumlah 2.590 pengusaha. Angka tersebut, terdiri dari 493 yang difasilitasi sendiri oleh Bekraf, 987 difasilitasi bekerjasama dengan UNS Surakarta dan 1.110 difasilitasi bekerjasama dengan UPN Veteran Yogyakarta. Namun, menurut Rano apabila masing-

masing program Kementerian disinergikan maka program yang dijalankan akan lebih efektif dan tepat sasaran.⁴⁰⁹

Artinya, perluasan sinergi dengan Kementerian yang lain juga penting untuk dilakukan. Misalkan, sinergi antara Ditjen KI, Kementerian Koperasi dan UKM dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Ditjen KI, Kementerian Koperasi dan UKM dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat bersinergi untuk mencegah pelanggaran hak atas merek dalam sistem elektronik. Sinergi tersebut mencakup dua hal yang terkait dengan penutupan konten dan hak akses yang terkait dengan pelanggaran hak merek dalam sarana multimedia, termasuk yang terdapat di dunia maya.

d. Belum Optimalnya Peran Pemerintah Daerah dalam Pendayagunaan Hukum Merek bagi Pengusaha Kecil

Di Kota Surakarta, payung hukum pemerintah daerah dalam pendayagunaan hukum merek yaitu: (1) Perda Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (2) Peraturan Walikota Surakarta Nomor 19-M Tahun 2009 tentang Pedoman Uraian Tugas Jabatan Struktural Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan (3) Peraturan Walikota Surakarta Nomor 15-J Tahun 2011 tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Surakarta.⁴¹⁰

Dalam Pasal 30 Perda Nomor 5 Tahun 2014 sudah memberikan dasar hukum akan peran Pemerintah Daerah

⁴⁰⁹ Hasil interview dan laporan tertulis dengan Rano staf Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tanggal 12 Desember 2018 di Kantor Bekraf Jakarta.

⁴¹⁰ Hasil interview dengan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta Nur Haryani. S.E., M.M. pada tanggal 3 Januari 2019.

untuk memfasilitasi kepemilikan hak atas intelektual. Pasal 30 berbunyi sebagai berikut:

Pasal 30

- (1) *Penumbuhan iklim usaha di daerah dalam aspek promosi dagang ditujukan untuk:*
 - a. *Meningkatkan promosi produk UMKM didalam dan diluar negeri;*
 - b. *Memperluas sumber pendanaan untuk promosi produk UMKM didalam dan diluar negeri;*
 - c. *Memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk UMKM yang mampu memberikan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk didalam dan diluar negeri;*
 - d. *Memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain UMKM dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.*
- (2) *Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pengawasan dan pengendalian oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah.*
- (3) *Guna mewujudkan tujuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pemerintah Daerah:*
 - a. *Menyelenggarakan promosi produk usaha kecil dan usaha menengah secara periodik baik didalam maupun diluar negeri;*
 - b. *Memfasilitasi pengurusan Hak atas Kekayaan Intelektual atas produk dan desain khas dan unggulan dan produk lain UMKM.*
- (4) *Pelaksanaan promosi produk dan fasilitasi pengurusan Hak atas Kekayaan Intelektual dan produk lain sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dikoordinir oleh Dinas.*

Berbeda dengan Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo sebagai daerah yang memiliki laju pertumbuhan ekonomi diatas Provinsi Jawa Tengah belum memiliki peraturan daerah yang mengatur tentang pemberdayaan UMKM. Kondisi ini patut disayangkan mengingat UMKM di Kabupaten Sukoharjo mayoritas adalah pelaku usaha kecil.⁴¹¹ Selain itu, kondisi ini adalah bentuk ketidakkonsistenan visi dan Misi Pemerintah

⁴¹¹ Lihat hasil Sensus Ekonomi 2016, usaha ekonomi di Kabupaten Sukoharjo dari 95.014 usaha sebanyak usaha berskala mikro kecil (UMK) sebesar 98,48 persen, selebihnya usaha berskala besar (UMB) sebesar 1,52 persen. Loc.Cit. BPS Sukoharjo, Hlm. 458.

Kabupaten Sukoharjo untuk memperkuat kemandirian ekonomi daerah dengan menggerakkan sektor unggulan daerah.⁴¹²

Kondisi yang sama juga terjadi di Pekalongan, dalam Rencana Strategis Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Tahun 2016-2021 disebutkan bahwa Dinas memfasilitasi 20 UKM setiap tahunnya dalam pendaftaran HKI. Namun, dalam realitasnya program fasilitasi tersebut belum pernah dijalankan. Bahkan, beberapa ASN daerah tampak belum memahami pentingnya pendayagunaan KI bagi perekonomian daerah.

Belum optimalnya peran Pemerintah Daerah dalam pendayagunaan hukum merek tampak pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Peran Pasif Pemerintah Daerah dalam Pendayagunaan Hukum Merek;

Tanggung jawab Pemerintah Daerah untuk memfasilitasi pemilikan hak kekayaan intelektual atas produk dan desain UMKM sebagaimana diatur dalam Pasal 30 Perda Nomor 5 Tahun 2014 belum diwujudkan dalam program kerja. Menurut Nur Haryani, belum ada program kerja Dinas Koperasi dan UKM untuk memfasilitasi pemilikan KI UMKM. Program yang dijalankan hanya sebatas sosialisasi kepada pelaku usaha.⁴¹³ Artinya, peran dinas khususnya Dinas Koperasi dan UKM masih sebatas pada peran pasif dalam pemberdayaan UMKM, seperti kegiatan-kegiatan penyuluhan, sosialisasi dan fasilitasi persyaratan

⁴¹² Buku Profil Perkembangan Koperasi dan UMKM, Op.cit. Hal. 10

⁴¹³ Hasil *interview* dengan Kepala Dinas Koperasi dan Koperasi dan UKM Kota Surakarta Nur Haryani, S.E., M.M.pada tanggal 3 Januari 2019.

pendaftaran KI serta segala sesuatu yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM yang bersifat mikro saja.

Alokasi pemberdayaan untuk pengusaha kecil, seperti sosialisasi relatif kurang. Dinas Koperasi dan UMKM misalnya, pada tahun 2018 hanya mengadakan 2 (dua) kali kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan-pun hanya memfasilitasi persyaratan pendaftaran dan tidak ditindaklanjuti dengan fasilitasi pendanaan pendaftaran merek. Menurut Nur Haryani Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta menyampaikan bahwa fasilitasi bukan kewenangan pemerintah daerah melainkan kewenangan Ditjen KI Kemenkumham. Padahal, apabila pengusaha kecil memperoleh KI, pada akhirnya akan menambah pendapatan daerah, memperluas lapangan tenaga kerja dan berdampak pada perekonomian daerah.

Hal yang sama juga terjadi di Kabupaten Sukoharjo, peran Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM masih pasif dalam pemberdayaan dan fasilitasi KI. Hal ini diperkuat dengan tidak adanya pendataan secara berkala kepada pelaku usaha kecil atas kepemilikan KI. Upaya yang dilakukan masih sebatas Bimtek pemasaran dan sosialisasi KI.⁴¹⁴

Di Kota Pekalongan, peran pasif pemerintah daerah tampak pada belum adanya program riil Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM yang mengarah pada pendayagunaan hukum merek. Selain itu, pendataan terhadap jumlah UKM yang sudah memiliki sertifikat KI

⁴¹⁴ Hasil interview dengan Dahlia Pratiwi selaku Kepala Bidang Perindustrian, Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Surakarta pada tanggal 10 April 2019, di Sukoharjo.

atau merek pada khususnya juga belum pernah dilakukan.⁴¹⁵

- 2) Dinas terkait relatif belum memiliki pemahaman mengenai manfaat KI, jenis-jenis KI, aspek hukum KI, proses, prosedur, dan persyaratan teknis penyusunan permohonan pendaftaran KI;

Idealnya, peran pemerintah daerah dapat menjadi Konsultan KI bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan biaya. Oleh karenanya, Dinas perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai manfaat KI bagi pelaku usaha dan ekonomi daerah, jenis-jenis KI, aspek hukum KI, proses, prosedur, dan persyaratan teknis penyusunan permohonan pendaftaran KI. Hal itu penting agar Dinas dapat menjalankan perannya dalam pemberdayaan pelaku usaha kecil di daerah. Namun, dalam realita yang terjadi adalah sebaliknya, Dinas terkait belum memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai aspek hukum KI. Setiap ada kegiatan di bidang KI, dinas selalu meminta pendampingan kepada Divisi KI BPU Universitas Sebelas Maret (UNS) baik sebagai tenaga penyuluh maupun sebagai konsultan KI.

- 3) Tidak adanya tenaga penyuluh di Pemerintah Daerah dalam pendayagunaan hukum merek.

Tersedianya tenaga penyuluh hukum KI khususnya merek sangat dibutuhkan saat ini untuk menggalakkan penyuluhan hukum. Hal ini karena meskipun pelaku usaha kecil sebagian sudah ada yang mengetahui mengetahui dan memahami aspek hukum

⁴¹⁵ Hasil interview dengan Tjondrowati Kepala Bidang Koperasi dan UKM Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan pada tanggal 20 Mei 2019, di Pekalongan.

Hak atas Merek, namun masih banyak juga yang belum mendaftarkan mereknya ataupun justru bersikap dan berperilaku bertentangan dengan hukum KI, misalnya dengan menjiplak atau menebeng merek orang lain.

Peran tenaga penyuluh hukum KI penting untuk menggalakkan penyuluhan hukum KI. Penyuluhan hukum KI adalah kegiatan untuk meningkatkan kesadaran hukum masyarakat berupa penyampaian dan penjelasan peraturan perundang-undangan dan ketentuan hukum KI kepada pelaku usaha kecil dalam suasana informal agar setiap anggota, dan wewenangnya, sehingga tercipta sikap dan perilaku berkesadaran hukum, yakni di samping mengetahui, memahami, menghayati sekaligus mematuhi/mentaati hukum KI.

Namun sayangnya, Dinas Koperasi dan UKM maupun Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian belum memiliki tenaga penyuluh untuk mendayagunakan hukum KI. Dinas terkait hanya mengandalkan program sosialisasi yang dilaksanakan setiap tahun dalam pemberdayaan UMKM secara keseluruhan. Akibatnya, tidak semua pelaku usaha mikro dan kecil dapat memiliki kesempatan untuk mengikuti program sosialisasi tersebut. Oleh karena itu, ketersediaan tenaga penyuluh yang bisa menyentuh pelaku usaha hingga ke desa-desa dan atau kelurahan juga menjadi solusi yang tepat untuk pendayagunaan hukum merek dikalangan pengusaha kecil.

- 4) Tidak adanya sinergitas antar OPD dalam pendayagunaan hukum merek;

Dalam pendayagunaan hukum merek untuk masyarakat ekonomi kreatif di Kota Surakarta, ditangani oleh beberapa OPD. OPD tersebut yaitu, (1) Dinas

Koperasi dan UMKM, (2) Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian dan (3) Dinas Pariwisata. Hal itu tidak terlepas dari berbagai kewenangan masing-masing OPD yang saling terkait yang diatur dalam Undang-Undang Pemerintahan Daerah. Namun, kondisi ini justru menjadi hambatan dan tantangan pemerintah daerah dalam pendayagunaan hukum merek. Hambatannya adalah dalam pendayagunaan hukum merek tampak belum ada sinergi antar OPD. Masing-masing OPD terkesan berjalan sendiri-sendiri dalam menjalankan program yang sama dan memiliki tujuan yang sama dalam pendayagunaan hukum merek. Sebagai contoh misalnya, Dinas Koperasi dan UKM memiliki program sosialisasi dan fasilitasi pendaftaran KI bagi UKM, Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian juga menjalankan program sosialisasi dan fasilitasi pendaftaran KI bagi Industri Kecil dan Menengah, Dinas Pariwisata juga memiliki program sosialisasi dan fasilitasi pendaftaran KI bagi industri kreatif.

Bahkan, terkadang peserta yang mengikuti kegiatan tersebut juga peserta yang sama yang sudah mendapatkan sosialisasi dan fasilitasi pendaftaran KI. Kondisi tersebut justru membuat program yang dijalankan tidak memiliki arah dan tujuan yang jelas. Kondisi tersebut menjadi tantangan, bagaimana membangun sinergitas antar OPD untuk mendayagunakan hukum merek. Hal tersebut perlu dirumuskan oleh Dinas terkait.

5) Keterbatasan Anggaran.

Permasalahan anggaran selalu menjadi permasalahan klasik dalam setiap menjalankan program kerja pemerintah. Dalam pendayagunaan hukum merek,

Dinas Koperasi dan UKM memang tidak memiliki program kerja khusus. Terkait dengan anggaran, Dinas Koperasi dan UKM juga tidak memiliki anggaran khusus untuk sosialisasi dan fasilitasi KI terhadap pelaku usaha. Anggaran untuk sosialisasi KI diambilkan dari anggaran Rp50.0000.000,- yang seharusnya dialokasikan untuk kegiatan sosialisasi program dan kebijakan pemerintah secara umum setiap tahunnya. Kondisi inilah yang menyebabkan Dinas Koperasi dan UMKM kurang optimal dalam mendayagunakan hukum merek. Selain itu, dikarenakan kewenangan tersebut saling terkait dengan Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian dan Dinas Pariwisata bahkan juga terkadang dengan Dinas Perdagangan menyebabkan anggaran tersebut harus berbagai dengan dinas yang lain.

Berbeda dengan Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Surakarta memiliki anggaran yang secara khusus dialokasikan untuk fasilitasi KI. Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Surakarta tahun 2018 mengalokasikan Rp50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah) untuk memfasilitasi pendaftaran KI bagi UMKM terpilih untuk 5 kecamatan. Setiap tahun, Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Surakarta memberikan kesempatan bagi setiap UMKM yang memenuhi persyaratan untuk mengajukan permohonan fasilitasi KI. Beberapa persyaratan tersebut diantaranya: (1) kegiatan usaha sudah dijalankan minimal 3 (tiga) tahun; (2) memiliki izin legalitas usaha; dan (3) produk yang dihasilkan adalah produk unggulan daerah serta berbagai persyaratan teknis yang lain. *commit to user*

Minimnya anggaran Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Surakarta berbanding lurus dengan jumlah produk ekraf industri kecil dan menengah yang mendapat fasilitasi pendaftaran KI dari pemerintah daerah. Di Kota Surakarta sejak 2009 hingga 2018 baru 15 karya cipta pelaku ekraf di bawah binaan Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian didaftarkan di DJKI. Menurut Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Surakarta, kendala lain yang berasal dari internal pelaku ekraf juga ditemui dan termasuk faktor yang mempengaruhi optimalisasi perlindungan KI pada produk ekraf, yaitu keterbatasan pengetahuan pelaku ekraf terhadap KI dan minimnya kesadaran pelaku ekraf atas manfaat pendaftaran KI untuk melindungi hak pelaku ekraf dan kelangsungan usahanya.

e. Budaya Hukum dalam Implementasi Hukum Merek yang Kurang Mendukung

Friedman mengartikan budaya hukum sebagai nilai-nilai dan sikap anggota masyarakat yang berhubungan dengan hukum. Sedangkan Esmi Warasih mendefinisikan budaya/kultur hukum yaitu keseluruhan sikap warga masyarakat yang bersifat umum dan nilai-nilai dalam masyarakat yang akan menentukan bagaimana seharusnya hukum berlaku dalam masyarakat.⁴¹⁶ Dengan demikian, budaya hukum dapat diartikan sebagai sikap manusia terhadap hukum dan sistem hukum di mana di dalamnya terdapat kepercayaan, nilai, pemikiran, serta harapan.

Budaya hukum masyarakat tidak hanya mengacu pada satu budaya hukum tertentu saja, tetapi juga tergantung dari

⁴¹⁶ Pujirahayu, *Op., Cit.*, Hlm. 81.

sifat masyarakat, baik kelas maupun statusnya. Budaya hukum masyarakat terdiri dari sub kultur hukum yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: tingkat ekonomi, pendidikan dan strata sosial. Faktor-faktor ini mungkin sedikit mudah untuk dijelaskan karena dapat diukur, yang sulit dijelaskan -karena sulit mengukurnya- adalah faktor-faktor adat istiadat, yang dalam suatu negara juga dapat berbeda-beda, misalnya seperti Indonesia.

Dalam konteks pendayagunaan hukum merek, beberapa tantangan dan kendala dari aspek budaya hukum di antaranya sebagai berikut:

- 1) Masih kentalnya budaya komunal pada masyarakat Indonesia;

Sebagaimana kita ketahui bahwa konvensi internasional dibidang KI yang kita ratifikasi (TRIPs Agreement, Protocol Madrid dan berbagai pranata hukum merek international) adalah produk hukum yang dibuat dan disepakati di negara-negara maju. Negara maju dengan budaya individual yang kental dengan kesadaran hak-hak privat juga sangat kental, tentu sangat kontras apabila dibandingkan dengan budaya masyarakat indonesia yang masih kental rasa kebersamaannya dan komunalismenya. Hal ini karena hukum agar dapat diberlakukan tidak hanya mempunyai sifat universal, tapi juga mempunyai sifat nasional, di mana hukum suatu negara atau masyarakat yang satu berbeda dengan hukum negara atau masyarakat yang lain, karena filsafat hidup bangsa yang satu tidak sama dengan bangsa yang lain ini disebabkan oleh faktor geografis, kepribadian dan

kebudayaan yang berbeda antara masyarakat satu masyarakat bangsa yang lain.⁴¹⁷

Dalam konteks yang sangat sederhana dalam masyarakat Indonesia seseorang tidak merasa marah apabila hasil karyanya ditiru oleh orang lain, bahkan tidak jarang justru malah menganjurkannya, meskipun disadarinya bahwa orang lain tersebut akan diuntungkan secara ekonomis. Budaya kebersamaan dan komunalisme ini menjadi persoalan hukum KI yang kadangkala merugikan, ketika budaya meniru tanpa izin dan membajak ini terjadi pada KI milik bangsa lain yang ada di pasar Indonesia. Mau tidak mau, suka tidak suka, kita terikat aturan main (*rule of the game*) secara internasional yang berlaku dalam organisasi perdagangan dunia.

Budaya komunal masih sangat kental dimasyarakat khususnya di wilayah eks Karesidenan Kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat cenderung senang apabila proses, merek maupun produknya ditiru oleh pihak lain. Hal tersebut justru menimbulkan kebanggaan tersendiri dan mendatangkan kebahagiaan tersendiri bagi si penciptanya. Tentu saja budaya semacam ini sangat menghambat pendayagunaan hukum merek di era ekonomi kreatif saat ini. Hal ini tentu saja menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pemerintah, khususnya ditingkatan pemerintah daerah karena merubah paradigma paternalistik menjadi paradigma individualistik sangat bertolak belakang dengan budaya yang ada saat ini

Dalam kehidupan masyarakat Kota Surakarta, sebuah karya intelektual lebih banyak dimanfaatkan secara komunal. Maraknya penjual bebek goreng di

commit to user

⁴¹⁷ Riduan Syahrani, Rangkuman Intisari Ilmu Hukum, Bandung: PT Citra Aditya, 2011, Hlm. 28.

sepanjang jalan Solo-Kartasura bisa menjadi representasi pandangan tersebut. Masyarakat luas mengenalnya dengan Kampung Bebek Kartasura yang sudah lama berkembang di dekat pusat Kota Solo. Tempat tersebut berada di kota kecamatan di wilayah Sukoharjo. Terdapat sekitar 50 pedagang bebek goreng di Kampung Bebek Kartasura. Bahkan beberapa diantaranya memiliki kesamaan nama, seperti Bebek Goreng Asli Pak Ndut, Bebek Sari Asli, Bebek Goreng Asli Sari 2 dan lain sebagainya. Para pedagang bebek goreng tersebut memanfaatkan karya intelektual tersebut secara komunal yang merupakan upaya untuk memelihara kehidupan yang harmonis dan selaras diantara para pedagang bebek yang sebagian besar adalah tetangga sehingga dapat mencegah terjadinya pertentangan kepemilikan. Artinya, mereka tidak menggunakan konsep individual tetapi lebih menekankan kehidupan yang komunal.

Kondisi tersebut sejalan dengan kehidupan masyarakat Indonesia yang mendasarkan asumsi bahwa setiap individu merupakan bagian integral dari masyarakat secara keseluruhan. Diyakini pula bahwa setiap kepentingan-kepentingan individu sewajarnya disesuaikan dengan kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karenanya, tidak ada individu yang terlepas dari masyarakatnya.⁴¹⁸ Hal ini didasari pemikiran bahwa karya intelektual tentang bebek goreng dihasilkan secara turun temurun di Kartasura, maka para pelaku usaha tidak mendaftarkan kekayaan intelektual mereka seperti rahasia dagang maupun merek.

⁴¹⁸ Otje Salman Soemadiningrat, *Rekonseptualisasi Hukum Adat Kontemporer*, Bandung: Alumni, 2002, Hlm. 31.

- 2) Masih kuatnya prinsip, *mindset* atau pola pikir pelaku usaha yang menghambat berkembangnya usaha yang dijalankan;

Dalam menjalankan usahanya, masih ada sebagian pelaku usaha yang salah mempersepsikan nilai-nilai falsafah budaya yang ada. Kondisi tersebut tentunya justru dapat menghambat perkembangan usaha yang dijalankan. Beberapa diantaranya adalah “*Legowo*”, “*Ngeten Mawon pun Urip*”, “*Urip Urip*”, “*Nrimo Ing Pandum*” dan lain sebagainya.

Sebagai contoh adalah mindset “*Nrimo Ing Pandum*” yang ada pada falsafah nilai budaya Jawa. Mengacu berbagai referensi, “*Nrimo Ing Pandum*” memiliki arti menerima dengan pemberian. Dalam kajian yang lebih luas bisa juga berarti ikhlas atas apa yang kita terima dalam kehidupan atau “*Legowo*” dalam menghadapi setiap lika-liku dalam hidup. Selalu bersyukur. Tidak mengharapkan apa yang bukan menjadi haknya. Ikhlas dan lapang dada sesuai kemampuan kitab sendiri.⁴¹⁹

Namun, dalam perkembangan masyarakat sekarang ini prinsip “*Nrimo Ing Pandum*” seringkali diartikan secara praktis oleh masyarakat sebagai pasrah terhadap masalah-masalah yang terjadi dalam kehidupan, tidak melakukan usaha apapun untuk menghasilkan pemecahan terbaik dari sebuah masalah dan memiliki kecenderungan untuk tidak berusaha untuk mengembangkan usaha yang sudah dijalanannya. Persepsi tersebut apabila terus dibiarkan, selain dapat

⁴¹⁹ Sujarwo, “*Nrimo Ing Pandum*”, Jateng Tribun News, tanggal 12 Juli 2018, diakses di: <http://jateng.tribunnews.com/2018/07/12/nrimo-ing-pandum>, pada tanggal 14 Desember 2018, Pukul 11.52 WIB.

menghambat inovasi juga dapat menghambat pendayagunaan hukum di masyarakat.

Dalam konteks pendayagunaan hukum merek, seorang pelaku usaha yang salah mempersepsikan prinsip “*Nrimo Ing Pandum*” beranggapan bahwa tidak penting untuk mendaftarkan merek dagang mereka. Hal ini karena tanpa mendaftarkan merek saja mereka sudah mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan bersyukur dengan apa yang sudah didapatkan tanpa harus bersusah payah mengurus pendaftaran merek. Dengan alasan “*ngeten mawon pun urip*” (begini saja sudah bisa jalan usahanya) para pelaku usaha kecil di Kota Surakarta enggan untuk mendaftarkan mereknya.

Mispersepsi akan makna prinsip “*Nrimo Ing Pandum*” menjadikan usaha yang dijalankan sulit untuk berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Di dalam prinsip “*Nrimo Ing Pandum*” terkandung upaya dan usaha keras dalam kehidupan. Usaha tersebut kemudian disandarkan kepada hubungan dengan Tuhan. Pelaku usaha kecil yang memahami makna sebenarnya dari prinsip “*Nrimo Ing Pandum*” justru akan terus berinovasi dalam menjalankan usaha dan melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan mendaftarkan merek yang sudah mereka miliki. Baru setelah itu, tindakan selanjutnya adalah dengan menyerahkan hasil usaha mereka ke tangan Tuhan Yang Maha Esa. Dengan menerapkan prinsip tersebut, pelaku usaha justru dapat menjadikan usaha pelaku usaha kecil terus berkembang.

- 3) Budaya konsumen Indonesia yang cenderung mengutamakan harga murah dan berkualitas serta

pelayanan yang baik dibandingkan merek yang dimiliki pelaku usaha kecil.

Yudhi seorang pelaku usaha kecil pengrajin batik sekaligus pedagang batik di pasar Klewer menuturkan bahwa budaya konsumen di pasar tradisional cenderung lebih mempertimbangkan 5 hal penting dari pelaku usaha, yaitu (1) harga yang murah, (2) barang berkualitas, (3) layanan yang baik, (4) rekomendasi dari orang kepercayaan, (5) warna dan model kekinian. Selama hal itu dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen akan loyal dan terus menjadi pelanggan. Dari kelima hal tersebut, yang sangat dominan adalah harga murah. Banyak konsumen yang lari ketempat lain karena masalah harga yang kurang mampu bersaing.

Kualitas dan layanan kadang menjadi nomor dua dibanding harga. Menyadari hal tersebut maka segmentasi pasar harus dilakukan agar dapat memberikan harga yang murah kepada konsumennya. Metode harga yang diberikan oleh pelaku usaha kecil adalah memberikan diskon harga yang sebanyak-banyaknya. Pelayanan ini juga dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen. Menurutnya, merek tidak terlalu penting bagi konsumen selama dia menjalankan usaha batik yang sudah digeluti selama hampir 15 tahun.⁴²⁰ Berbagai kondisi tersebut membuat pelaku usaha kecil gencar untuk memberikan harga yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan harus mengurus dan mendaftarkan mereknya.

⁴²⁰ Hasil *interview* dengan Yudhi pemilik Merek Batik Kidung Asmara dan pemilik *showroom* batik F128 di Kampung Batik Laweyan pada tanggal 05 Januari 2019.

f. Lemahnya Visi dan Misi Presiden

Salah satu daya dukung pembangunan hukum ekonomi yang berkelanjutan adalah pemimpin yang memiliki *a vision and strong leadership* salah satunya dengan menjadikan hukum mampu menjadi pahlawan dalam pembangunan ekonomi.⁴²¹

Dalam konteks pendayagunaan hukum merek, visi presiden terkait KI dapat di lihat dalam Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Dalam RPJMN 2015-2019 Bab 6.4 tentang Agenda Pembangunan Nasional adalah Memperkuat Kehadiran Negara dalam Melakukan Reformasi Sistem dan Penegakan Hukum yang Bebas Korupsi, Bermartabat dan Terpercaya. Salah satu arah kebijakan dan strategi untuk mewujudkan agenda tersebut adalah dengan melaksanakan reformasi sistem hukum perdata yang mudah dan cepat, merupakan upaya untuk meningkatkan daya saing perekonomian nasional. Dalam rangka mewujudkan daya saing tersebut, pembangunan hukum nasional perlu diarahkan untuk mendukung terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan salah satunya melalui perlindungan KI.⁴²²

Agenda tersebut diwujudkan oleh Presiden Joko Widodo di antaranya melalui:

- 1) PP Nomor 45 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas PP Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang saat ini berlaku PP Nomor 28 Tahun 2019). PP tersebut merupakan salah satu keterpihakan Pemerintah

⁴²¹ Adi Sulistyono, Pembangunan Hukum Ekonomi di Indonesia, Bahan Presentasi Materi Perkuliahan, Hal. 113. Menurut Adi Sulistyono, Pembangunan hukum ekonomi berkelanjutan adalah pembangunan yang tidak sekedar melakukan 'bongkar pasang' undang-undang atau pembuatan undang-undang baru tetapi juga memperhatikan daya dukung aspek yang lain. Daya dukung tersebut yaitu: Pendidikan Hukum, Reformasi substansi hukum, Mekanisme penyelesaian sengketa yang berwibawa dan efisien Penegakan etika bisnis, Menumbuhkan jiwa nasionalis pada anggota Legislatif dan Politik hukum dari presiden.

⁴²² Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2015 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Hal. 52.

untuk membantu UMKM dalam hal biaya pendaftaran merek dengan membedakan biaya pendaftaran merek antara UMKM dengan umum.

- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek International Berdasarkan Protokol Terkait dengan Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara International). PP tersebut adalah upaya Pemerintah untuk mendorong pelaku usaha agar mendaftarkan mereknya secara international.
- 3) Peraturan Presiden No. 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning The International Registration of Mark*, 1989. Sesuai dengan Pasal 11 Undang-Undang Nomor 24 tahun 2000 tentang Perjanjian Internasional, pengesahan perjanjian internasional dilakukan melalui Peraturan Presiden. Upaya tersebut adalah mendukung program pemerintah khususnya membangun merek global atas produk lokal Indonesia, dan mengembangkan usaha kecil dan menengah yang mampu bersaing di pasar global, perlu sistem pendaftaran merek secara internasional yang efektif dan efisien.

Namun sayangnya, visi presiden dalam pendayagunaan hukum merek masih lemah. Hal ini dapat dilihat dengan belum adanya Strategi Nasional Kekayaan Intelektual Indonesia yang berfungsi sebagai roadmap dan pedoman pendayagunaan hukum kekayaan intelektual semua *stakeholder*, swasta dan masyarakat.

Semua Undang-Undang KI yang diberlakukan di Indonesia adalah hasil ratifikasi *TRIPs Agreement*. Artinya, Pemerintah menerapkan secara *full compliance* isi *TRIPs Agreement* ke dalam substansi undang-undang kekayaan intelektual yang ada. Sebagai contoh adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, secara substansi, Undang-Undang tersebut mengadopsi secara penuh isi dalam *TRIPs Agreement* dan *Protocol Madrid* dengan berbagai peraturan perubahannya. Dengan kata lain,

Pemerintah belum memiliki undang-undang induk yang berfungsi sebagai Strategi Nasional Kekayaan Intelektual Indonesia. Akibatnya, substansi Undang-Undang yang mengatur tentang KI bertentangan dengan semangat sosial kebersamaan dalam Pancasila dan UUD NRI Tahun 1945.

SNKII perlu segera disusun sebagai instrumen bagi pengelolaan KI melalui pemanfaatan ekonomis yang kontribusinya bagi pembangunan nasional dari hulu hingga hilir dengan keterlibatan antar *stakeholder*. Hal ini mengingat komersialisasi KI di Indonesia yang masih sangat rendah. Dari segi komersialisasi itu, Indonesia terbelakang sangat tertinggal dibanding negara-negara Asia yang telah menerapkan strategi serupa untuk mendorong pemanfaatan kekayaan intelektual mereka. Data Ditjen KI menunjukkan nilai valuasi kekayaan intelektual Indonesia pada 2015 saja baru mencapai US\$ 4,82 juta, tertinggal dari Singapura (US\$ 135,6 juta), Korea Selatan (US\$ 130,46 juta), Malaysia (US\$ 60,37 juta), Thailand (US\$ 33,9 juta), Vietnam (US\$ 27,82 juta), Filipina (US\$ 19,65 juta), serta India (US\$ 16,69 juta).⁴²³

Pengelolaan KI melalui pemanfaatan ekonomis dari hulu hingga hilir membutuhkan keterlibatan antar *stakeholder*. Dari hulu, peran Kemenkop dan UKM, Kementerian Perindustrian dan Bekraf adalah menciptakan pelaku usaha yang dapat menghasilkan kekayaan intelektual hingga pemberdayaan agar pelaku usaha mendaftarkan kekayaan intelektual yang mereka miliki. Kemudian, peran Ditjen KI Kemekumham adalah mengeksekusi dan memproses KI yang dimiliki oleh pelaku usaha hingga mereka memiliki sertifikat kekayaan intelektual. Hingga hilir, peran Kemenristekdikti, Kementerian Perdagangan, Bekraf dan Kementerian yang lain adalah komersialisasi kekayaan intelektual itu hingga menghasilkan keuntungan ekonomis. Terakhir, peran penegak hukum juga sangat strategis dalam penegakan pelanggaran hukum KI di Indonesia.

⁴²³ Hasil *interview* dengan Sugeng Prayitno Direktur Merek Ditjen KI Kemekumham pada tanggal 13 Desember 2018.

g. Minimnya Wawasan Legislatif

Jiwa nasionalis anggota legislatif menjadi salah satu daya dukung pembangunan hukum ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini berakibat pada sistem legislasi yang boros, prosedur yang tidak konsisten, serta semangat keberpihakan yang belum sepenuhnya mengabdikan untuk kepentingan rakyat kecil. Wawasan legislatif penting agar pertumbuhan ekonomi berimplikasi pada penurunan kemiskinan, menciptakan lapangan kerja/mengurangi pengangguran, dan menekan disparitas golongan sangat kaya, menengah, dan miskin.⁴²⁴

Minimnya wawasan legislatif dalam pendayagunaan hukum merek tampak pada produk perundang-undangan hukum merek yang belum berpihak pada pelaku usaha kecil. Hal ini terindikasi dari beberapa substansi penting yang belum diatur dalam UU Merek. Beberapa substansi penting tersebut diantaranya: (1) belum adanya pengaturan mengenai program pemberdayaan merek bagi pelaku usaha kecil; (2) belum adanya pengaturan mengenai perlindungan bagi UMKM dalam hak atas merek; (3) belum adanya pengaturan mengenai program fasilitasi merek bagi pelaku usaha kecil dan beberapa substansi lain. Terlebih, Undang-Undang Merek sampai saat ini justru semakin berwatak liberal (individualistis) dan semakin kurang memberikan perlindungan terhadap kepentingan nasional.

Dalam konteks daerah, minimnya wawasan legislatif berdampak belum adanya produk hukum yang mengatur tentang pemberdayaan UMKM khususnya dalam kepemilikan hak atas merek. Di Kabupaten Sukoharjo, pemberdayaan UMKM belum diatur dalam Perda. Akibatnya, pemerintah daerah, UMKM, swasta, masyarakat dan sektor terkait tidak memiliki acuan dan pedoman dalam pemberdayaan UMKM khususnya dalam kepemilikan hak atas merek.

⁴²⁴ Adi Sulistyono, *Opcit*, Hlm. 113.