

Sosialisasi Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek Dan Indikasi Geografis Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Medan

Micael Jeriko Damanik¹, Maltus Hutagalung², Dikki Saputra Saragih³, Robinson Sipahutar⁴

^{1,2,3}Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas Medan

*penulis korespondensi: micaeljeriko88@gmail.com

Abstrak. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek telah di atur bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif. Dengan adanya hak eksklusif (hak khusus) ini, maka orang lain dilarang menggunakan merek terdaftar untuk barang atau jasa yang sejenis, kecuali jika sebelumnya mendapatkan ijin dari pemilik merek terdaftar. Dengan didaftarkan merek, pemiliknya mendapat hak atas merek yang dilindungi oleh hukum. Hasil dari kegiatan ini adalah disaat pra sosialisasi 78% peserta menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan 22% peserta lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan pasca sosialisasi 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik manajemen usaha dan pembuatan merek.

Abstract. Law Number 20 of 2016 concerning trademarks has stipulated that the right to a trademark is an exclusive right. With this exclusive right (special right), other people are prohibited from using the registered mark for similar goods or services, unless they first obtain permission from the owner of the registered mark. By registering a brand, the owner gets rights to the brand which are protected by law. The result of this activity was that during pre-socialization, 78% of participants stated that they did not know and understand well about Law no. 20 of 2016 concerning Trademark Rights and Geographical Indications. Meanwhile, another 22% of participants stated that they knew and understood well about Law no. 20 of 2016 concerning Trademark Rights and Geographical Indications. Meanwhile, after the socialization, 100% of participants knew and understood business management and brand creation well.

Historis Artikel:

Diterima : 19 Juli 2024

Direvisi : 27 Juli 2024

Disetujui : 07 Agustus 2024

Kata Kunci:

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, Hak Merek, Indikasi Geografis, UMKM

PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan suatu kegiatan bisnis yang terus tumbuh dan berkembang. Di era globalisasi, merek mempunyai peranan sangat penting bagi para pengusaha dalam dunia bisnis karena dengan adanya merek yang memberi tanda pada barang dan jasa yang diperdagangkan maka masyarakat akan mengenal produk yang dibelinya atau jasa yang dipergunakan. Strategi bisnis tidak lagi memecahkan persoalan tentang bagaimana memasarkan suatu produk barang atau jasa dengan baik atau menentukan kualitas yang memiliki standar yang tepat, tetapi juga bagaimana suatu merek barang atau jasa dapat diproteksi dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu kompetisi dalam bisnis tidak hanya berupaya bagaimana merebut konsumen, tetapi juga berkompetisi untuk segera mengajukan pendaftaran merek atas setiap produk barang atau jasa. Merek dengan nama yang menarik, mudah dikenal dan diingat tentunya sangat diminati oleh para produsen agar produk barang/jasa miliknya juga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen (Yuliyanto, 2023).

Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, produsen akan memberikan tanda terhadap barang dan/atau jasa yang dihasilkannya sebagai suatu hal yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Tanda inilah yang disebut sebagai merek. Pada dunia bisnis, merek dapat menjadi elemen penting karena dapat memberikan keunggulan berkompetisi ketika bermain di pasar yang dibidik bagi pemiliknya. Bahkan, tidak menutup kemungkinan pula merek ini dapat menjadi pemicu untuk memunculkan berbagai inovasi baru bagi perusahaan yang pada akhirnya dapat menguntungkan publik juga perusahaan itu sendiri (Gautama, 1993).

Merek merupakan hak eksklusif (hak khusus) bagi pemiliknya setelah melakukan pendaftaran melalui Dirjen HKI untuk menggunakan mereknya. Selain pemilik, pihak lain tidak diperbolehkan menggunakannya tanpa izin. Selain kepada perorangan, merek dapat diberikan dengan menggunakan sistem

lisensi kepada badan hukum atau beberapa orang. Perlindungan hukum terhadap hasil intelektualitas manusia seperti di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, sastra dll perlu diperhatikan dengan serius. Sebab karya manusia ini telah dihasilkan dengan suatu pengorbanan tenaga, pikiran, waktu bahkan biaya yang tidak sedikit. Pengorbanan demikian tentunya menjadikan karya yang dihasilkan memiliki nilai yang patut dihargai. Dalam upaya menghargai dan melindungi karya intelektual, konsep HKI lahir dengan tujuan memberikan pengakuan, penghargaan serta perlindungan bagi karya tersebut dan manfaat yang dapat dinikmati dari sudut ekonomi yaitu berperan mendorong pertumbuhan ekonomi (Andriani, et.al., 2024).

HKI atau Hak atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. HKI terdiri atas hak cipta dan hak kekayaan industri yang meliputi paten, merek, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, dan indikasi geografis (Ubaidillah dan Sushanty, 2023).

Pendaftaran merek sangat penting mengingat hak atas merek sebagai hak eksklusif bagi pemilik merek timbul dari adanya pendaftaran. Dengan kata lain, tanpa adanya pendaftaran, pemilik merek tidak mendapatkan perlindungan hukum dari pihak lain yang menggunakan merek serupa. Dalam pasal 35 UU MIG Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang, permohonan perpanjangan diajukan secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya (Maesa, et.al., 2023).

Analisis Situasional

Dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek telah di atur bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif. Dengan adanya hak eksklusif (hak khusus) ini, maka orang lain dilarang menggunakan merek terdaftar untuk barang atau jasa yang sejenis, kecuali jika sebelumnya mendapatkan ijin dari pemilik merek terdaftar. Dengan didaftarkannya merek, pemiliknya mendapat hak atas merek yang dilindungi oleh hukum. Dalam Pasal 1 ayat 5 tersebut, dinyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Kemudian Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik (Saputra, et.al., 2018).

Kota Medan sebagai ibukota provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar di kawasan timur pulau Sumatera. Ketidakstabilan yang terjadi terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Medan membuat pemerintah sebagai penyangga proses perbaikan kehidupan masyarakat dalam sebuah pemerintahan harus dapat meningkatkan lagi pertumbuhan ekonomi di kota Medan dengan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di kabupaten/kota yang dapat membangun kota Medan, dan salah satu bentuk pembangunan di Kota Medan tersebut, yaitu melalui pembangunan sektor ekonomi dengan menggalakkan program kewirausahaan. Itu sebabnya, pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu dioptimalkan karena keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi negara Indonesia. Menurut Data Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) UMKM Kota Medan tahun 2023, jumlah UMKM yang terdaftar sebanyak 38.343 UMKM, sedangkan yang menjadi binaan Dinas Koperasi UKM Perindang Kota Medan sebanyak 1.875 UMKM.

Jika dilihat lebih dekat, ternyata banyak UMKM yang tidak menggunakan merek pada kemasannya, sehingga terkadang sulit untuk mengidentifikasi kepada siapa merek tersebut dijual, karena penjualnya cukup banyak. Jika seseorang menggunakan merek dagang pada produknya, maka itu hanya merek dagang atau logo,

tetapi tidak resmi atau terdaftar. Sehingga *brand* tersebut dapat digunakan oleh pelaku UMKM lainnya. Setiap produk yang dipasarkan menyandang nama atau merek dagang dari merek tersebut. Umumnya merek-merek tersebut mempengaruhi kesan konsumen. Produk bermerek dapat menguntungkan baik penjual maupun pembeli, sebaliknya penggunaan merek yang salah dapat mengakibatkan kerugian bagi operator yang mempromosikan produk tersebut. Pendaftaran merek merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini karena pendaftaran memberikan perlindungan hukum bagi pemilik usaha untuk mencegah pihak lain menggunakan mereknya. Namun, kenyataannya banyak pelaku UMKM Kota Medan yang masih belum banyak mendaftarkan merek dagangnya, karena belum mengetahui bahwa perlindungan hukum terhadap merek produk UMKM sangat penting dan masih banyak yang belum memahami mekanisme, prosedur dan alur pendaftaran merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Hukum Universitas Sari Mutiara Indonesia pada kesempatan ini memberikan Sosialisasi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis Pada Pelaku UMKM Kota Medan. Dimana nantinya melalui sosialisasi ini diharapkan pelaku usaha UMKM akan dapat mengembangkan usahanya dengan kepastian hukum.

SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu secara langsung memberikan sosialisasi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis difokuskan untuk memecahkan masalah yang dihadapi peserta.

METODE

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis Pada Pelaku UMKM Kota Medan adalah metode ceramah dan sesi tanya jawab.

Sedangkan evaluasi dilakukan pada awal dan akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruh peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Persentase (%)
Sosialisasi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis Pada Pelaku UMKM Kota Medan	Belum mengetahui dan memahami dengan baik terkait UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis baik secara teori maupun praktik	Mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis baik secara teori maupun praktik	Memberikan edukasi terkait UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis baik secara teori maupun praktik	100%

Pembahasan

Kegiatan sosialisasi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis berjalan baik dan lancar. Kegiatan terlaksana secara interaktif dan para peserta sosialisasi juga sangat antusias terlibat dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dari beberapa peserta serta keikutsertaan peserta dalam menanggapi jawaban pemateri dan pertanyaan dari peserta lain. Keaktifan pemateri yang memberikan pertanyaan pada peserta terkait sejauhmana mereka mengenal dan memahami UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis melalui kuesioner yang disebar menunjukkan pra sosialisasi 78% peserta menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan 22% peserta lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis.

Pemaparan materi terkait UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis diberikan materi yang terdiri dari Fungsi merek, jenis merek dan bentuk merek, penyelesaian sengketa merek, penyelesaian sengketa merek, serta teori perlindungan dan kepastian hukum terkait hak merek dan indikasi geografis.

Luaran dari kegiatan ini berdasarkan hasil pasca sosialisasi menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik manajemen usaha dan pembuatan merek.

Diakhir kegiatan pemateri menutup dengan memberikan pesan kepada peserta diharapkan konsisten dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengadakan dan terselesaikan Sosialisasi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis Pada Pelaku UMKM Kota Medan, disaat pra sosialisasi 78% peserta menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan 22% peserta lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan pasca sosialisasi 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik manajemen usaha dan pembuatan merek.

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu diharapkan peserta konsisten dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, karena akan berdampak pada pengembangan usaha dengan kepastian hukum. Dan pelaku UMKM pun memahami ketentuan-ketentuan hukum terkait dengan perlindungan hukum produk para pelaku UMKM, sehingga perekonomian para pelaku UMKM pun dapat meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Andraini, Fitika, Listyorini, Dyah, Megawati, Wenny, Ardhiyanto, Eka, dan Mariana, Novita. (2024). Sosialisasi Pemahaman Hak Kekayaan Intelektual Merek Untuk Perlindungan Dan Peningkatan Daya Saing Bagi Pelaku Ukm Binaan Dinas Koperasi & Usaha Mikro Di Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Sumber Daya Lokal. *Jurnal Abdimas Budaya*. 7(1), 16-23

- Anugraheni, Lilis Mardiana. (2014). Pentingnya Pendaftaran Merek Suatu Produk. *Admisi dan Bisnis*. 15(3), 209-214
- Candraningtyas, Ajeng Zaviyah. (2021). Pendaftaran Merek Sebagai Upaya Perlindungan hukum Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Gautama, Sudargo. (1993). *Hukum Merek Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Maesa, Isradi, Suryamizon, Anggun Lestari dan Nazar, Jasman. (2023). Pelaksanaan Pendaftaran Merek Dagang Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Unes Law Review*. 6(1), 602-613
- Saputra, Putu Agus Yana, Windari, Ratna Artha dan Adnyani, Ni Ketut Sari. (2018). Implementasi Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Hak Merek Terhadap Clothing Di Kota Singaraja. *E-Journal Yustisia Universitas Pendidikan Ganesbai*. 1(2), 165-174
- Setiawati, Rosti. (2020). Bimbingan Teknis Aspek Umum Manajemen Usaha Kecil Untuk Pengembangan Usaha Produk UMKM Kota Tasikmalaya. *E-Coops-Day*. 1(1), 73-78
- Suhandi dan Jefri, Ulfi. (2020). Pelatihan Manajemen Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Kepada Para Pelaku Usaha Industri Kecil Dan Menengah (UIKM) Keripik Talas Beneng Di Kampung Cinyurup Kecamatan Karangtanjung Kabupaten Pandeglang. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*. 1(2), 77-83
- Ubaidillah, Defid dan Sushanty, Rimbawani. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*. 8(1), 1-11
- Yulianto. (2023). Perlindungan Hukum Atas Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek Dan Indikasi Geografis. *Tesis*. Ungaran: Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudriman Guppi