

Sosialisasi dan Pendampingan Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

¹Defid Ubaidillah, ²Vera Rimbawani Sushanty*
*Corresponding Author

^{1,2}Ilmu Hukum Universitas Bhayangkara Surabaya
email: ¹defidubaidillah@gmail.com, ²rimbawani@ubhara.ac.id

Abstract

A brand is a form of intellectual work that is used to differentiate goods and services produced by an individual company with the intention of showing the characteristics and origin of the goods. The importance of a brand in anticipation of the possibility of violating another party's brand, increasing competitiveness and market share in the commercialization of intellectual property, can be used as material for consideration in determining research, business and industrial strategies. In this activity, it includes an overview of brand assembly, how the procedure for registering a brand is, what the level of public awareness, and solutions to increase public awareness regarding the importance of the brand. MSMEs are quite enthusiastic in participating in the series of activities that we have created through socialization activities, consulting services and assistance with trademark registration, as well as distribution of DJKI books. The location of the activity was carried out in one of the restaurants on the border of Surabaya City and Sidoarjo City, this choice was based on ease of access for MSME participants from both cities. It is hoped that this activity will become a routine agenda for DJKI by collaborating with academics, both lecturers and students so that it will have a wider impact on the community, especially MSMEs, to manage trademarks so as to increase the market share of the products produced.

Keywords: Brand, brand registration, public awareness.

Abstrak

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan perseorangan dengan maksud untuk menunjukkan ciri khas dan asal usul barang. Pentingnya merek untukantisipasi kemungkinan melanggar merek pihak lain, meningkatkan daya kompetisi dan pangsa pasar dalam komersialisasi kekayaan intelektual, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penelitian, usaha dan industri. Dalam kegiatan ini, mencakup mengenai gambaran umum terkait merek, bagaimana prosedur pendaftaran merek, bagaimana tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek, dan solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya merek. UMKM cukup antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan yang telah kami buat melalui kegiatan sosialisasi, layanan konsultasi dan pendampingan pendaftaran merek, serta pembagian buku DJKI. Lokasi kegiatan dilaksanakan di salah satu rumah makan yang ada di perbatasan Kota Surabaya dengan Kota Sidoarjo, pemilihan ini didasarkan kemudahan akses bagi peserta UMKM dari kedua Kota. Diharapkan kegiatan ini menjadi agenda rutin bagi DJKI dengan menggandeng pihak akademisi, baik dosen maupun mahasiswa sehingga memberikan dampak yang meluas bagi masyarakat khususnya UMKM untuk mengurus merek dagang sehingga memperbesar pangsa pasar produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: Merek, pendaftaran merek, kesadaran masyarakat.

1. Pendahuluan

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau perseorangan dengan maksud untuk menunjukkan

ciri khas dan asal usul barang tersebut. Terlebih disebabkan perdagangan dunia yang semakin maju, serta alat transportasi yang semakin baik juga dengan dilakukannya promosi maka wilayah pemasaran barang pun menjadi lebih luas lagi. Hal tersebut menambah pentingnya arti dari merek yaitu untuk membedakan asal usul barang, kualitas, serta untuk menghindari peniruan.

Fungsi merek adalah sebagai pembeda dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau pihak lain. Selain itu sebagai salah satu cara untuk mengukur kualitas yang dihasilkan, dari sisi konsumen, merek digunakan sebagai acuan untuk memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. *Image* juga dapat ditimbulkan dari penggunaan merek tertentu. Untuk mencapai merek yang dikenal luas dan diingat oleh masyarakat tentunya membutuhkan waktu yang tidak singkat, contohnya merek Coca Cola, memerlukan waktu setidaknya 100 tahun (Faradz, 2008).

Merek mempunyai kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain baik dalam bentuk barang maupun jasa sejenis dan tidak sejenis. Fungsi merek tidak sekadar untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, melainkan berfungsi juga sebagai aset bagi pemiliknya (Saidin, 2015).

Penemuan-penemuan dalam bidang hak kekayaan intelektual, sebagai contoh hak cipta merupakan awal dari pengertian hak merek. Dalam hal hak cipta terdapat unsur ciptaan misalnya logo. Merek sebagai penanda asal usul barang telah digunakan sejak ratusan tahun lalu (Sulastri et al., 2018).

Pencegahan persaingan usaha tidak sehat dapat dilakukan dengan memberikan merek kepada barang atau jasa, dari merek tersebut dapat diketahui jaminan mutu, kualitas serta asalnya. Merek dapat berpengaruh terhadap nilai jual suatu produk atau jasa tanpa melihat produknya (Saidin, 2015).

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 (Gunawati, 2022).

Berdasarkan hal di atas, kami melaksanakan sosialisasi dan konsultasi mengenai pentingnya pendaftaran merek. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu menambah tingkat pengetahuan masyarakat dalam bidang Hak atas Kekayaan Intelektual khususnya merek dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendaftaran merek. Mitra yang kami gandeng adalah beberapa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) karena pertumbuhan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari keberadaan UMKM. UMKM berperan sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi yang berujung pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan unit usaha yang berdiri sendiri bersifat produktif, baik dilakukan oleh Badan Usaha maupun oleh perorangan di segala bidang ekonomi. Pengertian UMKM secara umum adalah kegiatan atau usaha yang menghasilkan jasa atau barang dengan menggunakan bahan utama berupa sumber daya alam, kekayaan budaya dan seni suatu daerah. Sedangkan ciri-ciri UMKM adalah mudahnya mendapatkan bahan baku, alih teknologi mudah dilakukan karena masih menggunakan teknologi yang sederhana, pengetahuan, keahlian dan ketrampilan para pekerjanya masih bersifat turun-temurun, mampu memberdayakan banyak tenaga kerja (padat karya), produk yang dihasilkan sebagian besar diserap oleh pasar lokal tapi berpotensi juga sebagian untuk ekspor. Pada umumnya nilai aset awal, tidak termasuk bangunan dan tanah adalah yang membedakan kategori Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (Halim, 2020). Tentunya segala potensi yang ada pada UMKM harus mendapatkan perhatian dan perlindungan, salah satunya dengan mendaftarkan hak kekayaan intelektual mereka berupa merek.

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.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat (1), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Diperjelas kembali pada Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk

membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek jasa dipakai untuk mempromosikan dan memperdagangkan jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa baik secara bersama-sama (badan hukum) maupun perorangan. Merek dagang dipakai untuk memperdagangkan produk yang dihasilkan oleh produsen, sedangkan merek kolektif adalah merek pada barang dan jasa yang dipakai secara bersama oleh beberapa orang atau badan hukum dengan tujuan membedakan jasa atau barang yang sejenis.

Merek merupakan pembawa informasi dan komunikasi pemilik produk atau jasa kepada konsumennya, tingkat kemahalan suatu produk seringkali bukan karena kualitasnya namun karena merek yang telah dikenal dan melekat di benak sebagian banyak orang. Seringkali karena begitu dikenalnya suatu merek tertentu, kita menyebut suatu benda dengan nama merek produk. Misalnya pompa air, kita sering sebut memakai sebuah merek untuk menyebutnya (Wulandari, 2017).

Pentingnya merek adalah untukantisipasi kemungkinan melanggar merek milik pihak lain, meningkatkan daya kompetisi dan pangsa pasar dalam komersialisasi kekayaan intelektual, dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penelitian, usaha dan industri di Indonesia. Persaingan antar produsen yang memiliki bidang usaha atau produk yang dihasilkan hampir sama seringkali menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Banyak merek produk terkenal dipakai dengan sama persis, atau mirip yang terkadang kalau konsumen tidak jeli mereka tidak sadar telah membeli produk yang berbeda (Atmoko, 2019).

Singkatnya, merek merupakan tanda yang digunakan untuk membedakan produk dalam bentuk barang dan atau jasa tertentu dengan yang lainnya dalam rangka memperlancar perdagangan, menjaga kualitas, dan melindungi produsen dan konsumen untuk jangka waktu tertentu, menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya. Terdapat beberapa istilah merek yang biasa digunakan seperti merek jasa, merek dagang, dan merek kolektif. Saat ini khususnya penggiat usaha kecil belum menyadari pentingnya keberadaan merek bagi identitas produk yang mereka hasilkan, tentunya jika suatu produk sudah mempunyai merek akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan membeli kembali.

2. Metode

Dalam melaksanakan sosialisasi langkah-langkah yang dilakukan yaitu melakukan persiapan dengan melakukan koordinasi dengan pihak yang sangat berkompeten dalam hal merek yaitu Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM Kantor Wilayah Jawa Timur, tim memastikan kesediaan waktu dan memberi materi dan pelatihan kepada peserta. Setelah mendapat konfirmasi kesediaan, tim merencanakan waktu, tempat serta mempersiapkan sarana prasarana yang akan digunakan. Selain memahami permasalahan, ditentukanlah program kerja yang akan dilakukan, melakukan pendalaman materi, menentukan kriteria peserta sesuai rekomendasi DJKI dan melakukan persiapan pelaksanaan sosialisasi (tempat dan waktu). Kemudian merumuskan pihak-pihak yang diundang, dalam hal ini UMKM dan para mahasiswa dari beberapa Perguruan Tinggi di wilayah Surabaya.

Pemilihan mahasiswa sebagai peserta karena mahasiswa adalah karena mengingat mahasiswa adalah sebagai agen perubahan, yang diharapkan mampu meneruskan atau melakukan transformasi ilmu dan pengetahuan kepada masyarakat. UMKM yang diundang dipilih berdasarkan pengamatan oleh anggota kepada masyarakat di lingkungan domisili mereka karena merekalah yang lebih mengetahui keadaan UMKM di sekitar mereka sehingga sosialisasi dan pelatihan lebih tepat sasaran. Setelah memahami permasalahan, ditentukanlah program kerja yang akan dilakukan, melakukan pendalaman materi, menentukan kriteria peserta sesuai rekomendasi DJKI dan melakukan persiapan pelaksanaan sosialisasi (tempat dan waktu). Pemilihan juga didasarkan pada keadaan, kesiapan dan kesungguhan UMKM dalam mengajukan proses pendaftaran merek.

Pada tahap koordinasi dengan DJKI Kementerian Hukum dan HAM Kantor Wilayah Jawa Timur selain untuk mendalami materi terkait merek juga untuk mendapatkan informasi sejauh mana pemahaman UMKM dan mahasiswa terkait pendaftaran merek. Dari koordinasi tersebut ditemukan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah masih minimnya informasi terkait pendaftaran merek. Saat ini pihak DJKI juga sedang menjalankan beberapa program ke beberapa daerah dan melakukan

kerjasama dengan instansi terkait dalam rangka mensosialisasikan pentingnya mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual, yang didalamnya termasuk merek.

Dalam mendukung acara ini DJKI Kementerian Hukum dan HAM Kantor Wilayah Jawa Timur juga turut serta melakukan pendampingan kegiatan secara langsung, khususnya terkait pra-pendaftaran merek. Pra pendaftaran merek adalah kegiatan atau proses yang penting untuk mengecek posisi pendaftaran merek, apakah diterima atau ditolak. Lebih lanjut dari proses ini adalah pemohon tinggal menunggu sertifikat merek bagi yang diterima atau mengajukan banding apabila permohonan ditolak. Pra pendaftaran merek berguna untuk memastikan bahwa tidak ada merek yang sama yang didaftarkan atau dicatat terlebih dahulu di DJKI. Namun demikian persamaan merek harus digali dan ditelusuri lebih dalam tidak hanya sebatas kesamaan nama. Kajian mendalam mewajibkan pemohon merek untuk memahami dan mengenal secara baik dan menyeluruh terhadap merek yang didaftarkan. Kontrol terhadap merek yang didaftarkan juga harus berdasarkan pada ketentuan atau peraturan tentang merek yang berlaku. Kesamaan tersebut tidak hanya semata-mata pada kesamaan merek namun juga kesamaan dalam hal bunyi atau fonetik serta faktor lainnya. Tentunya kesamaan ini berisiko dilakukan penolakan oleh DJKI saat proses kontrol substantif:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berkembangnya revolusi industri 4.0 menjadi sebuah tantangan bagi pencipta dalam menggunakan hasil karyanya, karena seperti yang kita ketahui bahwa di era revolusi industri 4.0 ini, lebih banyak menggunakan teknologi sebagai sumber informasi dan komunikasi yang mengakibatkan timbulnya perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat. Sehingga bagi pencipta dapat memiliki risiko yang besar terhadap hasil ciptaannya. Karena seperti yang kita ketahui di Indonesia sendiri masih banyak pencipta yang tidak mengetahui masalah perlindungan hak cipta atas karya intelektual. Seperti contoh, para pencipta desain industri, bagi mereka banyak yang menuangkan hasil ciptaannya ke dalam website gratis seperti pinterest, semua orang sangat mudah untuk mengakses aplikasi pinterest tersebut, dimana isinya terdapat foto-foto, desain, video dan informasi lainnya. Apabila pencipta menuangkan hasil karyanya ke dalam pinterest, maka dapat dengan mudah diunduh oleh para pengguna, dan penggunaan hasil karya tersebut tidak memiliki izin dari pencipta (Guswandi et al., 2021).

Kekayaan intelektual terdiri dari berbagai macam kategori antara lain indikasi geografis, rahasia dagang, varietas tanaman, desain tata letak sirkuit terpadu, desain industri, paten, hak cipta. Dan yang paling terkenal dan ada dalam kehidupan sehari-hari dari semua itu adalah merek. Merek merupakan penanda dari produk atau jasa yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh konsumen (Bafadhal, 2018).

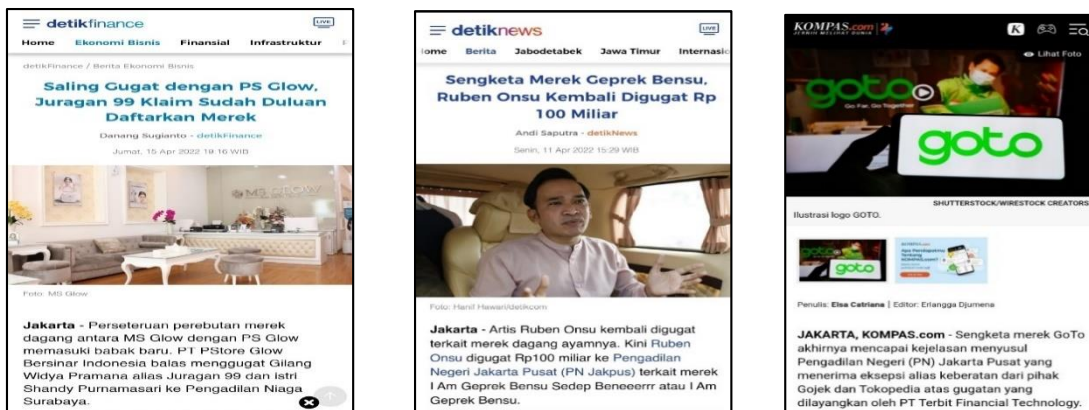
Pendaftaran merek menjadi perhatian khusus Pemerintah saat ini mengingat pentingnya melindungi Hak Kekayaan Intelektual pada setiap karya dan produk masyarakat Indonesia. DJKI Kementerian Hukum dan HAM Kantor Wilayah Jawa Timur juga menyampaikan bahwa minimnya pengetahuan masyarakat terkait prosedur pendaftaran merek menjadi masalah utama yang dihadapi saat ini. Untuk menghadapi tantangan tersebut DJKI juga membuat empat program unggulan, yaitu; Roving

Seminar di 6 kota, DJKI Aktif Belajar Mengajar, Persetujuan Otomatis Pencatatan Hak Cipta (POP HC) dan *Mobile Intellectual Property (IP) Clinic*.

Pendaftaran suatu merek merupakan hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan perlindungan hukum oleh negara. Perlindungan tersebut berlaku di dalam negeri maupun di luar negeri. Dimana setiap anggota wajib memberikan perlindungan yang sama terhadap kekayaan intelektual warga anggota lain seperti perlindungan yang diberikan kepada anggotanya sendiri (Indah & Indrawati, 2021).

Pelanggaran merek terhadap jasa atau produk antara lain pembajakan merek, pemalsuan merek, dan peniruan label dan kemasan. Pembajakan merek biasanya menimpa merek terkenal asing yang belum terdaftar. Pemalsuan merek dapat terjadi jika produk berkualitas rendah dilekati merek terkenal. Peniruan label bisa jadi dilakukan terhadap merek terkenal.

Salah satu akibat dari kurangnya kesadaran tentang pentingnya merek adalah banyaknya masalah hukum yang terjadi terkait sengketa merek:



Gambar 2. Contoh Kasus Sengketa Merek.

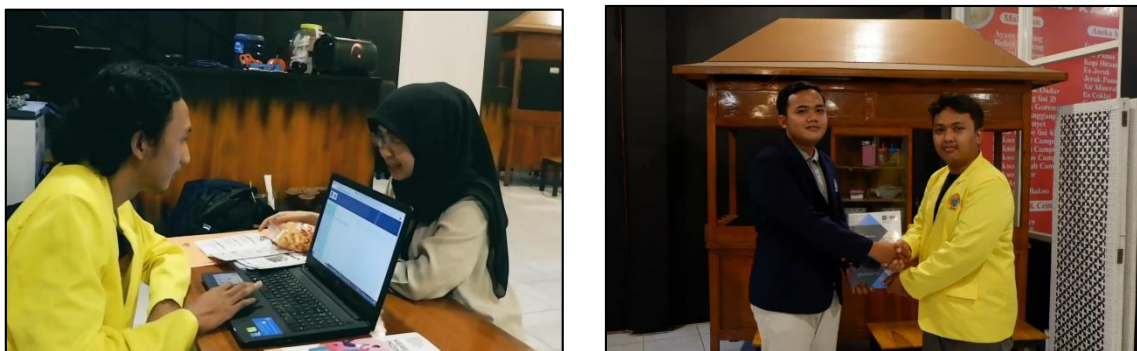
Kesadaran masyarakat terkait pendaftaran merek saat ini menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan. Dalam hal ini kami membuat beberapa program, sebagai solusi untuk mengatasi masalah mitra, antara lain:

1. Sosialisasi kekayaan intelektual dan tanya jawab
Memberikan edukasi tentang pentingnya merek dalam sebuah produk, prosedur pendaftaran merek, dan penolakan merek saat proses pendaftaran.
2. Konsultasi dan pra-pendaftaran merek
Layanan berupa konsultasi pendaftaran merek. Dimulai dari tahap pra pendaftaran hingga pendaftaran yang dapat dilakukan secara mandiri maupun datang langsung ke kantor wilayah Kementerian Hukum dan HAM setempat.
3. Pembagian brosur dan buku kekayaan intelektual DJKI
Dengan adanya pembagian brosur dan buku ini, kami berharap para responden yang hadir dapat mempelajari lebih lanjut terkait HKI khususnya tentang merek.

Peserta yang mengikuti sosialisasi ini berjumlah kurang lebih 30 orang yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis beberapa kampus di Surabaya dan pelaku UKM/IKM yang belum melakukan pendaftaran merek sesuai data yang diberikan oleh DJKI Kementerian Hukum dan HAM Jawa Timur. Sosialisasi dilakukan dengan menjelaskan tentang pengertian kekayaan intelektual, pengertian merek, prosedur pendaftaran merek dan penolakan merek ketika pendaftaran. Selain sosialisasi disediakan juga layanan konsultasi dan pra-pendaftaran untuk memfasilitasi peserta yang melakukan pendaftaran langsung di lokasi acara. Pasca kegiatan para peserta (mitra) telah memahami pentingnya merek untuk mempromosikan produk mereka dan memahami proses pendaftaran serta syarat-syarat yang harus disiapkan serta kendala yang mungkin timbul dan bagaimana cara mengantisipasi dan mengatasinya.



Gambar 3. Sambutan DJKI dan Pemaparan Materi.



Gambar 4. Konsultasi dan Pra-pendaftaran Merek dan Penyerahan Buku DJKI.

Prosedur Pendaftaran Merek

Sebelum mendapatkan hak atas merek, perlu dilakukan pendaftaran merek terlebih dahulu. Prosedur pendaftaran merek dibagi atas proses pra-pendaftaran dan pendaftaran merek yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pra-pendaftaran merek
Sebelum mendaftarkan merek perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Cek kelas barang/jasa
Melakukan pengecekan melalui laman skm.dgip.go.id lalu mengisi dan mencari di hasil pencarian jasa/barang yang dipilih.
 - b. Cek merek
Pengecekan merek dilakukan sebagai upaya terjadinya penolakan pengajuan merek. Pengecekan dapat dilakukan pada laman <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/> atau <https://www3.wipo.int/branddb/en/>.
 - c. Cek status pendaftaran
Pengecekan status permohonan pada laman <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/> lalu mengisi nama merek atau nomor permohonan dan melihat status permohonan merek pada layar yang tertera.
2. Pendaftaran merek
Pendaftaran merek dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:
 - a. Pendaftaran mandiri
Sebelum melakukan pendaftaran mandiri, diperlukan syarat-syarat dokumen seperti:

- Label merek/etiket (jpg);
- Tanda tangan pemohon discan (jpg);
- Rekomendasi dari Koperasi/Dinas Perindag apabila berbentuk UKM;
- Apabila UKM sertakan surat pernyataan UKM yang bermaterai.

Setelah melengkapi persyaratan, pemohon dapat melakukan pendaftaran dengan cara sebagai berikut:

- Registrasi akun pada laman merek.dgip.go.id;
- Login dan membuat permohonan baru;
- Pesan kode billing sesuai dengan tipe, jenis, dan kelas barang;
- Melakukan pembayaran; dan
- Input dan upload persyaratan pada data merek.

Pemohon juga dapat mendaftarkan mereknya melalui aplikasi Simpaki, dengan cara sebagai berikut:

- Buka browser, masukkan alamat website <http://simpaki.dgip.go.id/>;
- Selanjutnya sistem akan menampilkan halaman utama aplikasi Simpaki;
- Pada kolom pilihan jenis pelayanan, Pilih **jenis pelayanan “merek dan indikasi geografis”**;
- Pilih jenis pelayanan merek yang akan diajukan. Jika ingin mendaftarkan merek untuk pertama kalinya, pilih **“Permohonan Pendaftaran Merek yang diajukan oleh:”**;
- Pilih jenis pelayanan **“Usaha Mikro dan Usaha Kecil atau Umum”**;
- Pilih layanan **“Secara Elektronik (online)”**;
- Pemohon mengisi kolom **“jumlah kelas”**;
- Mengisi identitas pemohon dan klik tombol **“Proses”**;
- Sistem akan memunculkan surat perintah pembayaran;
- Lakukan pembayaran pada loket BNI/Mobile Banking/Internet Banking.

b. Pendaftaran melalui kantor wilayah

Sebelum melakukan pendaftaran melalui kantor wilayah, persyaratan yang perlu disiapkan terlebih dahulu yaitu:

- Formulir;
- Etiket/label merek (jpg);
- Scan tanda tangan pemohon (jpg);
- Surat rekomendasi UKM dari Dinas Perindag/Koperasi (jika UMKM);
- Surat pernyataan UKM bermaterai (jika UMKM).



Gambar 5. Prosedur Pendaftaran Merek.

Setelah melengkapi persyaratan, pemohon dapat memesan kode billing pada petugas kantor wilayah. Setelah itu, petugas akan mengunggah permohonan dan mencetak tanda terima yang akan selesai dalam kurun waktu 1 hari kerja jika persyaratan lengkap. Pemohon dapat melakukan pendaftaran sesuai jam operasional kantor wilayah yaitu:

- Hari Senin s/d Kamis
Pukul 08.00 s/d 15.00 WIB (istirahat pukul 12.00-13.00)
- Hari Jumat
Pukul 08.00 s/d 15.00 WIB (istirahat pukul 11.00-13.00)

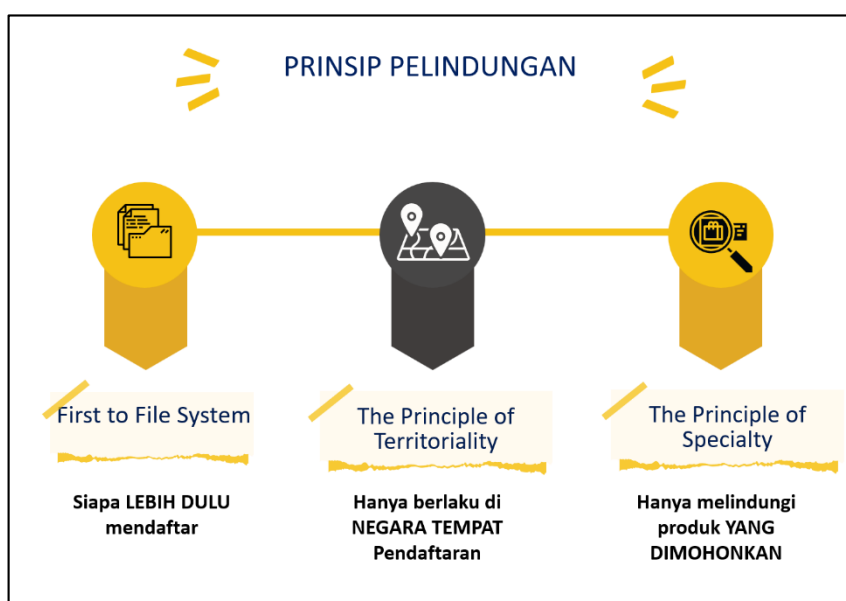
Selain mempersiapkan persyaratan dokumen yang dibutuhkan untuk pendaftaran merek, pemohon perlu mempersiapkan biaya yang diperlukan untuk pendaftaran merek. Biaya pendaftaran dibagi menjadi dua yaitu:

1. Umum/Non-UKM : Rp. 1.800.000/kelas
2. UKM : Rp. 500.000/kelas

Penolakan permohonan pendaftaran merek dapat terjadi apabila setelah dilakukan pemeriksaan yang bersifat substantif ditemukan terdapat kesamaan dengan merek yang sudah terdaftar. Jika pemohon tidak dapat memberikan sanggahan dan pembuktian maka oleh DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual) permohonan tersebut akan ditolak.

Penolakan ini tentunya merugikan pemohon, baik dari segi biaya atau waktu dalam proses pendaftaran. Jadi penting bagi pemohon untuk melakukan pengecekan apakah merek yang akan didaftarkan sudah terdaftar atau belum. Karena prinsip pendaftaran merek adalah siapa yang terlebih dahulu mendaftarkan atau mengajukan permohonan maka pendaftar pertamalah yang berhak memegang hak merek tersebut.

Tingkat Kesadaran Peserta Terhadap Merek



Gambar 6. Prinsip Pelindungan Merek.

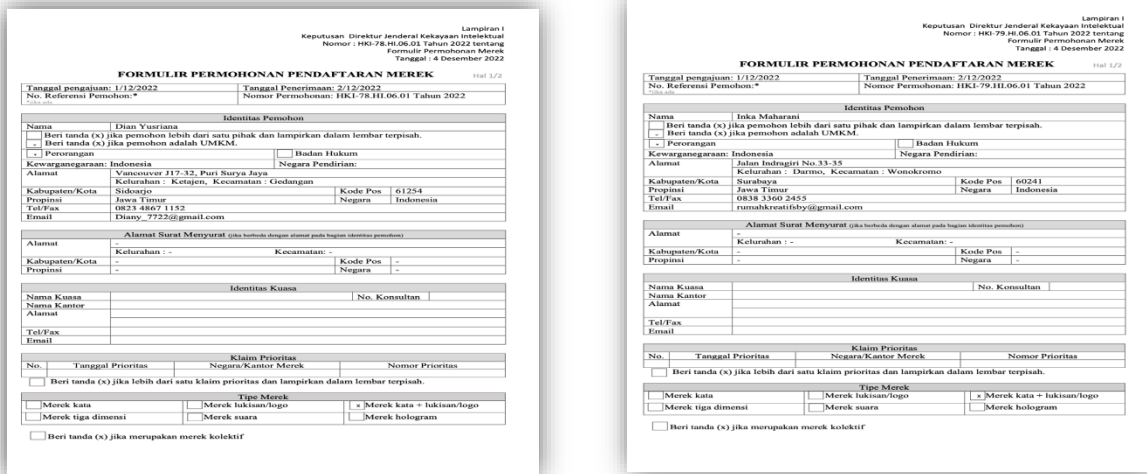
Keadaan dimana individu mampu mengendalikan secara penuh terhadap rangsangan dari dalam dan dari luar itulah yang disebut dengan kesadaran. Terpusatnya perhatian dalam persepsi, pemikiran secara belum jelas (samar-samar) dan individu juga bisa diartikan kesadaran. Kesadaran terhadap suatu merek menggambarkan seberapa ingatnya seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan menentukan jatuhnya pilihan pada merek tersebut saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan suatu jasa (Hifni Bek & Helmy Djawahir, 2016). Kesadaran terhadap suatu merek akan membuat luasnya pasar merek yang tentunya akan meninggikan ekuitasnya. Beberapa hal dibawah ini adalah upaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan

bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Fadhilah, 2015) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut ini:

1. Konsumen mudah mengingat pesan yang disampaikan oleh merek;
2. Dalam penyampaian pesan harus berbeda dengan merek lain dan mempunyai keterkaitan dengan kategori mereknya;
3. Merek disarankan memiliki slogan atau *jingle* lagu;
4. Terdapat hubungan antara merek dan simbol perusahaan;
5. Perluasan produk dengan menggunakan merek;
6. Isyarat kategori produk, merek atau keduanya dapat digunakan untuk memperkuat kesadaran merek;
7. Melakukan pengulangan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, kelompok kami mencoba melihat tingkat kesadaran peserta terhadap pentingnya merek dengan kriteria hasil peserta yang melakukan konsultasi dan pendaftaran merek dalam acara sosialisasi. Dari total peserta yang hadir sebanyak 19 orang, yang melakukan konsultasi di loket layanan 12 orang dan yang melakukan pendaftaran merek 6 orang. Tingkat antusias peserta terkait merek juga terlihat ketika sesi tanya jawab, sebanyak 10 orang menanyakan perihal jenis kelas, biaya pendaftaran merek, kasus hukum terkait merek, lama pembuatan merek dan pendaftaran merek di luar negeri.



Gambar 7. Formulir Pendaftaran Merek Peserta Sosialisasi.

4. Simpulan

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau perseorangan dengan maksud untuk menunjukkan ciri khas dan asal usul barang tersebut. Pentingnya merek adalah untukantisipasi kemungkinan melanggar merek milik pihak lain meningkatkan daya kompetisi dan pangsa pasar dalam komersialisasi kekayaan intelektual, dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penelitian, usaha dan industri di Indonesia. Dalam hal itu, kami mengambil data mengenai tingkat kesadaran masyarakat terkait pendaftaran merek yang menyatakan bahwa masyarakat yang terdiri dari UKM dan mahasiswa sudah cukup sadar terkait pendaftaran merek dilihat dari antusias mereka dalam mengikuti rangkaian kegiatan yang telah kami buat melalui kegiatan sosialisasi, layanan konsultasi dan pra-pendaftaran merek, serta pembagian buku DJKI.

Saran

1. Bagi pemerintah
Pemerintah khususnya Direktorat Merek Ditjen HKI agar lebih meningkatkan sosialisasi pentingnya pendaftaran merek terhadap masyarakat khususnya yang memiliki suatu usaha yang membutuhkan merek agar merek mereka dapat terlindungi secara hukum.
2. Bagi pengusaha
Sangat diperlukan kesadaran dan inisiatif untuk mendaftarkan produk atau jasa yang dihasilkan agar mendapatkan perlindungan hukum jika terjadi sengketa.
3. Bagi masyarakat
Perlu adanya penyadaran informasi mengenai merek dan saksi yang mengatur tentang merek terkait dengan pelanggaran yang dilakukan seperti plagiat merek dagang atau merek jasa sehingga tercipta kepastian dan kemanfaatan hukum dengan baik.

6. Referensi

- Atmoko, D. (2019). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG HAK MEREK MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS. *Jurnal Hukum Sasana*, 5(1), 75–86. <https://doi.org/10.31599/SASANA.V5I1.93>
- Bafadhah, T. (2018). Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia. *Undang: Jurnal Hukum*, 1(1), 21–41. <https://doi.org/10.22437/ujh.1.1.21-41>
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, VI(2), 188–205. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/612
- Faradz, H. (2008). PERLINDUNGAN HAK ATAS MEREK. *Jurnal Dinamika Hukum*, 8(1), 38–42. <https://doi.org/10.20884/1.JDH.2008.8.1.27>
- Gunawati, A. (2022). *Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Penerbit Alumni. <https://books.google.co.id/books?id=M9pbEAAAQBAJ>
- Guswandi, C. P., Ghafila Romadona, H., Ariani, M., & Disemadi, H. S. (2021). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perlindungan Hukum Hak Cipta Di Indonesia. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 277–283. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hifni Bek, M., & Helmy Djawahir, A. (2016). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS dan LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SAMPOERNA MILD (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2505>
- Indah, V. N., & Indrawati, S. (2021). Perlindungan Hukum Produk Barang dan Jasa melalui Pendaftaran Merek. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(2), 15–24. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/eksaminasi/article/view/1727>

- Saidin, O. K. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/aspek-hukum-hak-kekayaan-intelektual/>
- Sulastri, S., Satino, S., & W, Y. Y. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5(1), 160. <https://doi.org/10.35586/v5i1.321>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2001). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA*.
- UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. (2016). Jdih Bpk Ri. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- Wulandari, F.-. (2017). IMPLEMENTASI MEREK TERDAFTAR SEBAGAI PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan*, 8(2), 39–48. <https://doi.org/10.32493/JDMHKDMHK.V8I2.693>