

HUKUM MEREK DAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM): UPAYA MEWUJUDKAN DAYA KOMPETITIF

Budi Agus Riswandi¹

ABSTRACT

In Indonesia, small medium businesses will have to be competitive to face the business environment today. At this point, small medium business will have to develop a competitive and smart strategy. One of the strategies that can be developed is building a brand name. This strategy will need law enforcement support from the authority. Good law enforcement can protect small businesses from piracy. In the long run, small medium businesses can build a strong brand so they can have good competition. The author will start by explaining about small medium business and the brand building strategy, then continued by exploring Indonesian brand name law. The author also give some example and the conclusion.

Keywords: UKM, hukum merek, HKI.

Indonesia sebagai sebuah negara yang mempunyai potensi yang sangat besar dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM). Namun, kalau dicermati hingga kini munculnya UKM yang mampu mempunyai daya kompetitif yang tinggi dengan usaha besar maupun usaha-usaha lainnya masih merupakan cita-cita saja. Dalam kondisi demikian, maka penting kiranya langkah strategis yang mestinya dilakukan oleh pengusaha yang ada dalam lingkup UKM tersebut agar mampu mempunyai daya kompetitif sekaligus dapat menembus persaingan global.

Salah satu langkah dan strategi yang harus ditempuh oleh pengusaha yang bergerak dalam usaha kecil dan menengah tersebut diletakkan pada kemampuan usaha kecil dan menengah dalam membangun *brand name* merek di pasaran. Untuk sampai pada pembentukan *brand name* yang terkenal, maka pemahaman terhadap hukum merek menjadi mutlak adanya.

Kini, sebenarnya Indonesia dalam konteks aturan normatif sudah mempunyai hukum yang mengatur masalah *brand name*. Hukum yang dimaksud adalah UU No. 15

Tahun 2001 tentang Merek. Atas dasar, hal itu tulisan ini akan dicoba memaparkan hukum merek yang dilanjutkan dengan menjelaskan kaitannya dengan perlindungan bagi UKM sehingga tujuan menciptakan usaha kecil yang kompetitif dan memiliki daya saing secara global akan dapat diwujudkan.

KERANGKA TEORITIK

Indonesia mengenal hak merek pertama kali pada saat dikeluarkannya Undang-undang Hak Milik Perindustrian yaitu dalam "Reglement Industriele Eigendom Kolonien" Stb 545 Tahun 1912, yang kemudian diganti dengan Undang-Undang Merek No. 21 Tahun 1961. Kemudian diganti pula dengan Undang-Undang Merek No. 19 Tahun 1992 dan diubah dengan Undang-Undang Merek No. 14 Tahun 1997 (Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, 1997). Dari Undang-Undang Merek 14 Tahun 1997, Indonesia juga telah mengubahnya dengan Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 yang kini berlaku untuk seluruh Indonesia.

¹ Penulis adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Mengacu kepada UU No. 15 Tahun 2001, maka ada beberapa aspek penting yang perlu diketahui terkait dengan pemahaman terhadap sistem hukum merek Indonesia. Batasan merek merupakan aspek yang mutlak untuk diketahui dalam memahami sistem merek Indonesia. Menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 15 Tahun 2001 dinyatakan:

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.

Menarik pemahaman dari pengertian merek di atas, maka dapat dikemukakan bahwa unsur-unsur merek yang ada adalah:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut;
2. Memiliki daya pembeda;
3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa

Pengertian yang dituangkan dalam Pasal 1 angka 1 UU No. 15 Tahun 2001 ini tentunya hanya berlaku untuk pengaturan merek di Indonesia. Sebagai perbandingan hukum merek Australia mendefinisikan merek adalah *a sign used, or intended to be used, to distinguish goods or services dealt with or provided in the course of trade by a person from goods or services so dealt with or provided by any other person* (Trade Mark Act 1995). Kalau dicermati perkembangan pengertian merek sebenarnya saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terbukti ketika mencermati batasan merek. Di beberapa negara merek diberikan arti yang sangat luas. Merek meliputi juga slogan periklanan (*advertising slogan*), warna tunggal (*single colors*), tanda tiga dimensi

(*three dimensional sign*), dan *olfactory sign* (WIPO, 2001).

Perbedaan definisi ini dapat juga disebabkan adanya upaya memaksimalkan perlindungan hukum merek terhadap suatu produk barang atau jasa. Hal ini tidak terlepas dari peran merek sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk. Melalui merek pula, maka produk tersebut dimata publik memiliki suatu imej, kualitas atau reputasi (Tim Linsey, 2001).

UU No. 15 Tahun 2001 membedakan merek menjadi tiga macam, yakni; *Pertama*, merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya; *kedua*, merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya; dan *ketiga*, merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Masalah pendaftaran merek merupakan aspek lainnya yang sangat penting diketahui dalam memahami sistem hukum merek Indonesia. UU No. 15 Tahun 2001 mengatur bahwa hak atas merek akan diperoleh jika merek tersebut telah didaftarkan. Aspek historis dari penerapan sistem pemberian hak seperti ini sebenarnya tidak terlepas dari pemberlakuan UU Merek sebelumnya. Pada saat pertama kali UU No. 21 Tahun 1961 diterapkan sistem hukum merek Indonesia menganut sistem deklaratif (*first to use principle*), artinya bahwa merek yang diakui berdasarkan undang-undang ini adalah merek yang pertama kali digunakan. Namun, karena dengan

diterapkan sistem ini tidak dapat memberikan jaminan kepastian hukum, maka ketika diganti dengan UU No. 19 Tahun 1992 sistem merek Indonesia diubah dengan mendasarkan diri pada sistem konstitutif (*first to file principle*), yang berarti hak atas merek diberikan pada siapa yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut.

Sistem merek seperti ini hingga diberlakukannya UU No. 15 Tahun 2001 tetap dipertahankan, meskipun dalam sistem pendaftaran sendiri ada perubahan mendasar dari segi prosedural dan termasuk beberapa aspek substantif lainnya. Perubahan dari sisi prosedur pendaftaran merek tersebut terletak pada proses penyelesaian permohonan pendaftaran merek. Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pemeriksaan substantif dilakukan setelah permohonan pendaftaran merek dinyatakan memenuhi syarat secara administratif, sedangkan menurut UU No. 14 Tahun 1997 yang berlaku sebelum UU No. 15 Tahun 2001, pemeriksaan substantif dilakukan setelah selesainya masa pengumuman tentang adanya permohonan pendaftaran suatu merek (T. Didik Taryadi, 2002)

Mengutip pendapatnya Soegondo Soemodiredjo dari buku karangan R. Jumhana dan R. Djubaedillah (1997) menyatakan bahwa di seluruh dunia ada empat sistem pendaftaran merek ialah:

1. Pendaftaran tanpa pemeriksaan merek terlebih dahulu

Menurut sistem ini merek yang dimohonkan pendaftarannya segera didaftarkan asal syarat-syarat permohonannya telah dipenuhi, antara lain pembayaran biaya permohonan, pemeriksaan, pendaftaran.

2. Pendaftaran dengan pemeriksaan merek terlebih dahulu

Negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman Barat dan Jepang, menyelenggarakan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum mendaftarkan suatu merek dalam Daftar Umum kantornya,

terlebih dahulu diumumkan dalam Trade Journal/Kantor Pendaftaran Merek untuk jangka waktu tertentu memberikan kesempatan bagi pihak ketiga mengajukan keberatan. Apabila dalam jangka waktu yang diberikan tidak ada keberatan-keberatan yang diajukan, maka pendaftaran merek dikabulkan.

3. Pendaftaran dengan pengumuman sementara
4. Pendaftaran dengan pemberitaan terlebih dahulu tentang adanya merek lain terdaftar yang ada persamaannya.

Dari sisi substantif, UU No. 15 Tahun 2001 menegaskan bahwa tidak semua merek dapat didaftarkan dan akhirnya akan diberikan hak atas merek. Pasal 3 UU No. 15 Tahun 2001 menyatakan 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. UU No. 15 Tahun 2001 menegaskan kriteria suatu merek yang tidak dapat didaftar atau ditolak (T. Didik Taryadi, 2002), yakni:

1. Diajukan oleh pemohon yang tidak beritikad baik (Pasal 4)
2. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, atau ketertiban umum (Pasal 5 huruf a)
3. Tidak memiliki daya pembeda
4. Telah menjadi milik umum
5. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya
6. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis (Pasal 6 ayat (1) huruf a)
7. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk

barang dan/atau jasa sejenis (Pasal 6 ayat (1) huruf b.)

8. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal (Pasal 6 ayat (1) huruf c).
9. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak (Pasal 6 ayat (3) huruf a).
10. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang (Pasal 6 ayat (3) huruf b).
11. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang (Pasal 6 ayat (3) huruf c).

Hak atas merek di Indonesia pada dasarnya diberikan dalam kurun waktu 10 tahun, setelah itu dapat diperpanjang lagi. Oleh karena itu, dengan sistem seperti ini sesungguhnya merek kalau benar-benar digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa akan dapat dipertahankan selama-lamanya. Konsekuensi dari pemakaian hak atas merek secara terus menerus dalam perspektif bisnis akan membawa kepada pembentuk *brand image*/reputasi dari merek tersebut atas suatu produk, baik barang ataupun jasa. Merek coca cola, misalnya, kini merupakan salah satu merek terkenal didunia. Proses pembentukan merek coca cola menjadi merek terkenal (*well-know mark*) tidak lain salah satu faktornya karena merek ini dipergunakan secara terus menerus dan sekarang hampir berumur 100 tahun.

Di samping penggunaan merek dalam waktu lama akan membuat *brand image* terhadap merek tersebut terkait dengan

suatu produk, hal ini juga akan membawa implikasi terhadap nilai ekonomi dari merek tersebut.

PEMBAHASAN

Usaha kecil dan menengah untuk pembangunan ekonomi nasional sudah sangat terbukti memiliki daya tahan yang cukup handal. Realitas membuktikan bahwa sejak terjadinya krisis ekonomi, sektor UKM mampu bertahan bahkan menjadi penyelamat perekonomian nasional. UKM yang saat ini jumlahnya diperkirakan 40,19 juta unit usaha memberi kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2001 diperkirakan UKM memberi kontribusi terhadap PDB sebesar 54,74% (Pusat Inkubator Bisnis, 2003).

Dari data ini UKM memiliki potensi yang sangat besar. Agar potensi besar ini tidak menjadi sia-sia seharusnya UKM diberikan perhatian dan pengetahuan yang terkait dengan pengembangan UKM-UKM tersebut. Dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual (HKI), UKM telah lama menjadi pusat perhatian. Standar Minimum HKI menurut TRIPs (2000) terdiri dari; *copyrights and related rights, including computer program and databases, trademarks, geographical indication, industrial design, patents, integrated circuit and undisclosed information (trade secret)*.

World Intellectual Property Organization (WIPO) sebagai wadah Organisasi Hak Kekayaan Intelektual Dunia, sudah banyak memberikan upaya-upaya pembinaan terhadap UKM-UKM diberbagai negara agar dapat mengotimalisasikan potensi HKI yang dimilikinya. Bahkan kalau dibuka website WIPO, maka disana ada satu sub bagian khusus yang memberikan informasi secara kontinue yang menginformasikan kegiatan WIPO kaitannya dengan pengembangan HKI melalui UKM dan sekaligus juga memberikan informasi mengenai penerapan

Tabel 1
Rangkuman Pengalaman Konkret UKM Pengguna HKI

No.	Product	Company	IPR
1.	Dairy Products	APDL Cajamarca Perú	Collective marks; Marketing
2	Exporting Traditional Food Products	Arrocera San Francisco	Trademarks; Exports
3	The Value of a Name	Chirimoya Cumbe	Collective marks; Marketing
4	The First Italian Designer Apple	Melinda Consortium	Collective marks
5	Why is Design Important?	Toy maker	Industrial designs

Sumber: WIPO Cases Studies

HKI untuk UKM di beberapa Negara. Berikut ini diberikan tabel yang merupakan rangkuman dari pengalaman konkret UKM-UKM yang menggunakan HKI sebagai sarana untuk memperbaiki daya kompetitif.

Berdasarkan pada hal ini, maka layaklah kiranya jika Indonesia yang di awal tadi dijelaskan bahwa UKM mampu bertahan dalam situasi ekonomi nasional yang sedang krisis untuk ditingkatkan potensinya. Salah satu instrumen yang relevan untuk maksud tersebut adalah melalui pemanfaatan HKI. Harus diakui HKI sesungguhnya dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pengembangan UKM sendiri. Namun demikian, patut dipahami pula bahwa ketika HKI diterapkan untuk UKM tentunya harus dilakukan pada bagian-bagian HKI yang potensial. Barangkali kalau untuk UKM di Indonesia sangatlah kurang potensial jika HKI yang dikembangkan misalnya Paten. Mencermati UKM-UKM yang ada di Indonesia, maka potensi HKI yang sangat potensial terletak pada bagian Merek, baik untuk Merek Dagang maupun Merek Jasa. Beberapa alasan yang mampu mendukung pendapat ini, di antaranya;

pertama, belajar dari pengalaman di negara-negara lain. Contoh kasusnya seperti yang dilakukan oleh perusahaan Arrocera San Francisco, ia merupakan perusahaan yang menjual produk makanan tradisional. Perusahaan ini sekarang telah mempunyai 22 merek terdaftar. Awalnya, Arrocera San Francisco melakukan inovasi atas produknya melalui peluncuran merek baru dengan merek "DOÑA LISA." Cara ini ternyata menjadikan perusahaan itu menjadi pionir dan sejak saat itu mampu meraup keuntungan dan mendapatkan kesempatan untuk mengespor produk-produk makanan non-tradisional juga yang mana mempunyai nilai tambah yang sangat tinggi. Upaya ini telah memberikan kontribusi terhadap perusahaan untuk merencanakan ekspansi dan kepemilikannya sudah dikenal oleh perusahaan makanan lainnya di Amerika Serikat (WIPO, 2003).

Kedua, untuk saat ini UKM-UKM di Indonesia sebagian besar mampu melahirkan produk barang atau jasa yang dari segi kualitas sebenarnya tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan besar yang ada di luar negeri. Bahkan boleh

dikatakan produk barang atau jasa mereka kalau dinilai dari sisi kualitas sifatnya sudah merupakan kualitas ekspor.

Pernyataan ini tentu tidak hanya didasarkan pada suatu asumsi saja. Semisal; UKM yang dikembangkan di Daerah Manding Bantul Yogyakarta. Di sana banyak UKM-UKM yang mengembangkan kerajinan kulit dan menghasilkan produk berupa tas, gesper, dan lainnya. Sayangnya, produk-produk tersebut yang pada dasarnya mempunyai kualitas ekspor ternyata lebih cenderung menggunakan merek-merek dari luar negeri. Adapun alasan yang dikemukakan bahwa para UKM khawatir kalau produk merek dijual dengan menggunakan merek mereka malah justru menjadi tidak laku. Alasan ini kalau dilihat sepintas selalu terlihat benar. Akan tetapi seandainya, dilihat untuk kepentingan jangka panjang justru sangat merugikan UKM-UKM sendiri. Kerugian yang riil dan dapat dirasakan misalnya para pengusaha UKM tidak akan mampu meraih untung yang sangat besar. Kemudian, hal yang tragis lagi mereka tidak akan mempunyai *brand name* yang itu terkait dengan identitas produk mereka.

Oleh karena, pentingnya pemanfaatan HKI khususnya Merek para pengusaha UKM hendaknya mempunyai kesadaran terhadap hukum merek. Wujud kesadaran terhadap hukum merek ini ditandai dengan melakukan upaya pendaftaran merek sebagai langkah strategis untuk memulai melindungi dan membangun *brand name* dari produk mereka, sekaligus memperbaiki daya kompetitif mereka yang selama ini rendah.

Harapan akhir dengan berhasil membangun brand name, maka suatu saat nanti UKM-UKM di Indonesia dalam berkompetisi tidak lagi hanya mengandalkan kepada keberhasilan memproduksi barang atau jasa, akan tetapi merek mampu juga melakukan kompetisi

dengan perusahaan-perusahaan lainnya dalam hal persaingan *brand name*.

PENUTUP

Hukum Merek ditetapkan selain untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam hal kualitas produk barang atau jasa, juga memiliki peranan guna mewujudkan daya kompetitif dari perusahaan bersangkutan. Hal ini tentu berlaku pula untuk UKM. Oleh karena, itu bila UKM ini mampu menerapkan hukum merek secara konsisten, maka era persaingan global ke depan akan mampu dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlos M Correa. 2000. **Intellectual Property Rights, The WTO and Development Countries (the TRIPs Agreement and Policy Options)**. Malaysia: Third World Network.
- Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah. 1997. **Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia**. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- Pusat Inkubator Bisnis. (Download: December 27, 2003). **Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah Lewat Inkubator Bisnis**. Available at: <http://www.inkubator.itb.ac.id/viewberitadetil.php?beritaid=16&>
- T. Didik Taryadi. 2002. **Pokok-Pokok Amandemen UU Merek Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001**. Disampaikan dalam *Penataran dan Lokakarya (Penlok) Hak Kekayaan Intelektual (HKI)*, Diselenggarakan oleh Direktorat Pembinaan dan Pengabdian pada Masyarakat Dirjen DIKTI bekerjasama dengan Lembaga Penelitian Universitas Sebelas Maret, Hotel Sahid Kusuma Surakarta 17-20 September 2002.

Tim Linsey. 2001. **Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar**, Bandung: Alumni.

WIPO. (Downloaded December 27, 2003). **Arrocera San Francisco Case Studies**. Available at: http://www.wipo.int/sme/en/case_studies/arrocera.htm.

WIPO. (Downloaded December 27, 2001) **Making A Mark And Introduction to Trademark for Small and Medium Sizes Enterprises**. Available at: http://www.wipo.int/freepublications/en/marks/900/wipo_pub_900.pdf.

Trade Mark Act. 1995. Australia

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia. 2001. **UU No. 15 Tahun 2001 (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 110)**. Jakarta.