



Fungsi Merek dan Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM di Era Covid-19

Ratih Agustin Wulandari¹, Raimon Efendi²

¹Program Studi Hukum, Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia

²Program Studi PGSD, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Dharmas Indonesia

¹wulandariagustin88@gmail.com, ²raimon.efendi@gmail.com

Abstract

The free trade system requires UMKM to be able to compete, and made this moment to be able to introduce the best UMKM products in the global market. In the current era of global trade, the emergence of counterfeiting or piracy often appears, for this reason, legal protection is needed for Intellectual Property Rights, especially for UMKM over brands. The purpose of this study was to determine the function of the brand and legal protection provided by the State of the brand for UMKM. The research method used in this research is the method of legal sociology which is an approach that analyzes how reactions and interactions occur when the norm system works in society. The results of this study are the first Brand Function provides legal protection for business people, UMKM products will be better known to people, consumers' trust in their products will increase, can create personality, help promotion. Legal protection of trademarks based on Law Number 20 of 2016 concerning brands and geographical indications, legally protected marks are registered trademarks, protection is also in the form of civil damages or compensation. Legal protection for brands is also in the form of preventive and regressive legal protection.

Keywords : Function, legal protection, brand, UMKM, Covid-19

Abstrak

Sistem Perdagangan bebas menuntut UMKM untuk dapat bersaing, dan menjadikan moment ini untuk dapat memperkenalkan produk-produk terbaik UMKM di pasar global. Dalam era perdagangan global saat ini, dilihat sering munculnya pemalsuan ataupun pembajakan, untuk itu diperlukan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual, terutama bagi UMKM atas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Fungsi merek dan perlindungan hukum yang diberikan Negara atas merek bagi pelaku UMKM. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sosiologi hukum yang merupakan pendekatan yang menganalisa tentang bagaimana reaksi dan interaksi yang terjadi ketika system norma itu bekerja di dalam masyarakat. Hasil penelitian ini adalah Fungsi Merek pertama memberikan perlindungan hukum bagi para pelaku usaha, Produk UMKM akan lebih dikenal orang, Kepercayaan konsumen meningkat terhadap produknya, dapat menciptakan kepribadian, membantu promosi. Perlindungan hukum merek berdasarkan Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, merek yang dilindungi secara hukum adalah merek yang didaftarkan, perlindungan juga dalam bentuk perdata dengan ganti rugi atau pidana. Perlindungan hukum atas merek juga berupa perlindungan hukum preventif dan regentif.

Kata kunci: Fungsi, Perlindungan hukum, merek, UMKM, Covid-19

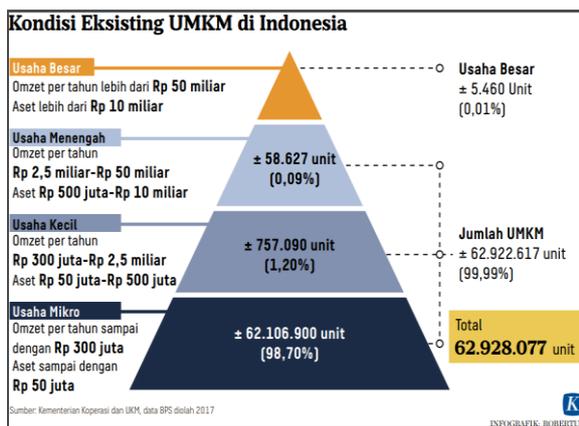
©2020 Jurnal IJMB

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat besar dalam perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia itu pangsaanya sekitar 99,99 persen, menyerap tenaga kerja sampai 97 persen. Kontribusi UMKM sangat besar

dalam meningkatkan neraca perdagangan di Indonesia. Sementara usaha yang besar yang memiliki omset pertahun diatas 10 Milyar pangsaanya hanya 0,01 persen. Berdasarkan gambar 1 bisa dilihat struktur yang menggambarkan dominasi UMKM pada perekonomian Indonesia.

Pada tahun 2020 ini, Unit Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi covid-19 di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) RI, Teten Masduki, menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan social distancing tentu saja membuat permintaan turun drastis [1].



Gambar 1. Struktur Kondisi Eksisting UMKM Indonesia

Sejak kemunculannya pada akhir 2019, virus Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia. Dengan penyebaran Covid-19 yang cepat, dampak perlambatan ekonomi global mulai terasa di dalam negeri. Mulai dari harga minyak yang turun ke level terendah sejak 1991 dua hari lalu, pasar saham jatuh bebas dan harga produk lain seperti gas dan minyak sawit juga harus turun jika permintaan tidak cepat pulih [2].

Pandemi virus Corona bukan hanya bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 telah menyebabkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat UKM Indonesia gugup. Baru-baru ini, sebuah studi mengatakan bahwa Covid-19 akan menyebabkan persentase pertumbuhan ekonomi Indonesia turun 0,1% pada tahun 2020. Secara umum, dampak nyata yang disebabkan oleh Covid-19 pada sektor UKM di Indonesia. Dengan demikian, bahkan di Indonesia, pemerintah telah mencoba upaya-upaya ini yang berdampak langsung pada penurunan drastis ekonomi UMKM, karena setiap warga negara dan bahkan siswa sekolah dikeluarkan untuk tinggal di rumah, akibatnya usaha-usaha UMKM terhambat. dalam penjualan dan produksi.

Penyebaran virus Covid-19 berdampak pada UKM di Indonesia. Tidak hanya itu, sektor pariwisata dan perdagangan juga mengalami penurunan drastis, terutama bagi pedagang kaki lima yang tidak bisa berdagang karena diberlakukannya pembatasan sosial, serta transportasi online. Meskipun demikian, beberapa faktor berarti bahwa UMKM masih dapat bertahan di

tengah epidemi Covid-19. Pertama, UMKM umumnya memproduksi barang dan jasa konsumen yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Turunnya pendapatan masyarakat tidak banyak berpengaruh pada permintaan barang dan jasa yang diproduksi. Sebagai gantinya, UMKM dapat bergerak dan menyerap pekerjaan meskipun jumlahnya terbatas dan dalam situasi Covid-19. Kedua, pengusaha UMKM umumnya menggunakan sumber daya lokal, termasuk sumber daya manusia, modal, bahan baku dan peralatan. Ini berarti bahwa sebagian besar kebutuhan UMKM tidak tergantung pada produk impor. Dan ketiga, secara umum, perusahaan UMKM tidak didukung oleh dana pinjaman bank, tetapi oleh dana mereka sendiri. Peran UMKM di tengah wabah untuk terus mempertahankan pertumbuhan UMKM sangat penting. Saat ini, apa yang perlu dilakukan pemerintah adalah membatasi penyebaran Covid-19.

Rekomendasi jarak sosial untuk menghindari penyebaran virus Corona yang lebih luas, yang sedikit banyak berkontribusi pada pengurangan aktivitas jual beli di masyarakat. Misalnya saja bisnis warteg di Jakarta. Menurut ketua komunitas Warteg Nusantara (Kowantara), Mukroni, virus Corona telah menyebabkan omset pengusaha warteg di Indonesia turun hingga 50%, khususnya di Jabodetabek. Untungnya, menurut penelitian oleh Pusat Studi Ekonomi dan Sosial (CESS) dan Pusat Dinamika Usaha Mikro dan Kecil (CEMSED), UKM di Indonesia diklasifikasikan sebagai unik karena mereka selalu memiliki kapasitas untuk berkembang dan bertahan selama krisis. .

Pada saat krisis moneter 1997, banyak perusahaan besar tumbang di Indonesia, namun UMKM tetap bertahan. UMKM juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan harus mampu bertahan dalam persaingan. Lebih dari 95% struktur perekonomian nasional didominasi oleh UMKM. Ini membuktikan UMKM merupakan pilar utama perekonomian.

Sistem Perdagangan bebas saat ini menuntut UMKM untuk dapat bersaing, dan menjadikan moment ini untuk dapat memperkenalkan produk-produk terbaik UMKM di pasar global. Kondisi ini harus dijadikan UMKM sebagai peluang bukan ancaman, UMKM harus mempunyai kemampuan merubah ancaman tersebut menjadi peluang agar dapat bersaing. UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Salah satu cara

UMKM dapat bertahan dan bersaing adalah dengan memiliki merek atau *brand*. Masyarakat atau konsumen akan lebih mengenal UMKM dengan merek yang melekat pada UMKM tersebut. Sektor korporasi tidak pernah bisa lepas dari kekayaan intelektual. Setiap upaya harus mengandung kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual yang dimaksud dapat berupa merek dagang, hak cipta, paten, desain industri, rahasia dagang, tata letak dasar sirkuit terpadu dan indikasi geografis. Hal yang sama berlaku untuk UMKM, meskipun skala bisnis di UMKM tidak besar, tetapi secara umum, semua UMKM memiliki merek, baik merek dagang atau merek atau merek yang digunakan dalam produk layanan [4].

Saat ini merek dapat menentukan gaya hidup, apa yang dipakai, apa yang digunakan dilihat dari mereknya dan menentukan strata sosial yang menggunakannya. Maka dari itu dapat dilihat tidak hanya bagi UMKM bagi konsumennya merek ini juga sangat mempengaruhi, namun hal ini juga sangat tergantung dari jenis UMKM itu sendiri [5].

Brand adalah aset penting perusahaan, dapat memberikan nilai, menciptakan diferensiasi, dan mempengaruhi tingkat penjualan. Brand memberikan image berupa persepsi yang dapat meyakinkan para konsumen, yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam memorynya, dan akan menjadi tren.[6] Membangun brand tersebut tentunya sangat tidak mudah, melalui berbagai proses administrasi dan biaya dan didaftarkan secara hukum.

Nama atau lambang atas sebuah produk itulah yang disebut merek yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi produk atau jasa di pasaran. Salah satu bentuk aset kekayaan immaterial perusahaan adalah merek. Dengan merek dapat membangun citra profil UMKM dan dapat dimanfaatkan dalam memperoleh layanan perbankan dan lembaga keuangan lainnya.

Persaingan antar UMKM saat ini semakin meningkat, maka dari itu diharapkan peran penting dari Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI), untuk menjaga persaingan yang sehat, agar tidak terjadi berbagai kecurangan. Seperti peniruan ataupun pembajakan.

Hak Kekayaan Intelektual yang biasa disingkat HKI atau akronim HaKI, yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses berguna untuk manusia[7]. Secara ekonomis dengan HKI lah UMKM dapat menikmati hak dari kreativitas intelektualnya. Dengan adanya HKI karya cipta dan penemuan orang lain mendapatkan perhatian, penghormatan dan penghargaan.

Merek adalah salah satu kekayaan industri. Suatu produk tidak dapat dipisahkan dari suatu merek, karena merek adalah identitas dari produk tersebut. Merek dagang adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik

individu maupun bisnis, yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentu saja, jika digunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Begitulah pentingnya peran tanda ini bahwa perlindungan hukum melekat padanya, yaitu, sebagai objek, terkait dengan hak-hak perorangan atau orang hukum [8].

Dalam era perdagangan global saat ini, dilihat sering munculnya pemalsuan ataupun pembajakan, untuk itu diperlukan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual, terutama bagi UMKM atas merek. Tidak hanya di Indonesia di Negara yang mempunyai kemajuan industripun banyak terjadi kecurangan dan pelanggaran merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sosiologi hukum yang merupakan pendekatan yang menganalisa tentang bagaimana reaksi serta interaksi yang terjadi saat seluruh norma berlaku dalam masyarakat [9]. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang memberikan data tentang suatu keadaan atau gejala-gejala social yang berkembang di tengah-tengah masyarakat yang sesuai dengan fakta dan tanpa adanya rekayasa [10]. Dimana penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, lengkap dan sistematis tentang objek yang diteliti. Data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terdiri dari data primer dan data sekunder [9], Data sekunder berasal dari berbagai literature atau peraturan perundang-undangan sedangkan data Primer didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak terkait.

Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pemilahan data ke dalam model, kategori dan unit deskripsi dasar untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja seperti yang direkomendasikan data [11]. Analisis data adalah langkah terpenting dalam penelitian hukum normatif. Dalam penelitian hukum normatif, manajemen data pada dasarnya adalah kegiatan untuk mensistematisasikan dokumen hukum tertulis. Sistematisasi berarti membuat klasifikasi dokumen hukum tertulis, untuk memudahkan analisis dan pekerjaan yang konstruktif [11].

3. Hasil dan Pembahasan

Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM adalah [12] Pertama Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, kedua Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, ketiga Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM merupakan usaha ekonomi perorangan atau badan usaha yang menghasilkan barang dan jasa sesuai kriteria UMKM. Negara melalui pemerintah mempunyai kewajiban mengembangkan UMKM dan mengambil peran yang paling penting untuk itu. UMKM mempunyai potensi yang besar meningkatkan perekonomian.

4 (empat) alasan pemerintah harus mengambil peran penting terhadap UMKM, pertama modal yang dibutuhkan UMKM sedikit tidak sebesar perusahaan besar. Kedua, tenaga kerja mudah dicari karena tidak harus sarjana ataupun yang menempuh pendidikan formal. Ketiga, berada di pedesaan, atapun daerah Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Karena sudah berhasil bertahan pada krisis ekonomi UMKM dituntut dapat bertahan menghadapi pasar global saat ini, untuk itu dibutuhkan berbagai strategi dan pemerintah harus berupaya melakukan pengembangan UMKM.

Beberapa hal yang dibutuhkan UMKM saat ini adalah Peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan Peningkatan kemampuan teknologi dan daya kreatif inovatifnya. Peningkatan kemampuan teknologi dan daya kreatif inovatif disini bisa dibuktikan dengan mempunyai merek atau *brand* yang sangat menarik, yang mudah dikenal semua orang. Peran Pemerintah disini dibutuhkan dalam melindungi UMKM dari kecurangan, pemalsuan dan pembajakan. Merek salah satu yang akan membantu UMKM bersaing di pasar global lewat promosi.

Iklan dan promosi akan berjalan dengan efektif sesuai tujuan yang diharapkan dengan merek, tanpa merek para konsumen akan bingung dengan produk mana yang sebenarnya ditawarkan. Merek berfungsi sebagai pembeda barang dan jasa juga jaminan kualitas hasil produksi usaha.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, 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. 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 [13].

Kepribadian atau pengindividualisasian dapat diberikan oleh merek, tanda pengenal yang menjadi pembeda satu sama lain atau bisa dikatakan daya pembeda (*distinctiveness*) yaitu kekuatan untuk membedakan produksi perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Namun harus dipahami tanda saja tidak cukup jika tidak dapat berfungsi dalam perdagangan barang dan jasa.

Terdapat beberapa alasan pentingnya merek bagi pelaku UMKM, yaitu : merek menempel di ingatan, merek adalah asset bagi pemilik, merek menggugah sisi emosional konsumen, merek menciptakan totalitas pada layanan usaha, merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita, merek menciptakan kepribadian, merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, merek akan menghemat biaya usaha, merek mempengaruhi perilaku pembelian, merek dan personal branding saling terkait

Faktor penting yang harus diketahui UMKM terhadap mereka dalam Produk UMKM akan lebih dikenal orang, Kepercayaan konsumen meningkat terhadap produknya, Merek adalah asset, dapat menciptakan kepribadian, Membantu promosi. Jika produk UMKM memiliki merek sendiri yang telah didaftarkan, maka UMKM harus selalu meningkatkan kualitas produk, menjaga citra selalu baik, yang membantu promosi.

Merek atau *brand* mempunyai fungsi yang sangat penting dan terlebih, merek memberikan perlindungan hukum bagi para pelaku usaha. Hak akan merek timbul setelah merek didaftarkan karena di Indonesia menganut sistem konstitutif dan siapa yang pertama kali mendaftarkannya lah yang dianggap sebagai pemilik atau pemegang saham merek yang dikenal dengan prinsip *first to file* dalam pendaftaran merek. Fungsi lain merek dapat merangsang pertumbuhan industry, perdagangan yang sehat juga menguntungkan semua pihak.

Perlindungan merek di Indonesia diatur Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis serta Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Permenkumham 67/2019 memberikan kerangka tata cara pendaftaran merek, baik secara dalam jaringan (*daring*) maupun luar jaringan (*luring*). Hal ini membuktikan Indonesia telah mempunyai suatu dasar dan kebijakan yang jelas yang berfungsi melindungi Merek.

Undang-undang Nomor 20 tahun 2016, mengklasifikasikan merek menjadi :Merek Dagang

adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Dan Merek Kolektif merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang/atau jasa sejenis lainnya.

Pasal 2 Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 mengaskan “ Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (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 hokum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Sedangkan Pasal 3 Undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menegaskan” hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar’.

Perlindungan hukum diberikan hanya pada merek yang didaftarkan. Bagi yang pertama mendaftarkan mereknya yang mendapat hak atas merek. . Pasal 1 ayat 5 Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 menjelaskan “ hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau meberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.

Pada prinsipnya, pendaftaran atas merek merupakan satu bentuk perlindungan dari Undang-undang Merek, Karena system yang digunakan di Indonesia adalah *First to file principle*, siapa yang mendaftar pertama maka yang bersangkutan berhak atas merek tersebut dan akan mendapatkan hak eksklusifnya selama 10 (sepuluh) tahun dengan konsekuensi siapapun tidak boleh menggunakan merek tersebut dengan tujuan komersial mengambil manfaat dari hak eksekutif tersebut tanpa seizin pemilik atau pemegang hak merek.[14] Emmy Pangaribuan dan Sudarto Gautama menyatakan merek yang telah terdaftar memiliki kepastian hukum dan hak yang jelas berdasarkan system konstitutif.[15]

Merek yang telah terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena Pewarisan, wasiat, wakaf, hibah, perjanjian, atausebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan. UMKM selain mendapat perlindungan berdasarkan pendaftaran juga perlindungan dalam bentuk perdata dengan ganti rugi atau pidana. Dalam bentuk perdata penyelesaian hukum

dapat melalui pengadilan maupun di luar pengadilan seperti negosiasi, mediasi dan konsoliasi.

Agar tidak terjadi kasus hukum yang berhubungan dengan merek Sesuai dengan Pasal 20 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Merek tidak dapat didaftarkan apabila :Bertentangan dengan ideology Negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum, .sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat, tentang asal, kulitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kulitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi, tidak memiliki daya pembeda dan/atau merupakan nama umum dan atau lambang milik umum.

Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan beberapa hal di bawah ini akan ditolak permohonannya, yaitu :[13] merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, Indikasi Geografis terdaftar.

Jika masih terjadi kecurangan seperti merek yang digunakan mempunyai persamaan atau pembajakan yang dilakukan oleh pelaku usaha lain yang memakai merek tanpa izin pelaku usaha yang telah mendaftarkan merek tersebut. Maka gugatan dapat berupa ganti rugi materiil yaitu kerugian yang nyata dapat dinilai dengan uang dan immaterial berupa kerugian moril.

Negara memberikan perlindungan hukum hanya bagi merek yang telah terdaftar. Pelanggaran merek adalah delik aduan maka pengadilan akan memproses pengaduan dari para pemilik merek yang terdaftar. Proses peradilan ini merupakan bentuk perlindungan hukum Negara kepada UMKM yang mendaftarkan mereknya.

Pelanggaran dalam kasus merek banyak terjadi, untuk mencapai penyelesaian sengketa yang relevan dan efektif, kedua belah pihak diharapkan bersama-sama menghargai hak untuk mendengar dan di dengar. Karena proses penyelesaian sengketa dapat berpengaruh karena, kepentingan, hak-hak dan status kekuasaan.

Dalam undang-undang tentang merek dijelaskan merek yang telah didaftarkan oleh pelaku usaha berlaku selama 10 (sepuluh) tahun artinya selama 10 (sepuluh) tahun hak atas merek tersebut dilindungi oleh negara rehadap yang dipegang oleh pelaku usaha yang telah

mendaftarkannya dan dapat diperpanjang. Ketentuan penolakan permohonan perpanjangan sama dengan penolakan permohonan pendaftaran. Permohonan perpanjangan dapat dilaksanakan dengan cara pelaku usaha atau pemohon perpanjangan melampirkan surat pernyataan mengenai : merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana dicantumkan dalam sertifikat merek tersebut, barang atau jasa sebagaimana dimaksud dalam huruf a masih diproduksi/dan atau diperdagangkan (Pasal 36 Undang-undang Merek).

Perlindungan merek sangat penting, merek berfungsi sebagai identifikasi yang menunjukkan asal produk dan layanan, serta menghubungkan produk dan layanan yang relevan dengan produsen [16]. Merek, selain menjadi aset yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pengusaha sebagai pemilik merek, juga merupakan alat untuk melindungi masyarakat sebagai konsumen dari terjadinya kecurangan dalam kualitas produk tertentu.

Konsumen akan merasa dirugikan jika merek yang mereka anggap berkualitas baik ternyata diproduksi oleh pihak lain yang berkualitas rendah [17]. Merek menjelaskan jaminan kepribadian (individualitas) dan reputasi suatu produk dan layanan yang dihasilkan selama pertukarannya. Jaminan kualitas suatu artikel atau layanan sangat berguna bagi produsen dalam persaingan dengan bisnis dan pada saat yang sama melindungi garansi produk mereka untuk konsumen [16].

Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar terdiri atas Perlindungan Merek preventif dan Perlindungan Merek represif. Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan hukum yang diberikan Negara dengan tujuan mencegah sebelum pelanggaran terjadi, serta memberikan rambu-rambu dalam melakukan suatu kewajiban. Perlindungan hukum preventif terhadap merek dapat dilihat dalam Undang-undang No 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis pada pasal 20 dan 21 seperti yang sudah dijelaskan diatas

Perlindungan hukum represif yaitu bentuk perlindungan yang diberikan Negara berupa pengendalian social yang dilakukan setelah terjadinya pelanggaran. Perlindungan hukum represif terhadap merek terdapat dapat dilihat berdasarkan BAB XV Penyelesaian Sengketa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dimana Bagian Kesatu tentang Gugatan atas Pelanggaran Merek, Bagian Kedua Tata cara gugatan pada pengadilan niaga, Bagian Ketiga Kasasi, Bagian ke empat tata cara pelaksanaan putusan, Bagian Kelima Alternatif Penyelesaian Sengketa, BAB XVI Penetapan Sementara Pengadilan, BAB XVII Penyidikan, BAB XVIII Ketentuan Pidana, BAB XIX Ketentuan Peralihan

Hasil penelitian ini adalah Pertama merek mempunyai fungsi yang sangat penting bagi UMKM, produk UMKM akan lebih dikenal orang, kepercayaan konsumen meningkat terhadap produknya, merek adalah asset, dapat menciptakan kepribadian, dan membantu promosi.

Jika produk UMKM memiliki merek sendiri yang telah didaftarkan maka UMKM harus selalu meningkatkan kualitas produk, menjaga citra selalu baik, yang membantu promosi. Merek memberikan perlindungan hukum bagi para pelaku usaha. Hak akan merek timbul setelah merek didaftarkan karena di Indonesia menganut sistem konstitutif dan siapa yang pertama kali mendaftarkannya lah yang dianggap sebagai pemilik atau pemegang saham merek yang dikenal dengan prinsip *first to file* dalam pendafaran merek.

Di era pandemi ini dengan segala keterbatasan dan menurunnya ekonomi, konsumen hanya akan memilih atau menggunakan merek yang bagi mereka sudah tidak asing, berkualitas dan terjangkau. UMKM yang berada di tengah masyarakat harus bisa bertahan di kondisi ini dengan menjadikan ini peluang bukan ancaman. *Work From Home* yang diterapkan akibat PSBB menuntut konsumen memenuhi segala kebutuhannya dari ruma saja, dalam hal ini merek berfungsi sekali, produk berkualitas dengan merek yang familierlah yang akan dicari konsumen.

Fungsi lain merek dapat merangsang pertumbuhan industry, perdagangan yang sehat juga menguntungkan semua pihak. Undang-undang no 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis membuktikan kepedulian Negara yang besar terhadap merek, lewat undang-undang ini negara lebih menyempurnakan peraturan yang berhubungan dengan merek. Perlindungan Hukum merek terdiri dari perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif .

4. Kesimpulan

Pandemi virus Corona bukan hanya bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 telah menyebabkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat UMKM Indonesia gugup. PSBB menuntut setiap warga negara dan bahkan siswa sekolah untuk tinggal di rumah, akibatnya usaha-usaha UMKM terhambat. dalam penjualan dan produksi. Daya guna dan beli konsumen juga menurun drastis. Konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan, dan lebih selektif dalam memilih produk untuk tidak mubazir dan salah memilih produk di era pandemi yang ekonomi begitu sulit.

Bagi UMKM yang berada dekat di tengah masyarakat agar tetap mampu bertahan, harus bisa mengatasi kondisi ini dengan tetap menjaga kualitas dan meningkatkan inovasi. Pandemi membuat semua

dilakukan dari rumah saja, ini berdampak konsumen hanya akan menggunakan atau membeli merek atau *brand* yang melekat di hati mereka dan berkualitas tentunya.

Perlindungan merek di Indonesia diatur Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis serta Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Permenkumham 67/2019 memberikan kerangka tata cara pendaftaran merek, baik secara dalam jaringan (daring) maupun luar jaringan (luring). Ini membuktikan Indonesia telah mempunyai suatu perlindungan hukum yang sah dan jelas terhadap Hak Milik Intelektual khususnya Merek. UMKM selain mendapat perlindungan berdasarkan pendaftaran juga perlindungan dalam bentuk perdata dengan ganti rugi atau pidana. Dalam bentuk perdata penyelesaian hukum dapat melalui pengadilan maupun di luar pengadilan seperti negosiasi, mediasi dan konsolidasi.

Daftar Rujukan

- [1] CNBC, "Ini Kata Teten Masduki Soal Dampak Covid-19 Bagi UMKM," *CNBC Indonesia*, 2020.
- [2] Kompas, "Virus Corona Kian Menyebar, Ekonomi RI Sudah Terasa Dampaknya," *Kompas Indonesia*, 2020.
- [3] Kemenkopukm, *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia*. Indonesia, 2018, p. 106.
- [4] A. Betlehn and P. O. Samosir, "Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri Umkm Di Indonesia," *Law Justice*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [5] A. Sardjono, B. A. Prastyo, and D. G. Larasati, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik Di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta," *J. Huk. dan Pembang. Tahun*, vol. 4, pp. 499–516, 2013.
- [6] P. Kotler and Keller.L, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Gramedia, 2000.
- [7] Adisumanto Harsono, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek, Hak Milik Perindustrian (Industry Property)*. Jakarta, 1990.
- [8] A. Sutedi, *Hak atas kekayaan intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- [9] HS Salim dan Erlies Septianan Nurbaini, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- [10] P. M. Marzuki, *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2007.
- [11] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2017.
- [12] *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 2008.
- [13] *Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*.
- [14] Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Asian Law Group Pty dan Alumni, 2002.
- [15] H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- [16] M. Djumhana and R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- [17] K. Hidayah, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press, 2017.