
**PERAN KEMENKUMHAM DALAM MELAKUKAN EVALUASI DAN
KEBIJAKAN TERHADAP PERLINDUNGAN MEREK YANG SUDAH
TERDAFTAR**

Fransisko Giawa¹, Janpatar Simamora²
fransisko.giawa@student.uhn.ac.id¹, patarmora@yahoo.com²
Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan evaluasi kebijakan perlindungan hukum terhadap merek dagang yang telah terdaftar di Indonesia dan dampaknya terhadap pemilik merek. Dengan meningkatnya persaingan pasar dan perkembangan teknologi, perlindungan kekayaan intelektual, terutama merek, sangat penting, untuk meningkatkan keamanan dan kebocoran data pemilik platform. Di era digital, dinamika perlindungan merek menjadi semakin kompleks karena penyebarannya secara online, yang membuatnya dapat diakses oleh semua orang di internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun regulasi yang ada memberikan perlindungan hukum yang jelas, namun masih terdapat kelemahan dalam penerapan hukum yang jelas, terutama terkait perlindungan merek di dunia maya. Perlunya perbaikan perlindungan merek untuk meningkatkan perlindungan merek di masa depan.

Kata Kunci: Merek, Peran Kemenkumham, Perlindungan Hukum.

Abstract

This study aims to improve the evaluation of legal protection policies for trademarks that have been registered in Indonesia and their impact on brand owners. With the increasing market competition and technological developments, the protection of intellectual property, especially brands, is very important, to increase the safety and data leakage of the owners of the platform. In the digital era, the dynamics of brand protection have become increasingly complex because of its spread online, which makes it accessible to all on the internet. The results of this study show that although existing regulations provide clear legal protection, there are still weaknesses in the application of clear laws, especially related to brand protection in cyberspace. The need for improvements to brand protection to improve brand protection in the future.

Keywords: Brand, The role of the Ministry of Law and Human Rights, Legal Protection.

PENDAHULUAN

Perlindungan pada merek terkenal berfungsi sebagai agunan agar merek tersebut memperoleh suatu hukum yang telah ditetapkan (Ferry Susanto Limbang, 2011). Salah satu kendala yang menghambat merek adalah tingginya angka pemalsuan merek, terutama merek terkenal, yang disebabkan dari pihak yang kurang responbilitas dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Hukum dibuat masyarakat untuk memperoleh keteraturan, keaman, dan harmonisan dalam hidup.

Hukum berfungsi untuk menjadi panduan bagi perilaku masyarakat. Ketika terjadi gangguan dalam interaksi sosial, hukum berperan untuk memperlancar komunikasi antar individu. Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan kepemilikan satu orang dari orang lainnya, seperti tanda pada ternak yang menunjukkan kepemilikan, misalnya dengan memberi tanda pada tubuh ayam yang dilepas di padang penggembalaan. tanda ini

berfungsi untuk menandai hewan yang merupakan milik tertentu. Biasanya, inisial atau huruf pertama dari nama pemilik sebagai ciri khas yang membedakan dari orang lain (Harsono Adisumarto, 1989).

Negara Indonesia pada dekade ini memiliki peningkatan peningkatan terhadap daya perlindungan hukum yang di tunjukan pada meningkatnya upaya perlindungan terhadap hak kekayaan Intelektual. Pada pengembangan HKI tersebut, peran Pemerintah sangat penting dalam melakukan berbagai upaya, misalnya melindungi hak cipta, hak paten dan hak atas merek.

Etty Susilowati (2010), berpendapat, keberadaan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) sangat berkaitan dengan perniagaan, baik di tingkat domestik ataupun internasional. Oleh karena itu, masyarakat global secara Bersama-sama perlu memiliki komitmen dalam menghargai serta mengakui kemampuan intelektual dari setiap negara. Dengan semakin luasnya cakupan bisnis dalam rana karya intelektual, tampak munculnya dinamika segar yang mencerminkan kemampuan kreativitas manusia yang berakar dari cipta, karsa, dan rasa. Sejumlah Karya intelektual yang memiliki nilai ekonomi tinggi seharusnya memperoleh perlindungan yang sesuai. Karena penting demi keadilan dalam memperoleh hak yang layak dalam mengsejahterakan ekonomi dan sosial yang menjadi bentuk penghargaan terhadap hasil intelektual.

Tim Lindsey dan timnya menyatakan bahwa mendefinisikan Hak Kekayaan Intelektual tidaklah mudah. Meski begitu, secara umum HaKI dapat dijelaskan. Sebagai contoh, HaKI bisa melindungi karya sastra, seni, dan penemuan dari penyalagunaan ataupun penciplakan tanpa izin dari pihak lain. Suatu merek juga dilindungi dalam HKI, yang termasuk dalam merek yaitu nama atau simbol yang dipakai oleh suatu perusahaan. Meskipun mendefinisikan HKI sulit, tetap bisa dilakukan, dan definisi singkat dapat memberi gambaran umum mengenai isinya.

Merek sebagai bentuk karya intelektual memiliki peran krusial dalam mendukung kelancaran dan peningkatan perdagangan barang dan jasa. Isan Budi Maulana (1997), menjelaskan bahwa merek dinyatakan sebagai “jiwa” dari hasil produksi, baik dalam bentuk jasa ataupun barang. Sementara itu, Wiratno Dianggoro yang dikutip oleh Isan Budi Maulana (2000), merek berfungsi untuk menjadi identitas serta ciri khas yang membedakan dan mencerminkan individuality (jaminan kepribadian) serta keunggulan dari barang dan jasa yang dijual belikan. Di satu sisi, produsen menggunakan merek sebagai jaminan nilai dari produk, terutama terkait dengan kualitasnya. Di sisi lain, bagi pedagang, merek berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik perhatian pasar dan memperluas jangkauan penjualan. Bagi konsumen, merek memudahkan sebagai salah satu opsi pilihan yang menentukan barang akan dibeli.

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, menjelaskan terkait merek menjadi sebuah hal penting dalam menjadi penanda bagi sebuah produk, yang berwujud seperti angka, huruf, kata, nama atau dari kombinasi setiap unsur yang ada tersebut dengan berfungsi sebagai pembeda dalam perdagangan barang dan jasa, Merek mempunyai peranan yang sangat signifikan, khususnya dalam perniagaan. Selain menjadi tanda yang dikenali oleh konsumen, merek juga memberikan jaminan tentang kualitas dan asal produk. Merek telah ada selama ratusan tahun untuk memperlihatkan latar belakang dari suatu barang (indication of origin) serta telah digunakan oleh para pengusaha sejak lama, bahkan jauh dari era industrialisasi.

Semakin dibutuhkannya perlindungan hukum terhadap merek, semakin seiring waktu akan semakin mendesak dengan meningkatnya tindakan peniruan. Dengan kemajuan dunia perdagangan dan perkembangan alat transportasi, serta upaya promosi yang lebih intensif, meluaskan area target pasar bagi produk barang dan jasa. Situasi ini meningkatkan

kebutuhan merek sebagai pembeda asal dan kualitas barang serta menghindari peniruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang peran kemenkumham dalam melakukan evaluasi dan kebijakan terhadap perlindungan merek terdaftar.

Bogdan dan Taylor (1955), mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan akhir untuk memperoleh data yang terdeskriptif dalam kata-kata, yang dapat dituliskan atau hanya disebutkan dalam lisan yang berasal dari individu ataupun perilaku yang teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek

Merek pada hakikatnya adalah sebuah tanda yang dikenal konsumen sebagai penanda sebuah produk. Menurut R. Soekardono (1967: 149), merek merupakan tanda yang dimanfaatkan dalam mengidentifikasi sebuah hasil produksi, serta memiliki fungsi untuk mengidentifikasi asal produk atau jaminan kualitas produk disbanding dengan produk-produk sejenis yang di produksi atau diperdagangkan oleh pihak lain, baik individu atau badan usaha. Merek ialah sebuah penanda dengan kemampuan pembeda yang cukup untuk membedakannya dari produk lain yang serupa.

Definisi resmi tentang merek dapat ditemukan dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 penanda bagi sebuah produk yang berwujud seperti angka, huruf, nama, kata ataupun kombinasi dari sitema unsur yang ada tersebut dengan fungsinya sebagai pembeda dalam perdagangan barang dan jasa.

a. Jenis Merek

1. Merek usaha (Manufacturer Brand)

Merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. sejumlah contoh merek perusahaan adalah Soffel, vitacimin, Nintendo, Wii, benq, tessa, dan philips.

2. Merek Pribadi (Private Brand)

Merek pribadi merujuk pada merek yang dikelola oleh pengecer atau distributor untuk memasarkan produk atau layanan tertentu. Contohnya ialah Zyrex Ubud yang melakukan penjualan terhadap laptopnya dengan nama merek Everex, Carrefour dengan produk elektronik bermerek Bluesky, atau Hero dengan merek gulanya sendiri.

Selain itu, ada juga produk generik, ialah produk memiliki merek yang membedakannya dari produk lain. Contoh produk generik adalah sayur-mayur, minyak goreng curah, dan gula pasir curah.

b. Tujuan Merek

Merek memiliki beberapa tujuan utama yang antara lain sebagai berikut:

- **Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Kesadaran merek ialah indikator jumlah pelanggan yang mengetahui dan mengingat keberadaan merek Anda. Misalnya, Ketika ditanya tentang produk tertentu, seperti kaos, pelanggan mungkin mengingat dan menyebutkan merek anda. kesadaran merek ini bertujuan sebagai perluasan pasar serta memudahkan Ketika terjadinya jual beli. Kesadaran merek yang berhasil dibangun, maka secara otomatis meningkatkan perlindungan bagi keberlangsungan bisnis Anda. karena merek yang telah dikenalin tersebut memperoleh perhatian public sekaligus membangun kepercayaan pelanggan.

- **Membangun Koneksi Emosional**

Saat konsumen merasa terhubung dengan produk atau layanan Anda secara

emosional, mereka lebih cenderung membeli produk Anda. Membangun hubungan emosional ini sangat penting dalam strategi merek.

- **Membedakan Produk Anda**

Saat konsumen menyadari apa yang menjadi pembeda dari layanan atau produk anda menjadi unggul dibandingkan produk lainnya, mereka akan lebih terdorong untuk membeli. Hal ini memberi keamanan bagi bisnis karena konsumen punya alasan kuat untuk memilih produk Anda.

- **Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan**

Brand yang memiliki kredibilitas yang baik akan diingat oleh konsumen dan dapat dikenali melalui logo, warna, atau kemasan produk. Kepercayaan konsumen ini adalah pondasi kuat agar bisnis tetap bertahan dan mengatasi pesaing.

- **Mendorong Pembelian**

Merek yang efektif dapat membangkitkan minat dan motivasi konsumen untuk membeli produk Anda, bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Loyalitas terhadap merek juga akan terbentuk, sehingga konsumen tetap setia.

c. Manfaat Merek

Merek tidak hanya memberikan nilai bagi produk, tetapi juga menawarkan manfaat penting bagi konsumen, perusahaan, dan masyarakat. Berikut adalah beberapa manfaat merek:

1. Bagi Konsumen

- Merek memberikan informasi bagi pembeli mengenai kualitas produk atau layanan.
- Merek dapat meningkatkan daya tarik pembeli akan produk terbaru yang kemungkinan berguna bagi mereka.

2. Bagi Perusahaan

- Merek membantu perusahaan untuk mengelola serta memudahkan penyelesaian jika ditemukan adanya permasalahan.
- Merek memberi perlindungan hukum terhadap keunikan produk yang dimiliki.
- Merek memudahkan perusahaan dalam menarik pelanggan setia dan menguntungkan.
- Merek memfasilitasi segmentasi pasar yang lebih efektif.

3. Bagi Publik

- Dengan adanya merek, kualitas produk dapat lebih terjamin dan konsisten.
- Merek memberikan efisiensi bagi konsumen karena menginformasikan secara lengkap terkait dan tempat pembelian.
- Merek juga mendorong produsen untuk terus berinovasi, menghadirkan keunggulan yang memberikan produk mereka dari pesaing.

Peran Kemenkumham dalam Merek Terdaftar

Berdasarkan peraturan yang berlaku, seperti UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (IG), Kemenkumham memiliki tugas penting dalam bidang kekayaan intelektual, termasuk perlindungan terhadap IG. IG ialah penanda yang memperlihatkan latar belakang geografis sebuah produk yang dapat mencerminkan kualitas atau karakteristik khas yang dimiliki produk tersebut.

Indikasi Geografis (IG) didefinisikan sebagai “suatu tanda yang mengidentifikasi asal sebuah produk dari wilayah tertentu, dengan dipengaruhi faktor lingkungan geografis, baik alami atau manusiawi, atau kombinasi keduanya, menciptakan kualitas khas terhadap produk tersebut.” Dalam upaya melindungi berbagai produk khas Indonesia yang beragam dan tersebar di berbagai wilayah, pemerintah terus melakukan pendataan terhadap potensi produk yang dapat didaftarkan sebagai IG. Hal ini bertujuan agar setiap pemilik produk

tersebut memperoleh Hak atas IG yang diakui secara legal.

Dalam kerangka hukum, perlindungan terhadap Kekayaan Intelektual (KI) komunal sebaiknya menjadi pijakan utama pemerintah dalam merancang kebijakan untuk kesejahteraan masyarakat. Sebagai bagian dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Kanwil Kemenkumham Kepri berperan penting dalam mendukung pendaftaran produk Indikasi Geografis (IG) di wilayah Provinsi Kepri, terutama di Tanjungpinang, Batam, Lingga, Karimun, Bintan, Kepulauan Anambas, dan Natuna.

Menurut penjelasan dari Haryanto Ida saat melakukan pemilihan di Kantor Kemenkumham D.I. Yogyakarta pada 3 april 2018, yang dilakukan Bersama danang sebagai administrator di Sub Bidang HKI, dijelaskan bahwa sub bidang HKI pada instansi, mengedikan sejumlah sarana bagi UMKM agar lebih muda melakukan pendaftaran merek dagangnya, Adapun prosedurnya yang meliputi:

Sub Bidang HKI yang ada dikantor wilayah kemenkumham D.I yogyakarta, bahwa UMKM memiliki jalur pendaftaran khusus sesuai dengan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 mengenai Pendaftaran Merek. Terdapat dua jalur pendaftaran, yakni Umum dan UMKM, antara keduanya dibedakan dari biaya pendaftaran untuk merek dagang ditunjukkan sebagai UMKM atau merek dagang yang ditunjukkan sebagai UMKM atau merek dagang yang ditunjukkan umum.

- Biaya pendaftaran untuk UMKM melalui jalur UMKM adalah Rp500.000 (lima ratus ribu rupiah), sementara untuk Jalur Umum sebesar Rp2.000.000 (dua juta rupiah), sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 mengenai Jenis dan Tarif atas Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Maka dari itu, fasilitas serta dukungan dari Kantor Wilayah Kemenkumham D.I. Yogyakarta, Sub Bidang HKI, mengenai pendaftaran merek untuk UMKM meliputi perbedaan jalur pendaftaran antara pelaku usaha UMKM dan non-UMKM. Hal ini merujuk pada Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Selain itu, terdapat perbedaan biaya pendaftaran, di mana pelaku usaha UMKM dikenakan biaya sebesar Rp500.000, Sementara itu, pelaku usaha non-UMKM diwajibkan membayar biaya sebesar Rp2.000.000 (dua juta rupiah), sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 tentang Jenis dan Tarif atas Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Tantangan yang ditemukan oleh Kantor Wilayah Kemenkumham D.I. Yogyakarta, Sub Bidang HKI, ketika menyediakan fasilitas untuk proses pendaftaran merek adalah rendahnya jumlah pendaftar pada tahun-tahun sebelumnya. Sebanyak 9 pendaftaran tercatat Pada tahun 2014, angka tersebut naik menjadi 29 pada tahun berikutnya, dan terus meningkat hingga mencapai 47 pada tahun berikutnya. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah pendaftar mencapai 677. Namun, angka tersebut masih perlu ditingkatkan lebih jauh, mengingat jumlah UMKM yang terus bertambah secara signifikan.

Perlindungan hukum

Penggunaan suatu merek oleh pihak yang tidak memiliki hak dapat dianggap sebagai pelanggaran. Pihak tersebut merujuk pada individu atau entitas yang tidak memiliki hubungan atau keterikatan berdasarkan perjanjian tertentu (lisensi). Pasal 1 ayat 18 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa lisensi merupakan hak yang disediakan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain untuk menggunakannya sesuai perjanjian. Izin ini memberikan hak kepada penerima lisensi untuk memanfaatkan merek yang dimaksud tanpa mengalihkan hak kepemilikannya. Lisensi ini dapat mencakup seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang terdaftar,

serta berlaku berdasarkan ketentuan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati.

Secara umum, di Indonesia penyalagunaan merek sebagian besar disebabkan oleh pola konsumtif masyarakat. Banyak masyarakat Indonesia cenderung tertarik pada produk luar negeri, terutama jika produk tersebut memiliki merek terkenal (label minded). (Ismail Saleh, 1990:144). Namun, rendahnya daya beli sebagian besar masyarakat mendorong pembelian produk tiruan lebih tinggi dibandingkan dengan produk asli.

Faktor Penyebab Perdagangan Barang Palsu, salah satu faktor yang mendorong berkembangnya perdagangan barang palsu atau imitasi dengan memakai merek dagang yang sudah lama dikenal adalah tindakan yang melanggar hukum. Tindakan ini mampu dikenai sanksi pidana jika memenuhi dua unsur, yaitu *actus reus* dan *mens rea*. *Actus reus* merujuk pada tindakan melanggar hukum, sedangkan *mens rea* merujuk pada niat atau sikap batin pelaku. Substansi Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 berdasarkan kasus yang diuraikan:

1. Actus reus

Dalam Pasal 102, *actus reus* merupakan unsur utama yang berhubungan dengan tindakan memperdagangkan jasa atau barang yang melanggar hukum. Ini mencakup aspek fisik (*physical aspect*) dari pelanggaran tersebut. Pelaku dalam hal ini tidak terlibat langsung dalam pemalsuan atau pembajakan merek, tetapi lebih pada tindakan memperdagangkan barang yang melanggar ketentuan Pasal 100, 101, dan 102.

2. Mens rea

mens rea dalam Pasal 102 mengacu pada unsur "diketahui" atau "seharusnya diketahui". Artinya, pelaku menyadari atau seharusnya menyadari produk yang dijual beli ialah hasil pelanggaran merek. Meskipun demikian, pelaku tetap memilih untuk memperdagangkan barang tersebut.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan perlindungan hukum terhadap pelanggaran di bidang merek, dengan beberapa poin penting:

a) Substansi Hukum

Ketentuan merek diatur dalam Bab XVIII, yaitu Pasal 100 hingga 102, yang termasuk kategori delik aduan sebagaimana diatur dalam Pasal 103. Menurut E. Utrecht dalam bukunya Hukum Pidana, delik aduan hanya dapat diproses jika ada laporan atau pengaduan dari pihak yang dirugikan. Penuntutan kasus semacam ini membutuhkan persetujuan korban untuk dilanjutkan ke proses hukum.

Pendekatan terhadap perlindungan hukum di bidang merek harus mencakup kajian terhadap faktor substansi hukum dan pelaksanaannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada delik aduan, korban tindak pidana memiliki hak untuk mencabut laporan apabila tercapai kesepakatan damai antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks pelanggaran merek, pihak yang dimaksud adalah pemilik hak merek. Hal ini mengharuskan pemilik merek untuk lebih proaktif dalam mengawasi dan melindungi penggunaan mereknya. Tanpa adanya pengaduan dari pemilik hak, upaya menghentikan peredaran barang palsu di masyarakat menjadi sulit.

b) Aparatur

Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat penting dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap aktivitas perdagangan. Namun, tanggung jawab atas peredaran barang palsu tidak hanya terbatas pada pedagang atau penjual, tetapi juga mencakup produsen yang terlibat dalam proses pelanggaran. Dengan demikian, pengawasan harus dilakukan secara menyeluruh mulai dari produksi hingga distribusi.

3. Sarana dan Prasarana

Tersedianya fasilitas dan infrastruktur yang memadai merupakan faktor kunci dalam mendukung efektivitas proses penegakan hukum. Dengan sarana dan prasarana yang baik, seperti sistem pengawasan berbasis teknologi, tenaga ahli, dan akses informasi yang luas, diharapkan jumlah kasus pelanggaran merek dapat berkurang secara signifikan.

4. Masyarakat

Sebagai entitas yang terlibat dalam hukum, masyarakat memiliki peran penting dalam mencapai tujuan hukum. Membentuk kesadaran hukum dalam masyarakat adalah tantangan yang cukup berat. Dalam hal ini, masyarakat sebagai konsumen memegang peran krusial dalam peredaran barang ilegal, terutama bagi orang-orang yang memiliki ekonomi menengah ke bawah.

5. Kebudayaan

Pandangan positif masyarakat terhadap pelanggaran merek tercermin dari keyakinan bahwa perdagangan barang palsu merupakan tindakan melanggar hukum yang harus ditangani dengan tegas dan dikendalikan peredarannya. Dukungan dari masyarakat ini sangat penting dalam memperkuat upaya penegakan hukum terkait pelanggaran merek.

Di sisi lain, pemilik merek memiliki kewajiban dan hak yang dijamin oleh sistem hukum sebagai bentuk hubungan timbal balik. Hal ini bertujuan untuk memastikan pelaksanaan hak dan kewajiban secara adil bagi pemilik merek. Namun, meskipun negara telah memberikan perlindungan hukum kepada pemohon yang memenuhi seluruh persyaratan pendaftaran merek, terdapat berbagai tantangan dalam penerapan perlindungan tersebut di lapangan.

Beberapa hambatan dalam penerapan Pasal 94 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek antara lain disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

a. Pendidikan

Pendidikan, pengetahuan, pemahaman, dan akses terhadap informasi merupakan elemen krusial yang harus dimiliki oleh setiap penjual untuk menjalankan kegiatan perdagangan sesuai dengan hukum positif yang berlaku. Namun, masih banyak pedagang yang belum menyadari bahwa menjual barang palsu atau bajakan merupakan pelanggaran hukum yang dapat berujung pada sanksi pidana.

Kurangnya pemahaman dan keterbatasan informasi terkait pelanggaran merek menjadi salah satu alasan utama terjadinya pelanggaran yang berulang. Selain itu, dorongan untuk meraih keuntungan maksimal dengan biaya minimal menjadi faktor pendorong bagi pedagang untuk terus memperjualbelikan barang palsu yang menggunakan merek terkenal di masyarakat.

b. Konsumen/Pembeli

Peningkatan peredaran barang palsu di masyarakat semakin mempersulit konsumen yang ingin mendukung perlindungan hukum merek. Hal ini disebabkan oleh kesulitan dalam membedakan suatu produk asli atau palsu, karena belum ada alat yang dapat membedakan keduanya.

Berikut adalah langkah-langkah konkret untuk mengurangi pelanggaran merek:

• Upaya Preventif

Tujuan dari upaya preventif adalah untuk mencegah dan meminimalkan peluang terjadinya pelanggaran, yang diharapkan dapat mengurangi angka pelanggaran merek. Beberapa langkah preventif yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengajak instansi terkait seperti PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil), LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), YKCI (Yayasan Karya Cipta Indonesia), polisi, dan kejaksaan untuk bekerja sama dalam memberikan pembinaan tentang merek.
2. Mengadakan pembinaan secara rutin atau berkala kepada pedagang untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan tentang merek, jenis-jenis merek, pelanggaran

merek, serta sanksi yang berlaku. Tujuan dari pembinaan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pedagang dalam menghindari pelanggaran merek. Penjelasan lebih rinci mengenai sanksi diharapkan dapat menimbulkan rasa takut di kalangan pelaku usaha terhadap pelanggaran merek.

3. Memperketat pengawasan secara rutin atau berkala di area-area yang rawan pelanggaran merek untuk mendeteksi gejala-gejala pelanggaran merek yang mungkin terjadi, sehingga dapat segera ditangani.
 4. Mengedukasi dan mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam pengawasan terhadap peredaran barang palsu, serta memberikan pemahaman mengenai tempat yang tepat untuk melaporkan pelanggaran tersebut.
- Upaya Represif

Upaya represif merujuk pada langkah-langkah yang diambil dalam mengevaluasi dan menyelesaikan pelanggaran yang sudah terjadi. Tindakan ini merupakan bentuk perlindungan hukum setelah terjadinya pelanggaran merek. Pemberian sanksi yang sesuai dengan peraturan hukum merek harus diterapkan dengan tegas dan jelas, agar memberikan efek jera pada pelaku, sehingga dapat mencegah terulangnya pelanggaran serupa di masa depan.

SIMPULAN

Merek adalah tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa, serta menunjukkan asal atau kualitas produk tersebut. Merek memiliki peran penting dalam dunia bisnis, baik untuk konsumen, perusahaan, maupun masyarakat. Dari segi tujuan, merek berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun koneksi emosional, membedakan produk, serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian. Selain itu, merek memberikan manfaat dalam hal informasi kualitas, menarik perhatian terhadap produk baru, dan memfasilitasi segmentasi pasar.

Terdapat berbagai jenis merek, seperti merek perusahaan dan merek pribadi, yang memiliki peran berbeda dalam pemasaran dan distribusi produk. Merek juga memiliki manfaat hukum, terutama dalam perlindungan kekayaan intelektual dan menjaga keunikan produk. Peraturan tentang merek, seperti yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016, memberikan dasar hukum yang kuat untuk pendaftaran merek dan perlindungannya, dengan pemerintah berperan penting dalam mendukung pendaftaran merek dan Indikasi Geografis (IG), yang melibatkan UMKM.

Namun, pelanggaran terhadap merek sering terjadi, terutama akibat rendahnya pemahaman hukum di kalangan masyarakat dan konsumen, yang menyebabkan banyak produk tiruan beredar di pasar. Untuk itu, upaya preventif dan represif, seperti pembinaan, pengawasan, dan pemberian sanksi tegas, sangat penting untuk mengurangi pelanggaran merek dan melindungi hak pemilik merek.

Secara keseluruhan, perlindungan merek memerlukan kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat untuk memastikan keberlangsungan dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku.

Saran

1. Pemerintah Indonesia sebaiknya menetapkan aturan yang lebih rinci terhadap merek terdaftar agar memperoleh perlindungan ekstra bagi pemilik merek terdaftar.
2. Pemerintah seharusnya menetapkan peraturan yang jelas dan spesifik terkait merek terkenal dan persamaan substansial dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia.
3. Hakim Pengadilan Niaga sebaiknya diberikan pelatihan khusus di bidang kekayaan intelektual agar dapat memperkuat dasar pertimbangan mereka dalam memutuskan

sengketa terkait kekayaan intelektual.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afghani, S., & Sukananda, S. (2019). Perlindungan Hukum UMKM melalui pendaftaran merek dagang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Justitia Jurnal Hukum*, 3(1).
- Budiman, C. R. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known) Di Indonesia. *Reformasi Hukum*, 23(1), 1-18.
- Chatarina, A. D. (2019). Perlindungan Pemilik Merek Pertama Pada Sistem Konstitutif. *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 16(2).
- Devega, W., Muhammad, A. S., & Setiawan, R. (2019). Dampak Sosial Perlindungan Hukum Hak Cipta dan Merek Di Kepulauan Riau. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 7(1).
- Gultom, M. H. (2018). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek terdaftar terhadap pelanggaran merek. *Warta Dharmawangsa*, (56).
- Handoko, D. (2015). *Hukum Positif Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia (Jilid I). HAWA DAN AHWA*.
- Hery Firmansyah, S. H. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. MediaPressindo.
- Hidayati, N. (2011). Perlindungan hukum pada Merek yang Terdaftar. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(3), 174-181.
- Huwaidy, R. F., & Inayah, S. H. (2019). *Perlindungan Hukum Atas Hak Merek Terhadap Logo (Studi Pada Restoran Dkats Fusion Bento Solo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kartini, Dewi. (2017). *Hukum Merek di Indonesia: Perlindungan dan Implikasi Hukumnya*. Bandung: Alumni.
- Ningrum, A. W. (2019). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Pendaftaran Indikasi Geografis Di Negara Lain* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.
- Pratama, L. A., Njatrijani, R., & Lestari, S. N. (2019). IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN MEREK DI INDONESIA (STUDI KASUS TERHADAP PEMALSUAN MEREK JAMU AYAM MBAH JOYO DI YOGYAKARTA). *Diponegoro Law Journal*, 8(3), 2387- 2406.
- Sipayung, E. J. (2020). Peran Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Terhadap Pendaftaran Indikasi Geografis. *Journal Of Law And Policy Transformation*, 5(1), 65-84.
- Setiawan, Hadi. (2015). *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sulastri, S., & Satino, S. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek (tinjauan terhadap merek dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5(1), 160-172.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Wibowo, Haryanto. (2016). *Hukum Merek dan Indikasi Geografis*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wulandari, F. (2021). "Implikasi Hukum Pelanggaran Merek Dagang di Era Digital." *Jurnal Kekayaan Intelektual*, Vol. 8, No. 3, pp. 15-30.