

SOSIALISASI UU NO. 15 TAHUN 2001 TENTANG HAK MEREK BAGI PENGUSAHA KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SEMARANG

Dewi Sulistianingsih, Sugito, Pujiono

Universitas Negeri Semarang.

Abstrak. Permasalahan tentang perlindungan hak merek pada masyarakat Kota Semarang merupakan permasalahan yang penting bagi para pengusaha baik pengusaha kecil maupun menengah. Arti pentingnya perlindungan hak merek bagi produk maupun jasa usaha para pengusaha akan sangat terasa apabila para pengusaha memahami secara benar pentingnya dari hak merek tersebut. Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang merupakan hal penting. Awalnya merek berasal dari dunia perdagangan dan hukum kebiasaan yang berlaku dalam perdagangan. Merek dari produk dilakukan dengan memberi suatu ciri khas khusus pada produk tersebut agar berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Merek juga merupakan salah satu cara untuk menembus pasar perdagangan. Tidak hanya untuk menjual produknya kepada konsumen saja, tetapi juga untuk menjalin ikatan psikologis dengan konsumen pemakai produk tersebut. Ketika ikatan dan kepercayaan itu terjadi, hal ini menjadi suatu mesin uang bagi produsen karena dengan sendirinya produknya akan laku dipasaran dengan lebih mudah dan memiliki pasar konsumen yang loyal. Adapun Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: 1). mmberikan pemahaman dan pengetahuan praktis kepada masyarakat, khususnya para pengusaha kecil dan menengah tentang arti pentingnya hak merek dalam dunia perdagangan, 2). mmberikan pendampingan di bidang hukum, khususnya yang terkait dengan masalah hak merek bagi pengusaha kecil dan menengah. Guna mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam kegiatan ini dilakukan dalam upaya pendidikan dan penyadaran di bidang hukum. Pendidikan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya pada masyarakat Kota Semarang yang merupakan bagian dari para pengusaha, akan arti pentingnya perlindungan hak merek. Selain itu kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan bentuk kegiatan berupa penyuluhan dan dialog interaktif. Model ini digunakan agar masyarakat tidak merasa digurui sehingga hasilnya diharapkan efektif. Berdasarkan pengamatan selama melakukan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian ini, maka tim pengabdian mengambil kesimpulan bahwa para peserta kegiatan pengabdian menaruh perhatian yang cukup besar terhadap kegiatan sosialisasi penanggulangan kekerasan terhadap anak di sekolah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan seputar materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi. Atas dasar kesimpulan diatas, maka tim pengabdian memberikan saran agar kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara terus menerus dan konsisten serta melibatkan peserta yang lebih banyak dan luas lagi.

Kata kunci : Sosialisasi, HKI, Hak Merek

PENDAHULUAN

UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memberikan definisi tentang merek yaitu: *”Merek sebuah barang dapat berupa gambar, nama, huruf, kata-kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”*.

Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara barang yang satu dan yang lain. Kalau kita mendengar sebuah produk disebut, biasanya yang akan tertera di benak kita adalah bentuk, kualitas, dan perusahaan dari produk tersebut.

Merek juga dapat menambah nilai jual. Produk dari sepatu atau tas, misalnya, akan meningkat nilai jualnya karena mereknya yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Biasanya, barang bermerek itu terkenal bagus kualitasnya. Sebuah merek sangat berkaitan dengan masalah emosional, visual, rasional dan budaya dari seseorang terhadap sebuah perusahaan atau produk dari merek itu. Merek itu diciptakan agar mudah diingat orang karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya juga mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum. Karena arti itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar symbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan pemaknaan positif yang lebih dalam terhadap merek tersebut sesuai dengan citra yang dianggap mampu laris di pasaran. Perlu kejelian saat harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas dari suatu merek. Karena yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek. Contoh :

Tods yang mencerminkan suatu karya seni handmade, kulit dengan kualitas tinggi, jaminan mutu, nyaman hal-hal ini yang harus diproyeksikan Tods dalam strategi mereknya. Mercedes, yang ada di bayangan kita adalah sebuah kendaraan bagi kalangan kelas atas yang penuh kenyamanan, atau ketika kita mengingat Adidas, yang tercermin ada sebuah sepatu yang nyaman dan akan membuat kita seolah-olah merasa akan bermain seperti David Beckham, Raul Gonzalez atau pun Zidane. Saat kita mengingat sebuah nama merek maka merek tersebut akan memicu suatu perasaan yang kita percayai terhadap produk dengan merek tersebut; nah hal ini lah yang memudahkan seseorang untuk memutuskan pilihan atas produk dengan merek tertentu karena ia yakin akan memperoleh kepuasan yang dia yakini dari produk itu. Tidak Cuma kepuasan tetapi juga kepercayaan dan prestige apabila menggunakan merek-merek yang telah terkenal tersebut. Konsumen puas dan percaya bahwa produk yang dimiliki adalah kualitas yang terbaik. Belum lagi dengan adanya suatu kebanggaan tersendiri karena menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu merek hendaknya mudah diucapkan, dibaca dan diingat, akan lebih bagus lagi kalau mengandung arti yang mendalam dan berkaitan dengan produknya tersebut. Sehingga dapat segera membuat orang untuk dengan cepat mencerna dan mengingat merek dengan nilai-nilai yang ingin dibangun.

Penerapan strategi pemasaran yang jitu menjadi kunci sukses sebuah merek di pasaran. Salah satu caranya dilakukan dengan melepas beberapa varian produk yang sama agar jangkauan pasar konsumen lebih luas, ini strategi dari beberapa merek produk terkemuka yang sudah terlihat di pasaran.

Merek produk yang dikenal luas konsumen tentu akan menguntungkan produsen, maka persaingan pun akan muncul praktik bajak-membajak merek atau pemalsuan merek dagang suatu produk. Yang dirugikan tentu si pemilik merek karena potensi pendapatannya berkurang dan bisa mencemari kredibilitas citranya bila produk

palsu dari mereknya kualitasnya jelek. Kemudian konsumen juga menjadi pihak yang dirugikan, tentunya karena kualitas produk bajakan tersebut tidak terjamin dan memungkinkan menimbulkan dampak yang merugikan. Oleh karena itu, perlu sebuah perangkat hukum untuk melindungi merek dagang dan keaslian produk para produsen.

Dengan Undang-Undang (UU) Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pemerintah mengatur mengenai merek. Lembaga yang mengatur perlindungan dan pendaftaran merek dagang adalah Direktorat Jenderal (Ditjen) Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI), Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM).

Untuk menghindari praktik pembajakan atau pemalsuan atas merek dagang, yang pertama perlu dilakukan produsen adalah mendaftarkan merek dagangnya ke instansi yang berwenang. Tapi masih banyak pengusaha yang kurang mengabaikan hal ini. Mereka baru sadar ketika penjualannya menurun karena produk mereka dibajak di pasaran ada merek produk yang sama atau mirip dengan produknya, kemudian menempuh jalur hukum. Bisa dibayangkan khan, biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk proses peradilan tentunya akan sangat mahal.

Produsen perlu sekali mencermati merek produk yang akan dikeluarkan. Produsen bisa mengubah mereknya segera begitu melihat produsen lain memakai merek yang sama atau hampir sama. Hal ini menguntungkan secara menguntungkan produsen daripada harus mengeluarkan biaya untuk proses peradilan.

Merek yang sudah didaftarkan mempunyai kekuatan hukum di wilayah negara tempat merek tersebut didaftarkan. Dalam praktik perdagangan internasional, pendaftaran merek sangat diperlukan. Produk suatu negara harus didaftarkan di negara yang menjadi tujuan penjualan produk tersebut. Ini menjadi suatu jaminan hukum atas hak-hak dari produsennya secara langsung, sekaligus melindungi konsumen dengan produk yang dapat dipertanggungjawabkan. Menyimak keuntungan yang didapat apabila memiliki

suatu merek yang terdaftar dan terlindungi, makanya mari lah awali langkah sukses Anda dengan memberikan perlindungan hukum atas merek Anda.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Hak Merek bagi kalangan pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang adalah ceramah dan diskusi. Dalam kegiatan ceramah dan diskusi ini diuraikan tentang pengertian dan penjelasan mengenai merek, prosedur pendaftaran merek, biaya-biaya pendaftaran merek, dan sanksi pelanggaran atas hak merek. Dengan model ini diharapkan para pengusaha kecil dan menengah dapat memperoleh pengertian dan pemahaman mengenai merek dan prosedur pendaftarannya tanpa merasa digurui oleh pihak lain, sehingga timbul kesadaran diri dalam diri para pengusaha untuk mendaftarkan merek produknya dan tidak menggunakan merek produk orang lain. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini lebih murah dan efektif, baik yang menyangkut jumlah peserta maupun waktu pelaksanaan dibandingkan apabila menggunakan metode lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan salah satu upaya untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran bagi masyarakat terutama dalam hal ini adalah para pengusaha Kecil dan menengah di Kota Semarang terhadap arti penting merek dalam perkembangan usahanya kedepan ke arah yang lebih baik. Para pengusaha Kecil dan menengah menemukan hambatan-hambatan yang dihadapi untuk mendaftarkan merek produk usahanya baik dari segi pengetahuan cara mendaftarkan serta kesulitan pendanaan untuk mendaftarkan merek yang dimilikinya. Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian dapat kami laporkan sebagai berikut:

Dalam kegiatan sosialisasi ini, tim pengabdian mengalami hambatan yang terkait dengan jadwal kegiatan dan pengumpulan peserta dalam satu kegiatan. Hambatan tersebut yaitu para pengusaha kecil dan menengah yang ada di Kota Semarang khususnya di Kelurahan Krobokan merupakan orang-orang yang memiliki waktu senggang sangat sedikit karena waktu sehari-hari mereka habiskan untuk bekerja karena pekerjaan mereka sangat menyita waktu dan tidak mengenal waktu-waktu tertentu untuk istirahat, bahkan waktu yang seharusnya mereka gunakan untuk istirahat digunakan untuk bekerja.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Kelurahan Krobokan sebagai simple dimana Kelurahan ini adalah salah satu kelurahan yang produktif dalam pengembangan usaha. Hampir seluruh warga yang ada di Kelurahan Krobokan adalah pengusaha baik pengusaha kecil maupun menengah. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 10 Juli 2009 dengan dihadiri oleh peserta berjumlah 40 orang yang tersebar dari berbagai RT dan RW di Kelurahan Krobokan. Dalam kegiatan sosialisasi UU No. 15 Tahun 2001 ini menggunakan ruang balai desa Kelurahan Krobokan dan hasil yang diperoleh dalam kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peserta mendapatkan masukan berupa pengetahuan mengenai segala hal tentang merek produk maupun merek jasa.
2. Peserta pengabdian sangat antusias terhadap materi yang disampaikan oleh para penyaji.
3. Terjadi interaksi timbal balik antara penyaji dengan peserta pengabdian.
4. adanya diskusi dan simulasi tentang materi penyajian.
5. Menghasilkan suatu gagasan dan kesadaran bagi para pengusaha kecil dan menengah di Kelurahan Krobokan untuk mendaftarkan merek produk usahanya.

Dipilihnya sasaran pengabdian ini pada kalangan pengusaha kecil dan menengah karena pengetahuan dan pemahaman tentang merk bagi pengusaha kecil dan menengah belum maksimal dengan dibuktikan dari

kesadaran mereka yang minim dalam mendaftarkan merek produk usahanya. Selain itu, para pengusaha kecil dan menengah memiliki potensi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya ke arah lebih maju. Awalnya merek berasal dari dunia perdagangan dan hukum kebiasaan yang berlaku dalam perdagangan. Merek dari produk dilakukan dengan memberi suatu ciri khas khusus pada produk tersebut agar berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Merek juga merupakan salah satu cara untuk menembus pasar perdagangan. Tidak hanya untuk menjual produknya kepada konsumen saja, tetapi juga untuk menjalin ikatan psikologis dengan konsumen pemakai produk tersebut. Ketika ikatan dan kepercayaan itu terjadi, hal ini menjadi suatu mesin uang bagi produsen karena dengan sendirinya produknya akan laku dipasaran dengan lebih mudah dan memiliki pasar konsumen yang loyal.

Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara barang yang satu dan yang lain. Kalau kita mendengar sebuah produk disebut, biasanya yang akan tertera di benak kita adalah bentuk, kualitas, dan perusahaan dari produk tersebut.

Merek juga dapat menambah nilai jual. Produk dari sepatu atau tas, misalnya, akan meningkat nilai jualnya karena mereknya yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Biasanya, barang bermerek itu terkenal bagus kualitasnya.

Sebuah merek sangat berkaitan dengan masalah emosional, visual, rasional dan budaya dari seseorang terhadap sebuah perusahaan atau produk dari merek itu. Merek itu diciptakan agar mudah diingat orang karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya juga mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum. Karena arti itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya

meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan pemaknaan positif yang lebih dalam terhadap merek tersebut sesuai dengan citra yang dianggap mampu laris di pasaran. Perlu kejelian saat harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas dari suatu merek. Karena yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek tersebut.

Dengan Undang-Undang (UU) Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pemerintah mengatur mengenai merek. Lembaga yang mengatur perlindungan dan pendaftaran merek dagang adalah Direktorat Jenderal (Ditjen) Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI), Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM).

Untuk menghindari praktik pembajakan atau pemalsuan atas merek dagang, yang pertama perlu dilakukan produsen adalah mendaftarkan merek dagangnya ke instansi yang berwenang. Tapi masih banyak pengusaha yang kurang mengabaikan hal ini. Mereka baru sadar ketika penjualannya menurun karena produk mereka dibajak di pasaran ada merek produk yang sama atau mirip dengan produknya, kemudian menempuh jalur hukum. Dengan menggunakan jalur hukum maka biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk proses peradilan tentunya akan sangat mahal.

Produsen perlu sekali mencermati merek produk yang akan dikeluarkan. Produsen bisa mengubah mereknya segera begitu melihat produsen lain memakai merek yang sama atau hampir sama. Hal ini menguntungkan secara menguntungkan produsen daripada harus mengeluarkan biaya untuk proses peradilan.

Merek yang sudah didaftarkan mempunyai kekuatan hukum di wilayah negara tempat merek tersebut didaftarkan. Dalam praktik perdagangan internasional, pendaftaran merek sangat diperlukan. Produk suatu negara harus didaftarkan di negara yang menjadi tujuan penjualan produk tersebut. Ini menjadi suatu jaminan hukum atas hak-hak

dari produsennya secara langsung, sekaligus melindungi konsumen dengan produk yang dapat dipertanggungjawabkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pengamatan selama melakukan tahapan kegiatan pengabdian ini, maka tim pengabdian mengambil kesimpulan bahwa para peserta kegiatan menaruh perhatian yang cukup besar terhadap sosialisasi UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah peserta yang terdiri dari para pengusaha kecil dan menengah di Kelurahan Krobokan Kota Semarang serta banyaknya pertanyaan mengenai arti penting merek, perlindungan hak merek, akibat dan dampak penegakan hukum pemalsuan merek.

Saran

Atas dasar kesimpulan di atas, maka tim pengabdian memberikan saran agar kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara terus menerus dan konsisten serta melibatkan seluruh instansi yang terkait dengan masalah hak merek terutama dinas Hukum dan HAM, Ditjen HKI, dan Pemerintah Kota Semarang. Selain itu kegiatan sosialisasi ini selanjutnya dilakukan kelanjutan yaitu dengan melakukan pendampingan pengurusan pendaftaran hak merek bagi para pengusaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2004, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Audah, Husain, 2004, *Hak Cipta & Karya Cipta Musik*, Jakarta : PT. Pustaka Litera AntarNusa
- Dirdjosisworo, Soedjono, Prof.,Dr.,S.H.,MBA, 2000, *Hukum Perusahaan Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (Hak*

- Cipta, Hak Paten, Hak Merek), Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Fauzan, Achmad, S.H., LL.M., 2006, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Himpunan Undang-undang Lengkap di Bidang Hak (atas) Kekayaan Intelektual)*, Bandung: CV. Yrama WidyaGema, Ari Juliano, 2006, *Membangun Profesi KONSULTAN Hak Kekayaan Intelektual (Langkah Menuju Profesionalisme dan Kemandirian Profesi)*, Jakarta: PT. Justika Siar Publika
- Haryanto, Ignatius, *Penghisapan Rezim HAKI (Tinjauan Ekonomi Politik Terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual)*, Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Lindsey, Tim, Prof., B.A., LL.B., BLitt., Ph.D., DKK, 2006, *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, Bandung : PT. Alumni
- Purwaningsih, Endang, Dr., S.H., M.Hum., 2005, *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights (Kajian Hukum Terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Kajian Komparatif Hukum Paten)*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Rosidi, Ajip, 1984, *Undang-undang Hak Cipta : Pandangan Seorang Awam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Saidin, OK., H., S.H., M.Hum, 2006, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Santoso, Budi, Dr., S.H., MS., 2007, *Pengantar HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, Semarang : Penerbit Pustaka Magister
- Syarifin, Pipin, dan Dedah Jubaedah, 2004, *Peraturan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*, Bandung : Pustaka Bani Quraisy
- Sjahputra, Iman S.H., LL.M., 2007, *Hak Atas Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, Jakarta : Harvarindo
- Soenandar, Taryana, S.H., 1996, *Perlindungan Hak Milik di Negara-negara ASEAN*, Jakarta : Sinar Grafika
- Tanu Atmadja, Hendra, Prof., Dr., S.H., MIP., LL.M., 2004, *Perlindungan Hak Cipta Musik atau Lagu*, Jakarta : Hatta International
- Usman, Rachmadi, 2003, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia)*, Bandung : PT. Alumni
- Damian, Eddy, 2005, *Hukum Hak Cipta (Edisi Kedua - Cetakan Ke-3)*, Bandung : PT. Alumni
- Widyopramono, 1992, *Tindak Pidana Hak Cipta (Analisis dan Penyelesaiannya)*, Jakarta : Sinar Grafika