

Peningkatan Pemahaman Urgensi Merek Dagang Di ALISA Pemalang

Dian Latifiani, Waspiah Waspiah, Ridwan Arifin,
Dyah Maya
Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia
(*Indonesian Journal of Legal Community
Engagement*) JPPI, 04 (1) (2021): 31-55.

© Dian Latifiani, Waspiah Waspiah,
Ridwan Arifin, Dyah Maya
This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-ShareAlike 4.0
International License.



ISSN Print 2654-8305

ISSN Online 2654-8313

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JPPI/index>

Received: August 31, 2021; Accepted: October 11, 2021; Published: October 29, 2021

Abstrak

Kewajiban anak dalam pengasuhan orang tua diatur secara gamblang, baik di dalam Pasa 46 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan maupun Pasal 321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Kedua aturan tersebut menegaskan kewajiban anak (yang telah dewasa) untuk memelihara dan memberikan nafkah kepada orang tua. Namun demikian, implementasi aturan ini masih belum seragam. Salah satu faktor penyebabnya selain karena faktor tingkat perekonomian (kemiskinan) juga tidaksamaan persepsi dan tingkat edukasi pemahaman hak ini yang masih rendah. Penelitian ini merupakan program pengabdian masyarakat yang didanai oleh Universitas Negeri Semarang. Program ini berlokasi di Desa Kedungkelor Kecamatan Wanureja Kabupaten Tegal Jawa Tengah. Program ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perubahan pemahaman akan hak alimentasi terhadap kelompok lanjut usia di Desa Kedungkelor melalui metode *Legal Counseling Approach*. Metode ini merupakan kombinasi antara metode edukasi, sosialisasi, dan pendampingan hukum bagi warga. Hal dari program ini menunjukkan adanya pola perubahan yang signifikan dalam tingkat pemahaman hak alimentasi kelompok lanjut usia. Dari 50 orang yang disurvei menunjukkan kecenderungan pemahaman yang meningkat. Program ini meliputi tiga tahapan penting yakni: *planning*, *advice*, dan *legal action*. Pada tahap *legal action*, program ini melibatkan Pusat Informasi Konseling Remaja (PIKR) dan Rumah Sehat Lansia (RUSELA) Desa Kedungkelor dalam memaksimalkan tingkat pemahaman ini.

Kata Kunci: Merek, Perlindungan Hukum, Kekayaan Intelektual

Korespondensi Penulis
Fakultas Hukum UNNES, Gedung K, Kampus
Sekaran, Gunungpati, Kota Semarang, Jawa
Tengah, 50229

Surel

ridwan.arifin@mail.unnes.ac.id

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are the backbone of the national economy as well as the spearhead of the domestic economy. The Partners of the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (ALISA) in the Pemalang area gather MSMEs in the Pemalang area to be more empowered (starting from production, packaging, marketing, registration of intellectual property brands). Products from the Pemalang SMEs have the peculiarities of the city of Pemalang and have been widely circulated with trademarks which are brands of UMKM products such as kamir and ogel ogel. Trademark as a form of legal protection is not perfect if it has not been registered with the Ministry of Law and Human Rights. So that product brands can be imitated easily by fellow MSMEs by not considering product quality and having an effect on declining revenue turnover. The problem is that the target community (MSME actors) is not knowledgeable about the urgency of trademark registration. This condition is used by those who support the popularity of MSMEs (already have a good market). Mitra Alisa Pemalang requires training on education, acceleration, assistance in the preparation and registration of brand files so that the service solution is in the form of educational outreach activities about intellectual property brands. The methods used to solve the problem of this service program are Socialization which aims to increase knowledge and understanding in improving quality and product development. The socialization was given to representatives of 11 MSMEs because the activities were carried out during the pandemic with strict health protocols. The results of the socialization in the form of the original target audience were not optimal in understanding the urgency of registering Intellectual Property brands so that increasing the understanding of the UMKM community in the Pemalang Regency needed to be maximized. The pretest and post-test were carried out on the activity. The increase in understanding in the target community was measured from the average percentage of correct answers on the pre-test of 39% to 65% at the time of the post-test.

Keywords: Brand, MSMEs, Legal Protection, Intellectual Property

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang turut menopang perekonomian masyarakat di Kabupaten Pemalang adalah sektor usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM). Jumlah UMKM di Kabupaten Pemalang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi terakhir tahun 2015 terdapat 13.427 unit UMKM yang terdata. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2011 yang berjumlah 10.936 unit. Rata-rata pertumbuhan jumlah UMKM di Kabupaten Pemalang dari tahun 2011 sampai tahun 2015 adalah 5,36% per tahun. Dalam rangka mengembangkan UMKM yang ada, pemerintah telah melaksanakan kegiatan yang dapat mendukung keberlanjutan dan eksistensi UMKM yang ada. Kegiatan-kegiatan tersebut di antaranya adalah fasilitasi keikutsertaan pelaku UMKM dalam pameran promosi, dan pembinaan terhadap pelaku UMKM. Rata-rata UMKM yang difasilitasi untuk mengikuti pameran promosi adalah 5-10 UMKM per tahun.

Sedangkan pelaku UMKM yang dibina selama tahun 2011-2015 sebanyak 75 orang (Lampiran Peraturan Daerah No. 12 Tahun 2016 Kabupaten Pemalang Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Pemalang Tahun 2016-2021, 2016). Komunitas Alisa (Asosiasi Pengusaha Muslimah) Khadijah Pemalang terdiri dari UMKM berjumlah 50 usaha.

Alisa didirikan oleh Departemen Pengembangan Peranan Wanita (DPPW) [Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia](#) (ICMI) Pusat. Pendirian Alisa Khadijah didasari dari semangat wanita untuk berdaya secara ekonomi. Nama Khadijah diambil dari nama Istri Nabi Muhammad SAW yang merupakan wanita kaya nan mapan secara ekonomi karena berprofesi sebagai pengusaha di bidang perdagangan. Harapannya sebagai seorang wanita, tidak menjadi halangan untuk berwiraswasta sebagai UMKM sehingga wanita berdaya secara ekonomi. Alisa Pemalang merupakan bagian dari Alisa Jawa Tengah yang mendukung perekonomian masyarakat dan baru berdiri di tahun 2020. Alisa Khadijah Pemalang beranggotakan pengusaha (UMKM) dengan berbagai jenis usaha seperti: olahan pangan dan jasa. Alisa berkegiatan dengan tujuan untuk pengembangan produk hingga strategi pemasaran produk.

Sementara itu, literasi tentang kekayaan intelektual yang merupakan asset berharga untuk memajukan perekonomian suatu bangsa (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan HAM RI, 2020) dan Kekayaan Intelektual sebagai hak yang timbul dari hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia (RI, 2020). Merek merupakan salah satu kekayaan intelektual, selain hak cipta, paten, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu, indikasi geografis dan varietas tanaman (Bafadhal, 2018). Merek bagi produsen merupakan citra sekaligus nama baik bagi perusahaan (Arifin & Iqbal, 2020) selain itu merek berfungsi sebagai sarana promosi bagi produser yang memperdagangkan produk barang/jasa (Nafri, 2018). Pengabdian melakukan survey daring dan luring di lingkungan Alisa Khadijah Pemalang untuk dapat menganalisis situasi masyarakat sasaran. Hasil survey menjelaskan bahwa pemahaman dan kesadaran hukum untuk mendaftarkan kekayaan intelektual hak merek yang masih rendah. Indonesia menganut sistem pendaftaran merek dengan sistem konstitutif. Sistem ini mengharuskan adanya pendaftaran Merek agar suatu Merek bisa mendapatkan perlindungan, sistem ini dikenal juga dengan sistem *first to file*. Sistem

ini menegaskan bahwa orang yang pertama kali mendaftarkan Merek, maka dialah yang berhak atas hak Merek tersebut (Putu Eka Krisna Sanjaya dan Dewa Gde Rudy, 2018).

Merek yang tidak didaftarkan dapat dipalsukan sehingga konsumen memberi produk dengan kualitas yang berbeda dan omzet pendapatan dari penjualan produk mengalami penurunan. Oknum yang menyalahgunakan serta memanfaatkan keadaan untuk meraih keuntungan dari perdagangan produk dengan memalsukan merek (Febri Noor Hediati, 2020). Merek sebagai salah satu Hak Kekayaan Intelektual mempunyai peran penting dalam kegiatan perdagangan guna menghindari persaingan usaha yang tidak sehat, hal ini disebabkan karena dengan adanya merek dapat dijadikan sebagai tanda untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Wizna Gania Balqis dan Budi Santoso, 2020). Dari uraian tersebut diatas permasalahan mitra berupa kurangnya pemahaman urgensi pendaftaran merek dagang produk.

LUARAN

Luaran kegiatan berupa pemberian edukasi agar pemahaman dan peningkatan urgensi pendaftaran merek dagang dimiliki khalayak sasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Sosialisasi peningkatan pemahaman merek dagang dengan memberikan buku “Merek & UMKM Perlindungan Produk UMKM Melalui Pendaftaran Merek” yang dibuat khusus oleh Tim Pengabdian untuk khalayak sasaran sehingga mudah mengikuti dan memahami materi. Buku telah ber ISBN 978-623-6612-17-0 dan telah mendapatkan hak cipta dari Kementerian Hukum dan HAM Nomor 000258936.

2. Diskusi dan Tanya Jawab

Khalayak diberikan kesempatan untuk diskusi sekaligus bertanya tentang pendaftaran merek dagang.

3. Pelaksanaan evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan tahapan: pemberian pretest dan post test. Soal yang diberikan pada saat pretest dan post merupakan soal yang sama. Hal ini bertujuan untuk mengukur apakah ada peningkatan pemahaman khalayak sasaran berupa peningkatan jawaban benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual manusia yang mempunyai peranan sangat menentukan. Merek selain dipakai atau digunakan oleh pemiliknya untuk membedakan suatu barang atau jasa tertentu dari barang lain yang bentuknya sejenis, merek juga mengandung aspek hukum yang sangat luas baik bagi pemilik atau pemegang hak merek maupun bagi masyarakat sebagai konsumen yang memakai atau memanfaatkan barang atau jasa dari merek tertentu. Oleh karenanya setiap orang atau organisasi perusahaan, sangat peduli akan pentingnya sebuah nama dan simbol yang digunakan dalam menjalankan bisnis dan pemasaran barang dan jasa. Simbol-simbol tersebut bermanfaat menunjukkan asal barang dan/atau jasa, serta perusahaan komersial yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Dalam pangsa pasar, nama dan simbol dikenal sebagai merek (*trademark*), nama usaha (*businessname*), dan nama perusahaan (*company name*) (Jened, 2015).

Kasus pemalsuan merek dagang banyak ditemui di pasar barang dan jasa. Umumnya pemalsuan merek untuk suatu barang sejenis dengan kualitasnya lebih rendah daripada barang yang menggunakan merek yang dipalsukan, dilakukan demi memperoleh keuntungan secara cepat, sehingga merugikan pengusaha seperti UMKM yang memproduksi barang asli. Dengan memperhatikan hal tersebut diperlukan suatu perlindungan hukum merek barang atau jasa yang diproduksi UMKM melalui Undang-Undang. Pelindungan hukum terhadap suatu merek tidak hanya bertujuan untuk menguntungkan produsen tetapi juga mempunyai tujuan melindungi konsumen. Bagi produsen atau pelaku usaha pendaftaran merek akan melindunginya dari praktik persaingan usaha yang tidak sehat seperti penggunaan merek yang sama atau mirip dengan merek barang atau jasa yang diproduksinya oleh pelaku usaha lain atau tindakann curang lainnya yang merugikan produsen atau pelaku usaha yang berhak atas merek tersebut. Sedangkan bagi konsumen pendaftaran merek antara lain dapat meminimalisasi kerugian konsumen yang

disebabkan karena pembelian barang atau jasa dengan merek yang palsu (Latifiani, 2021).

Wujud bentuk perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, khususnya hak merek terhadap UMKM, Pemerintah telah mengundang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2009 tentang Merek, yang dinilai sudah tidak sesuai lagi dengan kebutuhan masyarakat. Konsiderans menimbang dari UU No. 20 Tahun 2016 secara tegas menyatakan komitmennya untuk melindungi UMKM, hal ini termuat dalam huruf a konsideran menimbang UU No. 20 Tahun 2016, yaitu bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek dan indikasi geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan UMKM dan industri dalam negeri.

Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai Hak Kekayaan Intelektual termasuk dalam hal ini pengetahuan tentang pentingnya merek bagi pelaku usaha, mekanisme atau tata cara pendaftaran merek yang tidak sederhana untuk ukuran UMKM pada umumnya, serta kesadaran pelaku UMKM untuk melindungi merek dagangnya, merupakan beberapa alasan yang menyebabkan UMKM masih banyak yang melakukan hak intelektualnya melalui pendaftaran merek. Oleh karenanya peran pemerintah, khususnya pemerintah daerah dalam mendorong UMKM memperoleh perlindungan hak intelektualnya di bidang merek, sangat dibutuhkan.

Merek sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual, memiliki peran penting dalam menghindari praktik persaingan usaha yang tidak sehat, karena merek dapat membedakan asal muasal, kualitas, dan jaminan originalitas suatu barang. Merek juga dapat digolongkan ke dalam kategori benda immaterial, karena merek merupakan sesuatu yang ditempelkan pada suatu produk tapi bukan produk itu sendiri dan yang dapat dinikmati oleh konsumen adalah produk bukan merek. Merek hanya dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumennya (Saidin, 2015).

Dalam UU No. 20 Tahun 2016, merek memiliki pengertian sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan

barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Pasal 1 angka 1). Merek itu sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu merek dagang dan merek jasa.

Pasal 1 angka 2 UU No. 20 Tahun 2016

“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 sejenis lainnya”.

Pasal 1 angka 3 UU No. 20 Tahun 2016

“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”.

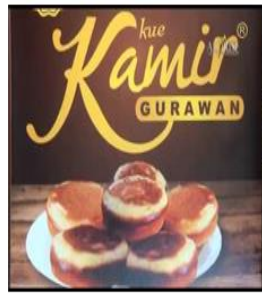
Di samping itu dalam UU No. 20 Tahun 2016 juga dikenal Merek Kolektif, yaitu merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya (Pasal 1 angka 4).

Perolehan hak atas merek yang dimilikinya oleh seseorang atau badan hukum baru terjadi setelah merek tersebut terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Dengan kata lain suatu merek dapat digunakan oleh siapa saja, namun seseorang atau badan hukum baru memiliki hak eksklusif atas mereknya dan dapat melarang pihak lain untuk menggunakan merek dagang atau jasa miliknya jika merek tersebut telah didaftarkan ke DJHKI Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Pasal 3 dan Pasal 4 ayat (1)).

Pendaftaran terhadap suatu merek diberikan kepada siapa yang mendaftarkan terlebih dahulu mereknya tersebut dan negara tidak memberikan pendaftaran untuk merek yang memiliki persamaan dengan merek yang diajukan lebih dahulu tersebut kepada pihak lain untuk barang/jasa sejenis. Pihak yang lebih dulu melakukan pendaftaran merek merupakan pihak yang berhak atas merek tersebut dan pihak ketiga harus menghormati hak pendaftar merek sebagai hak mutlak dalam pendaftaran suatu merek. Dengan demikian dalam hak kekayaan

intelektual, pendaftaran sangat penting dan menjadi penentu atas kekayaan intelektual yang didaftarkannya.

Di Kabupaten Pemalang terdapat banyak industri kecil yang bermunculan dan kini berkembang menjadi lebih besar, baik secara kualitas maupun kuantitas. Industri kecil yang berjalan lebih banyak memanfaatkan potensi asli yang ada di Pemalang dan sekitarnya. Pilihan utama tentang industri yang akan dijalankan dan produk yang dipasarkan menjadi sesuatu yang harus diprioritaskan karena industri akan berkembang karena kesuksesan pemasaran produk yang dihasilkan, sehingga suatu usaha harus melihat kondisi dan kebutuhan sekitar untuk mengetahui peluang apa yang harus dipenuhi untuk kebutuhan pasar. Unit Usaha Mikro mengalami kenaikan presentase sebesar 14,1% atau 1.495 unit pada tahun 2018 bila dibandingkan dengan tahun 2017. Sedangkan unit Usaha Kecil mengalami kenaikan sejumlah 3.098 unit atau sebesar 73,13%. Namun tidak ada Unit Usaha Menengah di Kabupaten Pemalang sejak tahun 2017 hingga tahun 2018. Hal ini sangat mempengaruhi presentase kenaikan jumlah Unit Usaha sektor Koperasi dan UMKM di Kabupaten Pemalang menjadi hanya 30,9% saja untuk unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara keseluruhan. Dari data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Kabupaten Pemalang sebelumnya diketahui bahwa ada 19.453 unit UMKM di Kabupaten Pemalang pada tahun 2018. Di tahun yang sama pula terdapat 2.200 unit UMKM di Kecamatan Pemalang (Dinas Koperasi UMKM Perindag Kabupaten Pemalang, 2018). Kabupaten Pemalang terdapat di daerah pantai utara Jawa (Pantura), yaitu di antara Kota Pekalongan dan Kota Tegal. Letaknya yang berada di antara dua kota besar di Jawa Tengah menjadikan Pemalang sebagai destinasi wisata yang berpotensi menarik konsumen dengan berbagai potensi wisata yang ada. Salah satu wisata yang berpotensi menarik konsumen adalah wisata kuliner. Kuliner khas Pemalang yang sudah banyak dikenal diantaranya Soto Grombyang, Sate Loso, Lontong Ndekem dan Sop Iwak Manyung. Adapun jajanan khas Pemalang di antaranya ada Apem Comal, Ogel Ogel dan Kamir (lihat Gambar 1).



Kamir "Gurawan"



Kamir "Mawar"



Ogel Ogel



Udang rebon "Kasem"

Gambar 1. Berbagai Merek UMKM di Pematang

Sumber: Dokumentasi Tim

Merek produk sebagai strategi branding dalam penjualan produk merupakan faktor penting dalam pemasaran. Merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan seringkali merek-lah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut (Semaun, 2016).

Semua orang pasti tahu bahwa di Pematang ada kue kamir "Mawar". Merek "Mawar menjadi branding dalam penjualan produk. Namun tidak semua UMKM telah mendaftarkan mereknya pada Direktorat jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan HAM sehingga tidak mendapat perlindungan hukum, sebab merek dagang mendapat perlindungan bila sudah di daftarkan (Betlehn & Samosir, 2018).

Pengabdian dilakukan dengan metode sosialisasi dan diskusi. Sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat ([Kemdikbud, 2019](#)). Sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai merek dan pentingnya UMKM melindungi produknya melalui pendaftaran merek. Setelah materi selesai dipaparkan,

dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara tim pengabdian dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta dapat lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi ini, proses penyampaian materi tidak hanya berupa sosialisasi yang sekadar *transfer knowledge*, akan tetapi dilakukan juga dengan *sharing* pengalaman ataupun permasalahan yang dihadapi peserta. Sosialisasi dilakukan kepada sasaran para pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Muslimah (ALISA) Khadijah Kabupaten Pematang Jaya.

Sosialisasi diselenggarakan pada Sabtu, 19 Juni 2021. Sosialisasi dilakukan secara luring di Kelurahan Widuri, Kecamatan Pematang Jaya, Kabupaten Pematang Jaya dengan pembatasan peserta dan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Kegiatan pengabdian diikuti oleh 11 (sebelas) peserta. Adapun materi sosialisasi yang disampaikan meliputi:

1. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
2. Merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
3. Merek dan UMKM;
4. Jenis-Jenis UMKM;
5. Langkah-Langkah Pendaftaran Merek; dan
6. Peran Pemerintah Daerah dalam Pendaftaran Merek Bagi UMKM

Adapun alasan pemilihan materi-materi tersebut dalam program ini dilandasi bahwa program ini diharapkan mampu mendorong perlindungan dan pengembangan merek bagi UMKM, sehingga materi-materi muatan yang disampaikan lebih teknis kepada pendaftaran merek dan informasi mengenai pengembangan usaha UMKM.

Sebelum sosialisasi dilaksanakan, peserta diberikan *pretest* terlebih dahulu. *Pretest* dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pemahaman awal peserta sasaran perihal pentingnya merek bagi UMKM. *Pretest* dilakukan dengan memberikan lembar pertanyaan, dimana terdapat 7 (tujuh) soal. Adapun soal yang diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan Usaha Kecil?
2. Apa yang Anda ketahui tentang Merek?
3. Apa fungsi dari Merek?
4. Apa yang dimaksud dengan Hak atas Merek?

5. Apa manfaat dari adanya perlindungan terhadap merek?
6. Bagaimana merek yang tidak dapat didaftarkan menurut peraturan perundang-undangan?
7. Apa saja syarat pendaftaran merek bagi UMKM?

Terdapat ragam jawaban yang diberikan oleh para peserta. Adapun hasil *pretest* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Apa yang dimaksud dengan Usaha Kecil?



Gambar 2. Hasil Pre-test soal ke-1

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran yang memiliki pengetahuan awal yang benar

perihal pengertian usaha kecil berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis adalah sebanyak 1 sasaran (9%), sedangkan sisanya 10 (91%) menjawab dengan pilihan a yaitu mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha; atau mempunyai hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah), yang merupakan definisi dari Usaha Mikro.

Apa yang Anda Ketahui tentang Merek?

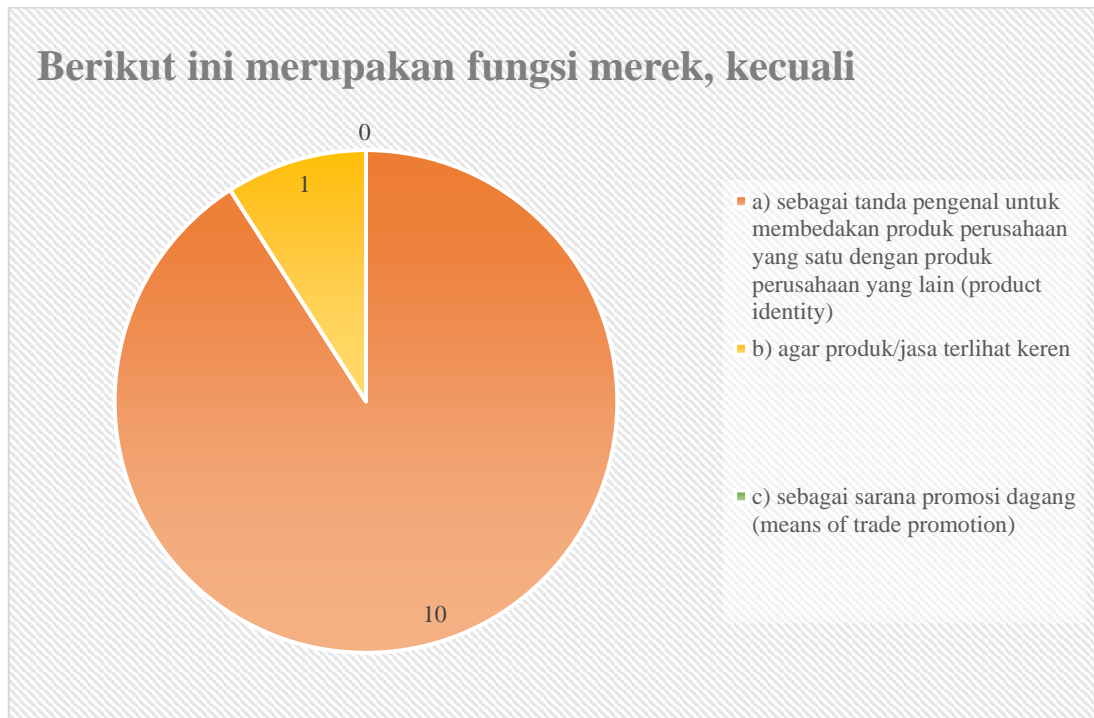


Gambar 3. Hasil Pre-test soal ke-3

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 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, 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 (Pasal 1 angka 1). Merek itu sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) jenis,

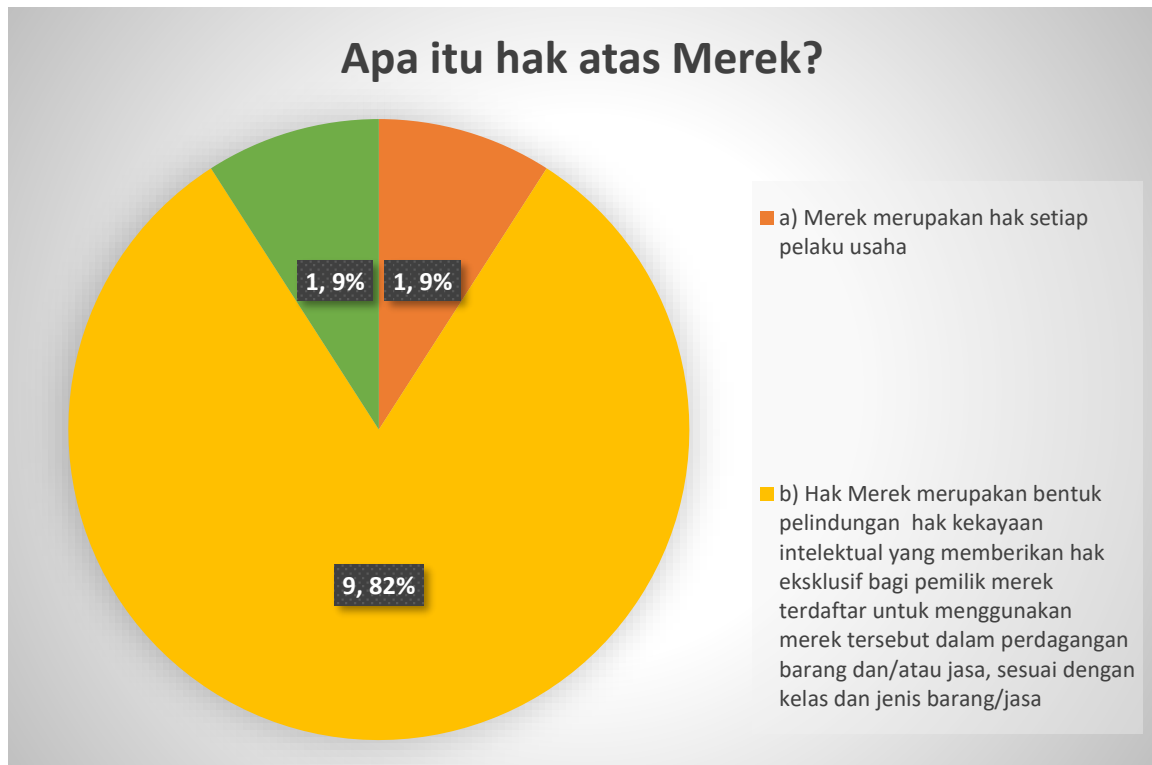
yaitu merek dagang dan merek jasa. Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat 6 peserta (55%) menjawab dengan benar. Sedangkan sisanya sebanyak 5 peserta (45%) semuanya menjawab merek merupakan nama produk/jasa untuk membedakan dengan produk/jasa lainnya.



Gambar 4. Hasil Pre-test soal ke-3

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Lebih jauh, terdapat beberapa fungsi merek diantaranya sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*) dan sebagai sarana promosi dagang (*means of trade promotion*) (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2019). Berdasarkan gambar 4 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 1 peserta (9%) menjawab dengan benar yaitu agar produk/jasa terlihat keren. Sedangkan sisanya sebanyak 10 peserta (91%) menjawab sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*) yang merupakan salah satu fungsi merek.



Gambar 5. Hasil Pre-test soal ke-4

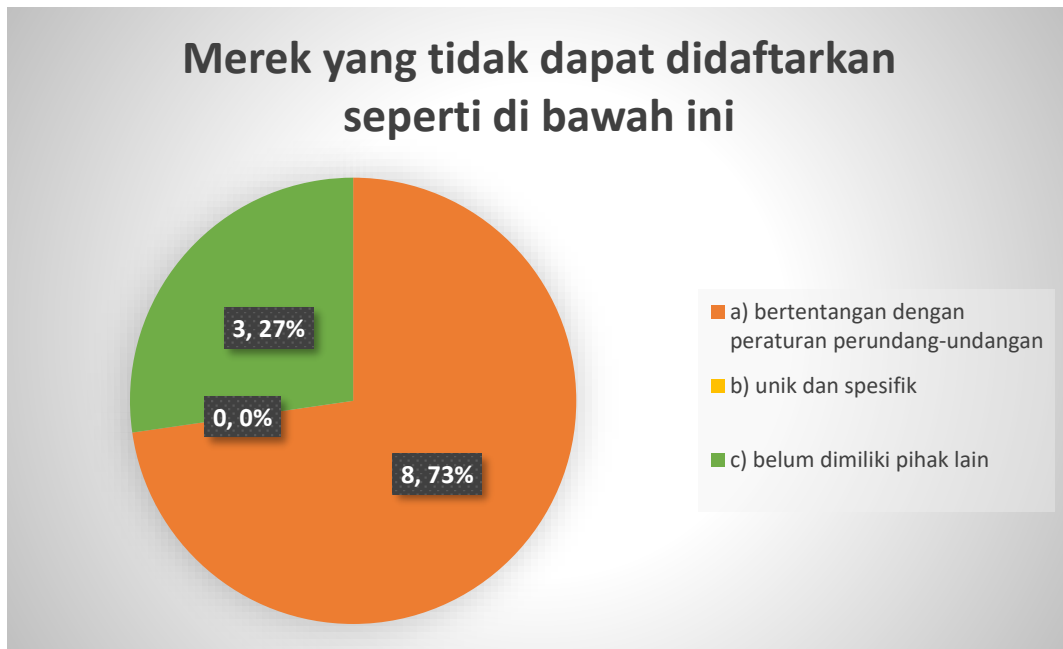
Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Hak atas merek adalah bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif bagi pemilik merek terdaftar untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan barang dan/atau jasa, sesuai dengan kelas dan jenis barang/jasa. Berdasarkan gambar 5, terdapat 9 peserta (82%) menjawab dengan benar yaitu Hak Merek merupakan bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif bagi pemilik merek terdaftar untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan barang dan/atau jasa, sesuai dengan kelas dan jenis barang/jasa. Sedangkan sisanya sebanyak 2 peserta (18%) menjawab bervariasi yaitu merek merupakan hak setiap pelaku usaha dan merek menjadikan produk/jasa dikenal sehingga mudah untuk dipromosikan kepada masyarakat.



Gambar 6. Hasil Pre-test soal ke-5
Sumber: Dokumentasi & Data Tim

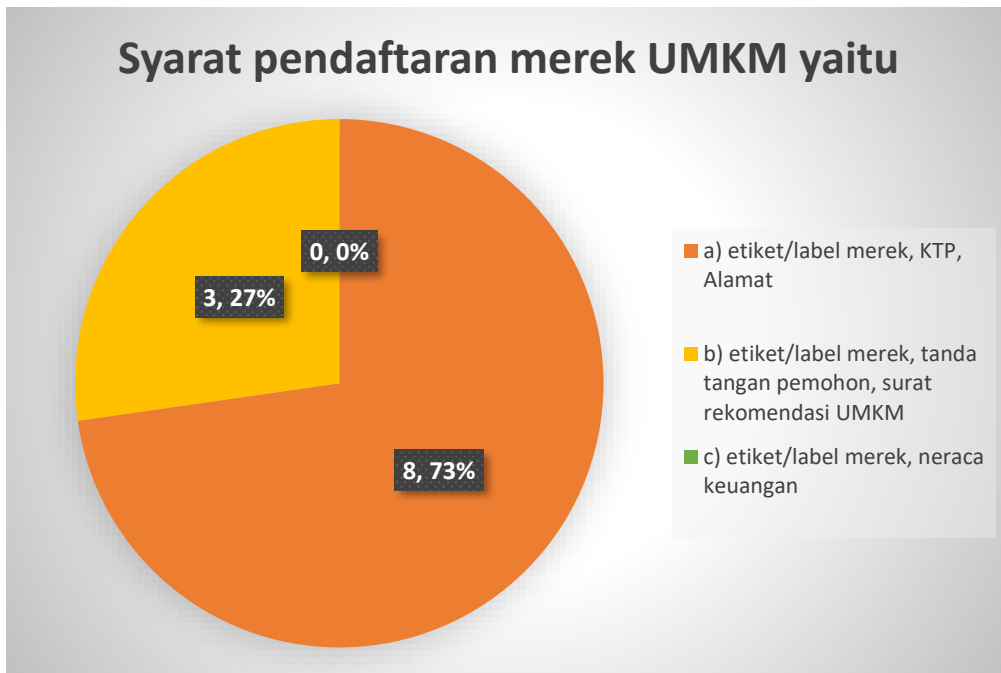
Lebih jauh, juga dijelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat adanya perlindungan merek, diantaranya dengan pendaftaran merek membantu perlindungan dan penegakan haknya dan merek dapat menghasilkan *income* bagi perusahaan melalui lisensi, penjualan, komersialisasi dari merek yang dilindungi (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2019). Berdasarkan gambar 6, terdapat 2 peserta (18%) menjawab dengan benar, yaitu pengecualian dari fungsi perlindungan merek adalah merek yang dimiliki tidak mungkin dimanfaatkan pihak lain. Sedangkan sisanya sebanyak 9 peserta (82%) menjawab bervariasi yaitu dengan pendaftaran merek membantu perlindungan dan penegakan haknya dan merek dapat menghasilkan *income* bagi perusahaan melalui lisensi, penjualan, komersialisasi dari merek yang dilindungi.



Gambar 7. Hasil Pre-test soal ke-6

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat beberapa hal yang menyebabkan merek tidak dapat didaftarkan diantaranya adalah karena bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Gambar 7 menunjukkan bahwa sebanyak 8 peserta (73%) menjawab dengan benar yaitu bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Sedangkan sisanya sebanyak 3 peserta (27%) menjawab pilihan belum dimiliki pihak lain.



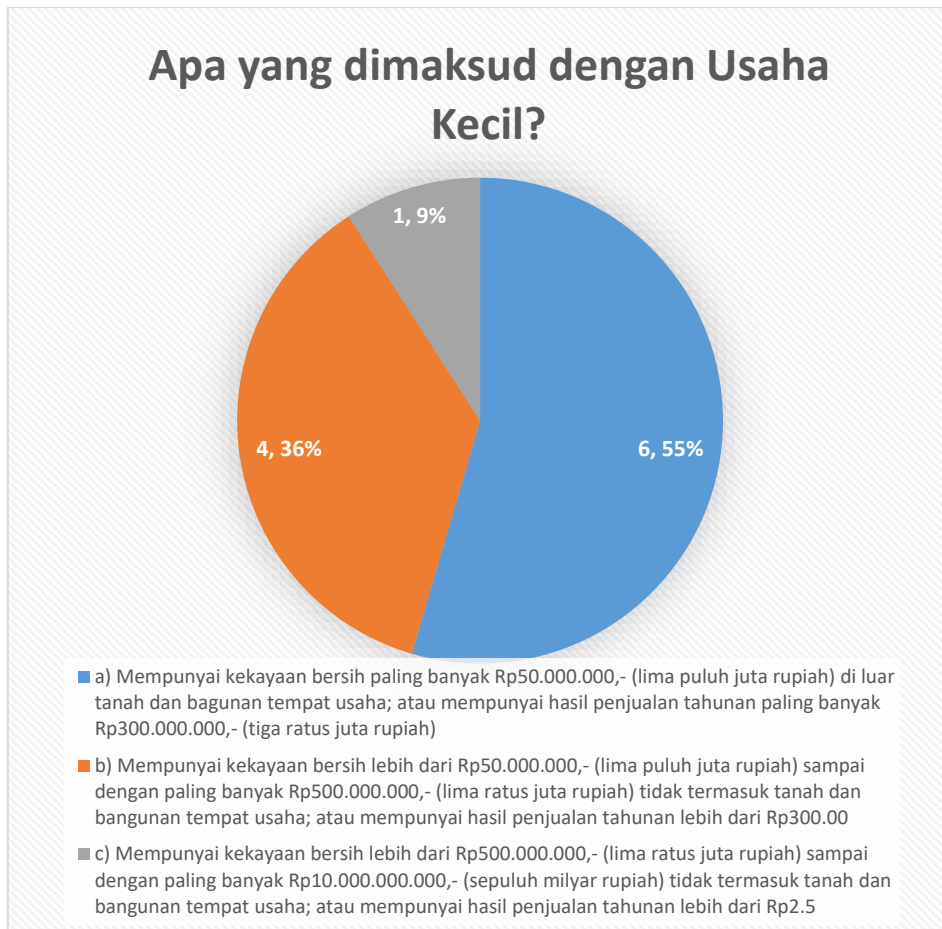
Gambar 8. Hasil Pre-test soal ke-7

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Dirjen Kekayaan Intelektual (2019) menegaskan bahwa pelaku UMKM yang akan mendaftarkan merek harus memenuhi persyaratan, antara lain etiket/label merek, tanda tangan pemohon, dan surat rekomendasi UMKM. Gambar 8 menunjukkan bahwa sebanyak 3 peserta (27%) menjawab dengan benar. Sedangkan sisanya sebanyak 8 peserta (73%) menjawab pilihan etiket/label merek, KTP, dan alamat.

Gambar 2, gambar 3, gambar 4, gambar 5, gambar 6, gambar 7, dan gambar 8 menunjukkan sebagian sasaran sudah memiliki pemahaman perihal merek dan UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jika diambil rata-rata dari seluruh pertanyaan, maka 39 persen menjawab dengan benar dan sisanya 61% menjawab dengan salah.

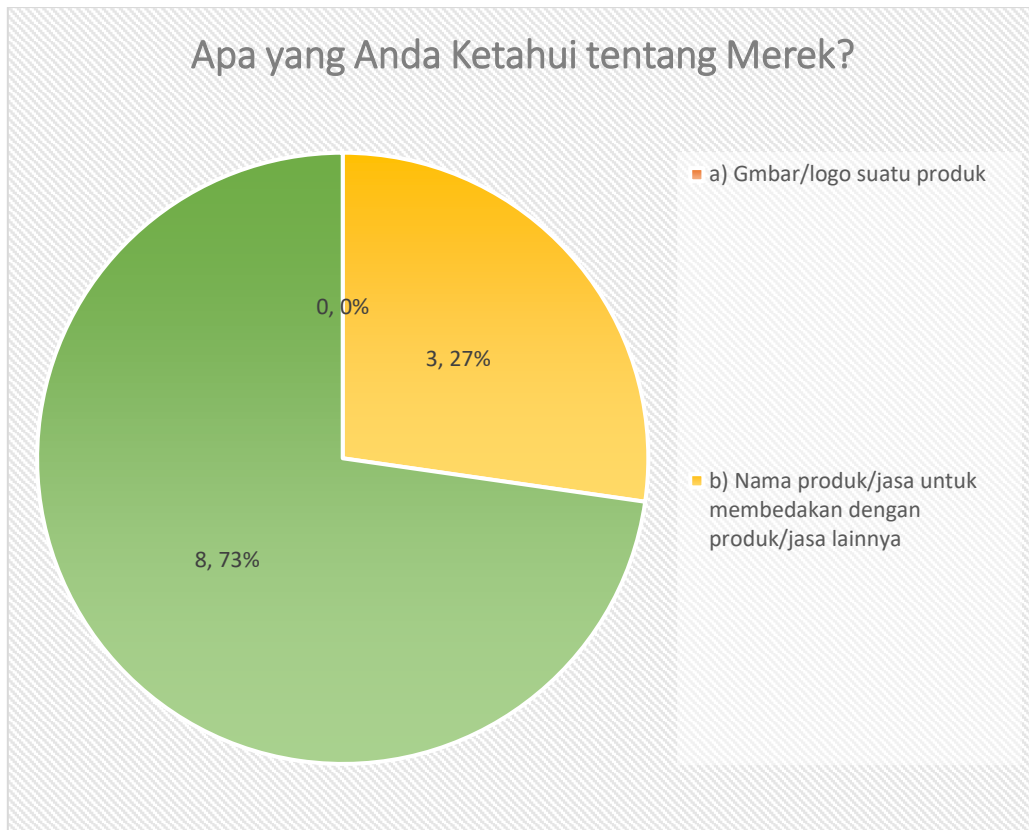
Setelah paparan materi perihal merek UMKM dan peran pentingnya adanya pendaftaran merek disampaikan, telah dilangsungkan *postes* sesaat sebelum kegiatan pengabdian ditutup. Pertanyaan yang diberikan dalam *postes* adalah pertanyaan yang sama pada saat pelaksanaan *pretest*. Tujuan diberikannya *postes* adalah untuk mengukur tingkat pemahaman sasaran sebelum dan sesudah sosialisasi berlangsung. Adapun hasil dari *postes*, dapat dilihat melalui gambar 9.



Gambar 9. Hasil Post-Test soal ke-1

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

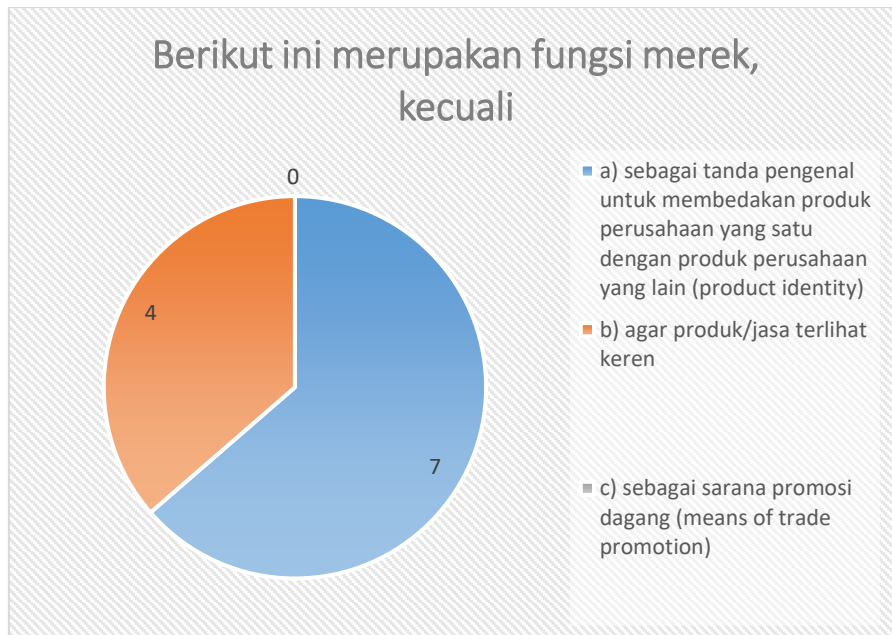
Berdasarkan gambar 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran yang memiliki pemahaman yang benar perihal pengertian usaha kecil berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis adalah sebanyak 4 sasaran (36%), sedangkan sisanya 7 (64%) belum memahami dengan menjawab pilihan a yaitu mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha; atau mempunyai hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah), yang merupakan definisi dari Usaha Mikro.



Gambar 10. Hasil Post-Test soal ke-2

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

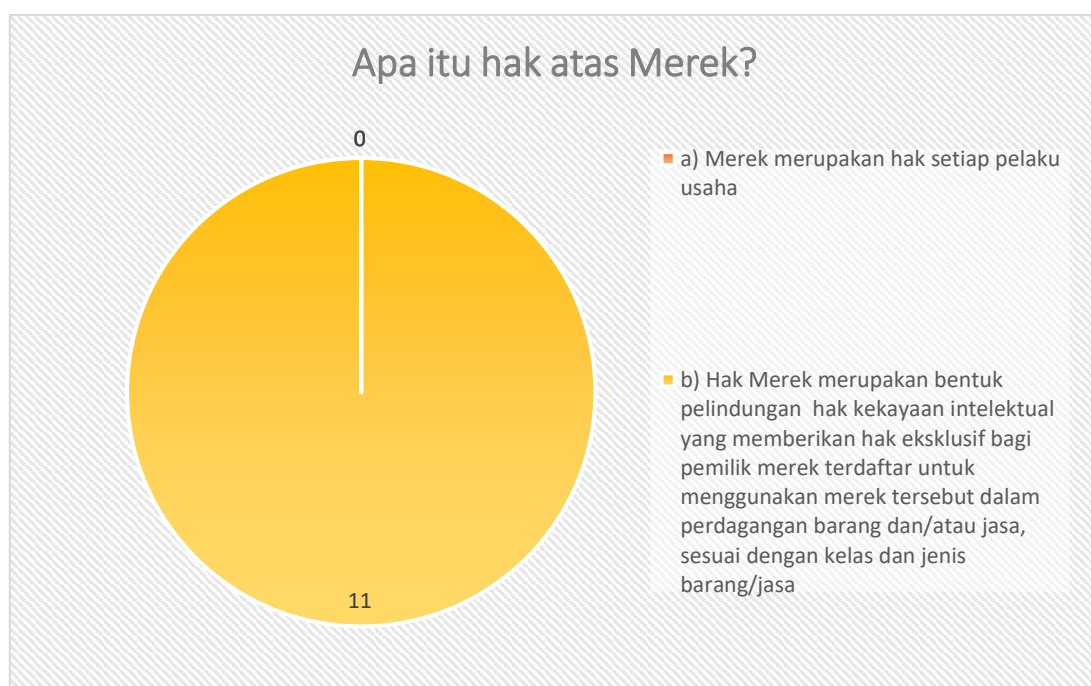
Gambar 10 menunjukkan bahwa sebanyak 8 peserta (73%) menjawab dengan pilihan yang benar. Peserta telah memahami apa yang dimaksud dengan merek. Sementara itu, sebanyak 3 peserta (27%) belum memahami dengan menjawab pilihan merek sebagai nama produk/jasa untuk membedakan dengan produk/jasa lainnya.



Gambar 11. Hasil Post-Test soal ke-3

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

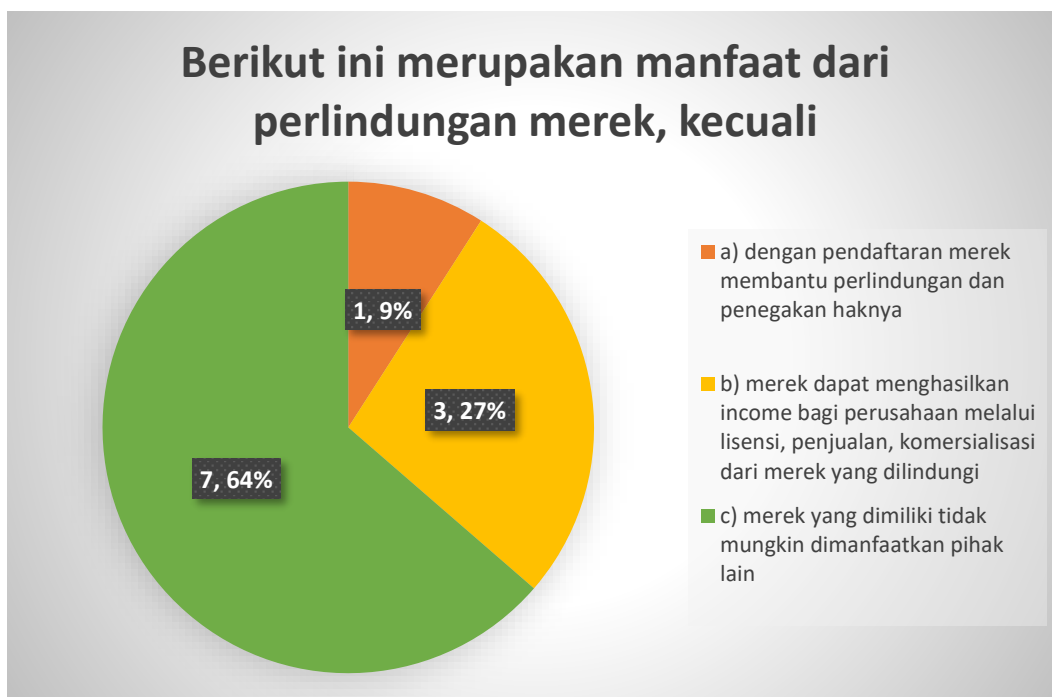
Berdasarkan gambar 11 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4 peserta (36%) telah memahami fungsi merek, dan pengecualian dari fungsi merek yaitu agar produk/jasa terlihat keren. Sedangkan, sebanyak 7 peserta (64%) belum memahami fungsi merek dan memilih sebagai sarana promosi dagang (*means of trade promotion*).



Gambar 12. Hasil Post-Test soal ke-4

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

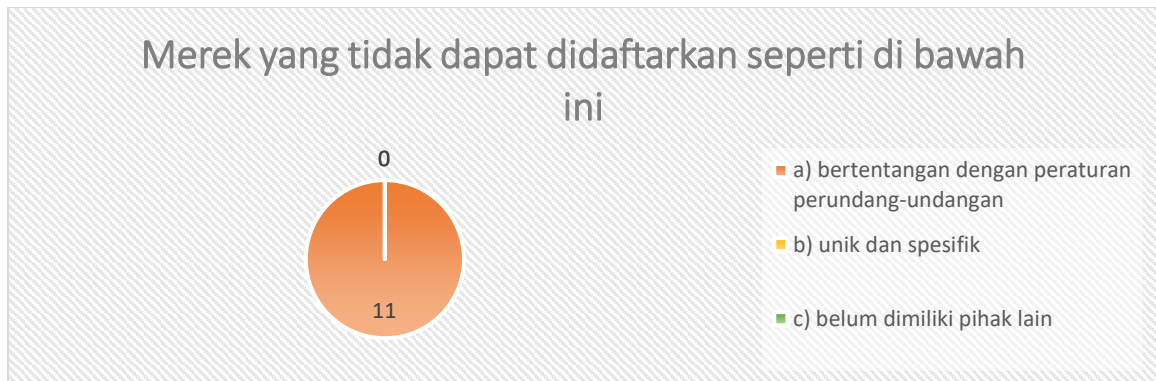
Berdasarkan gambar 12 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta 11 orang (100%) telah memahami apa yang dimaksud dengan hak merek itu sendiri. Hak Merek merupakan bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif bagi pemilik merek terdaftar untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan barang dan/atau jasa, sesuai dengan kelas dan jenis barang/jasa. Hal tersebut sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.



Gambar 13. Hasil Post-Test soal ke-5

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

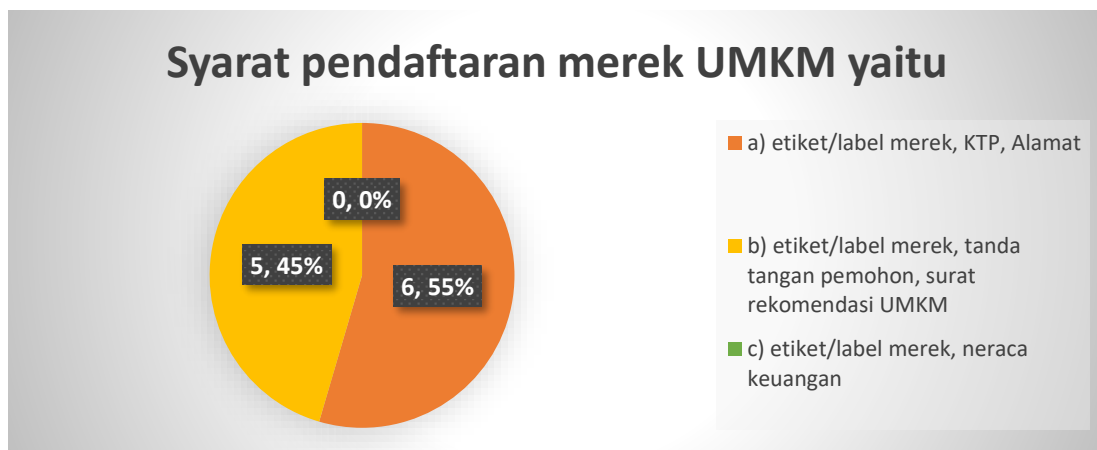
Berdasarkan gambar 13 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 peserta (64%) telah memahami manfaat dari perlindungan merek yaitu dengan pendaftaran merek membantu perlindungan dan penegakan haknya serta merek dapat menghasilkan income bagi perusahaan melalui lisensi, penjualan, komersialisasi dari merek yang dilindungi. Sedangkan sebanyak 4 peserta (36%) belum memahami manfaat dari perlindungan merek. 1 peserta (9%) menjawab pendaftaran merek membantu perlindungan dan penegakan haknya. Sebanyak 3 peserta (27%) menjawab merek dapat menghasilkan income bagi perusahaan melalui lisensi, penjualan, komersialisasi dari merek yang dilindungi.



Gambar 14. Hasil Post-Test soal ke-6

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan gambar 14 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta berjumlah 11 orang (100%) telah memahami merek apa saja yang tidak dapat didaftarkan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Adapun salah satu alasan suatu merek tidak dapat didaftarkan adalah karena bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

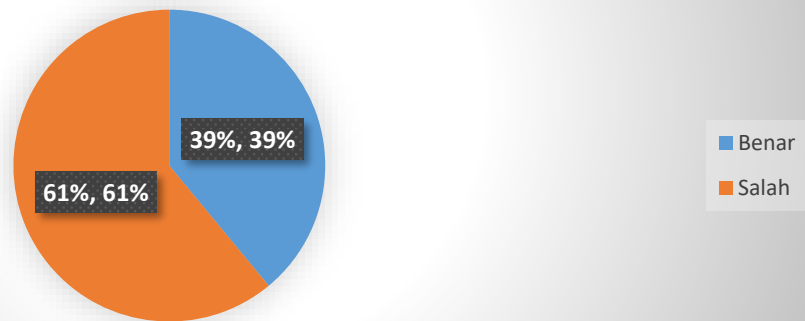


Gambar 15. Hasil Post-Test soal ke-7

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan gambar 15 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 5 peserta (45%) telah memahami syarat pendaftaran merek bagi UMKM yang didaftarkan secara online, yaitu etiket/label merek, tanda tangan pemohon, dan surat rekomendasi UMKM. Sedangkan, sisanya sebanyak 6 peserta (55%) belum memahami syarat-syarat suatu UMKM dapat mendaftarkan mereknya, dan memilih jawaban etiket/label merek, KTP, dan alamat.

Presentase Rata-Rata Jawaban Benar-Salah Pretest



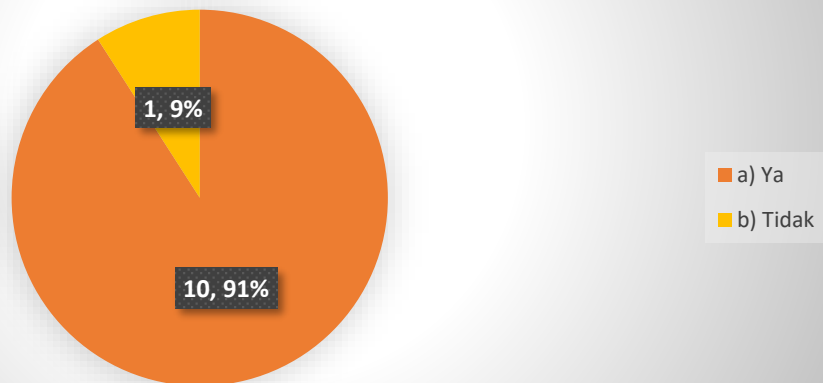
Gambar 16. Perbandingan Jawaban Benar-Salah pada Pre-Test dan Post-Test

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Berdasarkan total hasil jawaban dari *pretest* dan *posttest* pada gambar 16 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan tingkat pemahaman dari peserta sasaran. Pada *pretest*, rata-rata sasaran yang menjawab pertanyaan dengan benar adalah 39%, dan sisanya 61% menjawab dengan salah. Sedangkan pada *posttest*, rata-rata jawaban benar adalah 65%, sedangkan sisanya 35% salah dalam memberikan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan tingkat pemahaman sejumlah 26%, yaitu menjadi 65%.

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan sasaran pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Muslimah (ALISA) Khadijah Kabupaten Pematang. Peserta sasaran berjumlah 11 orang yang menjalankan mayoritas usaha makanan/kuliner. Sebanyak 10 peserta (91%) yang mempunyai keinginan untuk mendaftarkan mereknya melalui Dirjen Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Sedangkan sisanya sebanyak 1 peserta (9%) belum mempunyai keinginan untuk mendaftarkan mereknya melalui Dirjen Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Hal tersebut sebagaimana terlihat dalam gambar 17 di bawah ini.

Apakah Anda berniat mendaftarkan merek di Kemenkumham?



Gambar 17. Data UMKM yang Akan Mendaftarkan Merek

Sumber: Dokumentasi & Data Tim

Rerata 7 soal post test yang dijawab dengan benar sebanyak 65 % maknanya telah terjadi peningkatan pemahaman pada khalayak sasaran.

KESIMPULAN

Khalayak sasaran UMKM Alisa Khadijah Pemalang mendapatkan edukasi berupa sosialisasi peningkatan pemahaman HKI merek dagang. Kegiatan sosialisasi berhasil menambah pemahaman khalayak sasaran dengan dibuktikan hasil tingkat rerata jawaban benar pada post test (65%) lebih tinggi dibanding pre-test (39%). Pemerintah daerah dapat melakukan pengoptimalan dalam mendampingi UMKM di Kota Pemalang untuk mendaftarkan merek dagang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM Unnes yang telah membiayai tim pengabdian untuk mendesiminasikan ilmu yang dimiliki kepada khalayak sasaran yang membutuhkan. Terimakasih juga kami sampaikan kepada khalayak sasaran Asosiasi Pengusaha Muslimah (ALISA) Khadijah Kabupaten Pemalang.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang

Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47.
<https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>

- Bafadhal, T. (2018). Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia. *Undang: Jurnal Hukum*, 1(1), 21-41. <https://doi.org/10.22437/ujh.1.1.21-41>
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri Umkm Di Indonesia. *Law and Justice*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>
- Dinas Koperasi UMKM Perindag Kabupaten Pemalang. (2018). *Data UMKM Kabupaten Pemalang*.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI. (2020). *Modul KI Tingkat Lanjut Bidang Merek dan Indikasi Geografis*. Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2020). *Modul Kilat untuk Pemula*. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM
- Febri Noor Hediati. (2020). Optimalisasi Pengawasan pada Penerimaan Pendaftaran Merek dalam Rangka perlindungan Merek. *Jurnal Suara Hukum*, 2(2).
- Jened, R. (2015). *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Latifiani, D. et.al. (2021). *Merek & UMKM Perlindungan Produk UMKM Melalui Pendaftaran Merek*. Semarang: BPFH UNNES.
- Nafri, M. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia. *MALEO Law Journal*, 2(1), 52-67.
- Lampiran Peraturan Daerah No. 12 Tahun 2016 Kabupaten Pemalang tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Pemalang Tahun 2016-2021, (2016).
- Putu Eka Krisna Sanjaya dan Dewa Gde Rudy. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Terkenal Di Indonesia. *Jurnal Kertha Semaya*, 6(11).
- Saidin. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Semaun, S. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa. *Jurnal Hukum Diktum*, 14(1), 107-123.
- Wizna Gania Balqis dan Budi Santoso. (2020). Arti Penting Perlindungan Merek Terdaftar Bagi Komunitas Penghasil Produk Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2).