

Penerapan Kekayaan Intelektual Bidang Merek Dan Rahasia Dagang Bagi Para Pelaku Umkm Di Desa Lerep Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah

Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia
(*Indonesian Journal of Legal Community Engagement*) JPHI, 03(2) (2021) 140-171.

© Syukron Salam, Rindia Fanny Kusumaningtyas, Sudijono Sastroatmodjo, Rini Fidiyani



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/JPHI/index>

Syukron Salam, Rindia Fanny Kusumaningtyas, Sudijono Sastroatmodjo, Rini Fidiyani

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Received: October 25, 2020 ; Accepted: May 31, 2021; Published: May 31, 2021

Abstrak

Usaha Kecil Mikro Menengah (selanjutnya disebut UMKM) merupakan industri yang berkembang dengan sangat cepat dan besar di Indonesia. UMKM ini menjadi bentuk usaha yang cukup besar di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Pengelola UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang belum sadar akan pentingnya perlindungan merek dan rahasia dagang bagi produk UMKM. Melalui pembinaan dan sosialisasi mengenai perlindungan Merek dan Rahasia Dagang bagi masyarakat pengelola UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang merupakan suatu keharusan karena pentingnya pemahaman mengenai perlindungan Merek dan Rahasia Dagang bagi produk UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang sebagai bentuk payung hukum yang juga menjaga nilai ekonomi dari suatu produk UMKM yang akan membantu meningkatkan nilai ekonomi di daerah tersebut. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat pengelola UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang yang mana diharapkan dapat sadar akan pentingnya perlindungan merek dan rahasia dagang bagi produk UMKM sebagai penunjang peningkatan nilai ekonomi daerah. Metode yang digunakan dalam mengatasi persoalan mengenai kurang sadarnya masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang akan pentingnya perlindungan Kekayaan Intelektual terkhususkan pada Merek dan Rahasia Dagang terhadap produk UMKM mereka adalah melalui pembinaan atau sosialisasi pengenalan Kekayaan Intelektual khususnya Merek dan Rahasia Dagang sebagaimana merek diatur dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Rahasia Dagang yang diatur dalam Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Dalam pembinaan atau sosialisasi tersebut juga memberikan gambaran mengenai definisi dari merek dan rahasia dagang, bagaimana pentingnya suatu produk dilindungi Merek dan Rahasia Dagangnya secara legal, bagaimana prosedur mendaftarkan perlindungan Merek dan Rahasia Dagang suatu produk, siapa yang berhak mendaftarkan produk ke dalam perlindungan Merek dan Rahasia Dagang, serta perbuatan apa saja yang dapat menghilangkan hak atas perlindungan Merek dan Rahasia Dagang bagi suatu produk. Adapun prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan adalah terfokus pada upaya

pemahaman terkait perlindungan merek dan rahasia dagang bagi masyarakat pengelola UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang yang dikemas dalam beberapa tahapan yaitu sosialisasi dan dilanjutkan diskusi dan tanya jawab.

Kata Kunci : UMKM, Merek, Rahasia Dagang.

Korespondensi Penulis
Gedung K, Kampus Sekaran, Gunungpati,
Semarang, Indonesia

Surel
rndhukum@gmail.com

Abstract

Small Micro and Medium Enterprises (hereinafter referred to as MSMEs) is an industry that is growing very fast and large in Indonesia. This MSME has become a fairly large form of business in Lerep Village, Semarang Regency. MSME managers in Lerep Village, Semarang Regency are not yet aware of the importance of brand protection and trade secrets for MSME products. Through guidance and socialization regarding the protection of Trademarks and Trade Secrets for the community managing MSMEs in Lerep Village, Semarang Regency, it is a must because of the importance of understanding about the protection of Trademarks and Trade Secrets for MSME products in Lerep Village, Semarang Regency as a form of legal umbrella that also maintains the economic value of a product. MSME products that will help increase economic value in the area. The target of this activity is the MSME management community in Lerep Village, Semarang Regency which is expected to be aware of the importance of brand protection and trade secrets for MSME products as a support for increasing regional economic value. The method used in overcoming the problem regarding the lack of awareness of the people of Lerep Village, Semarang Regency on the importance of protecting Intellectual Property, especially on Trademarks and Trade Secrets for their MSME products, is through fostering or socializing the introduction of Intellectual Property, especially Trademarks and Trade Secrets as brands are regulated in Law No. 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications and Trade Secrets as regulated in Law Number 30 of 2000 concerning Trade Secrets. The guidance or socialization also provides an overview of the definition of a brand and trade secret, how important it is for a product to be legally protected by a Mark and its Trade Secret, how is the procedure for registering the protection of the Trademark and Trade Secret of a product, who has the right to register the product under the protection of the Trademark and Secret. Trade, as well as any actions that can eliminate the right to the protection of Trademarks and Trade Secrets for a product. The work procedures carried out to support the realization of the methods offered are focused on understanding efforts related to brand protection and trade secrets for the community managing MSMEs in Lerep Village, Semarang Regency which are packaged in several stages, namely socialization and followed by discussions and questions and answers.

Keywords: SMEs; Brand; Trade Secret.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting bagi perekonomian ASEAN, hal ini disebabkan 96% ekonomi ASEAN berasal dari UMKM (<https://www.merdeka.com>). Industri UMKM juga sangat membantu masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan, dimana total di seluruh Indonesia terdapat 62 juta UMKM yang mempekerjakan 116 juta orang. Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% (Permata, 2019). UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah tak terkecuali di Indonesia (Sari, 2011).

UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. Sejak krisis moneter ditahun 1997 – 1998 hampir 80% usaha yang dikategorikan besar mengalami kebangkrutan dan sektor yang dapat bertahan ialah UMKM dalam menghadapi krisis dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya. Hal tersebut didukung dengan fakta yang didapatkan dalam kajian dari kementrian dan perindustrian di mana sektor UMKM mengambil kontribusi sebesar 60,34% terhadap produk domestic bruto di Indonesia pada tahun 2016. Fakta lain yang didapatkan adalah sektor UMKM dalam periode yang sama menyerap 97,22% tenaga kerja di Indonesia (<http://www.kemenperin.go.id>). Bagi sebagian kalangan UMKM dianggap sebagai sektor usaha yang tahan banting sehingga mampu bertahan dalam kondisi apapun. Tak jarang dengan kemampuan dan keterbatasan tersebut juga dapat menciptakan lapangan kerja walaupun tidak signifikan. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern (Hapsari, 2014). Pengembangan UMKM ini menjadikan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat (Hafsah, 2004).

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Tambunan, 2009). Pasal 1 dari undang – undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 tersebut (Tambunan, 2009).

Sektor bisnis tidak pernah dapat luput dari kekayaan intelektual. Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki kekayaan intelektual yang terdapat didalamnya. Kekayaan Intelektual yang dimaksud dapat berupa merek dan rahasia dagang. Sama halnya dengan UMKM, meskipun skala bisnis yang dijalankan di dalam UMKM bukanlah suatu skala yang besar tetapi pada umumnya seluruh UMKM memiliki suatu merek dan rahasia dagang, baik yang dipergunakan di dalam perdagangan barang dan jasa (Betlehn, 2018). UMKM sebagai suatu industri berskala kecil masih menganggap bahwa perlindungan kekayaan intelektual bukanlah merupakan hal yang penting. Hal tersebut dibuktikan dengan masih minimnya pendaftaran merek UMKM di DJKI. Data statistik pendaftaran DJKI menunjukkan bahwa selama periode 2016 – April 2018 pendaftaran Merek Non UMKM mendominasi sebesar 91,45% sedangkan untuk merek UMKM hanya sebesar 8.55% (<https://statistik.dgip.go.id>). Padahal menurut pandangan *World Intellectual Property Rights* (WIPO), UMKM memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas produk. Namun, sayangnya kesadaran pengusaha UMKM akan pentingnya pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual untuk mendukung kegiatan usaha mereka masih rendah (Sardjono, 2013).

Salah satu wilayah di Kabupaten Semarang dimana UMKM menjadi tonggak ekonomi adalah Desa Lerep. Desa Lerep merupakan desa yang terletak di Desa Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Sebagian besar wilayah merupakan daerah perbukitan dengan permukiman tertinggi adalah Dusun

Indrokilo dengan ketinggian ± 700 m di atas permukaan air laut dengan suhu udara berkisar antara 21°C s/d 25°C , dan permukiman terendah adalah Lingkungan Mapagan dengan ketinggian ± 300 m di atas permukaan air laut dengan suhu udara berkisar antara 24°C s/d 28°C . Dengan topografi dataran tinggi, desa wisata lerep memiliki pesona keindahan yang luar biasa. Pemandangan gunung ungaran terhampar jelas dari wilayah ini, lebatnya pepohonan menjadikan wilayah lerep memiliki persediaan oksigen yang berlimpah sehingga udaranya pun terasa sejuk. Desa wisata Lerep termasuk desa yang luas dengan potensi daerah yang besar dibandingkan dengan desa-desa lain di sekitarnya. Desa wisata Lerep memiliki luas $+ 682$ ha, terdiri atas 64 Rukun Tetangga (RT), 10 Rukun Warga (RW) serta delapan dusun. Selain memiliki wilayah yang luas, desa ini juga memiliki potensi alam yang melimpah. Potensi alam yang ada di Desa Lerep diantaranya curug, hamparan sawah yang luas, pemandangan alam yang indah serta keanekaragaman hayati yang melimpah (<https://gpswisataindonesia.info>). Dusun Lerep memiliki UMKM yang bernama KWT (Kelompok Wanita Tani) Sumber Hasil. KWT Sumber Hasil berfokus pada produk-produk pengolahan susu. Diantaranya permen susu, stik susu, keripik susu, dan sabun susu. Untuk sabun susu memiliki merek SHL (Sumber Hasil Lerep) (<http://kkn.undip.ac.id>).

Definisi rahasia dagang dijelaskan dalam Pasal 1 Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang sebagai informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang. Selanjutnya, pada Pasal 2 Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang menjelaskan lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum. Selanjutnya, Pada Pasal 1 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan pengertian merek 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.

Dua hal pada bidang kekayaan intelektual ini menjadi satu – kesatuan dalam usaha perekonomian sektor apapun termasuk UMKM. Hal ini juga menjadi penting bagi hasil – hasil produk olahan UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Dapat dilihat dari banyaknya produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang tentu juga merambah pada banyaknya lapisan pasar, untuk itu perlindungan merek dan rahasia dagang menjadi bentuk kepastian hukum bagi produk – produk UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang untuk menghindari persaingan usaha tidak sehat yang dapat terjadi pada produk – produk UMKM Desa Lerep Kabupaten Semarang dengan berbagai cara yang salah satunya adalah plagiasi produk dari berbagai indikator seperti merek dan pencurian rahasia dagang yang mana merupakan kunci dari orisinalitas suatu produk. Perlindungan merek dan rahasia dagang produk UMKM ini juga menjaga nilai ekonomis suatu produk, dimana produk yang dilindungi kekayaan intelektualnya memiliki nilai hak ekonomi (*economic rights*) yaitu nilai ekonomis yang akan didapat dari suatu perlindungan kekayaan intelektual. Hal ini tentu akan meningkatkan keuntungan produk bagi produsen dan apabila setiap UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang sadar untuk melindungi produknya pada kekayaan intelektual maka akan membantu daerah dalam peningkatan nilai ekonomi di daerah, karena apabila nilai ekonomi suatu produk meningkat karena terlindungi oleh kekayaan intelektual maka pemasukan daerah dari hasil penjualan produk UMKM tersebut pun secara otomatis akan meningkat.

Namun, masalah utama dari perlindungan produk UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang adalah kurangnya kesadaran produsen untuk mendaftarkan produk UMKMinya dalam perlindungan kekayaan intelektual khususnya merek dan rahasia dagang serta minimnya pengetahuan dan informasi terkait bagaimana perlindungan merek dan rahasia dagang beserta prosedur pendaftaran perlindungan merek dan rahasia dagang. Dengan pasifnya produsen dalam usaha melindungi produk UMKMinya juga berdampak pada daya saing dengan produk UMKM lainnya di pasaran yang akan mempengaruhi nilai ekonomi baik bagi produk tersebut juga bagi produsen yang selanjutnya akan mempengaruhi

pemasukan ekonomi sektor di daerah tersebut yang salah satu sumbernya adalah dari UMKM.

Berdasarkan pada yang telah dijabarkan diatas menyatakan bahwa perlindungan merek dan rahasia dagang bagi produk UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang mempunyai urgensi yang perlu diperhatikan demi melindungi nilai ekonomis produk UMKM yang merupakan nilai prioritas bagi pengelola UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Untuk itu penting adanya pembinaan dan sosialisasi kepada masyarakat pengelola UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang yang disesuaikan dengan ketentuan Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang dan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

LUARAN

UMKM sebagai sektor perekonomian paling tinggi di masyarakat masih memiliki banyak problematika yang mengiringi. Pelaku UMKM yang mendominasi masih berasal dari kalangan masyarakat kecil yang kurang memahami terkait pentingnya perlindungan terhadap segala hak ekonomi yang melekat pada produk yang diproduksi oleh UMKM. Kekayaan Intelektual menjadi salah satu bentuk perlindungan terhadap hak ekonomi yang melekat pada produk UMKM. Namun, yang terjadi seringnya masyarakat pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya pendaftaran produk dalam Kekayaan Intelektual, mereka tidak menyadari bahwa dengan tidak mendaftarkan produk UMKM mereka pada Kekayaan Intelektual sama saja membuka akses secara bebas pada oknum – oknum yang sering melakukan penyalahgunaan Kekayaan Intelektual. Dari banyaknya bidang Kekayaan Intelektual yang dapat didaftarkan oleh UMKM adalah merek dan rahasia dagang.

Sasaran sosialisasi adalah masyarakat penggerak UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang mengingat sektor industri di Desa Lerep Kabupaten Semarang merupakan faktor penyumbang terbesar Pendapatan Daerah sekitar. Industri yang potensial untuk dikembangkan yaitu pengolahan susu menjadi berbagai macam produk mulai dari olahan makanan hingga olahan kebutuhan rumah tangga.

Luaran yang diharapkan dalam sosialisasi layanan pendaftaran Kekayaan Intelektual merek dan rahasia dagang, masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang adalah agar lebih mempunyai kesadaran akan pentingnya mendaftarkan hasil produk sebagai Kekayaan Intelektual agar memperoleh perlindungan hukum.

Pendaftaran Kekayaan Intelektual mempunyai banyak sekali manfaat bagi perkembangan bisnis. Pemahaman tentang manfaat pendaftaran Kekayaan Intelektual terhadap UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan bermanfaat bagi: (1) Masyarakat. Pengabdian ini diharapkan dapat diajukan sebagai bahan tambahan informasi bagi masyarakat luas pada umumnya dan para pelaku UMKM di Desa Lerep Kabupaten Batang pada khususnya tentang pengetahuan dan penyadaran pentingnya pendaftaran Kekayaan Intelektual, sehingga apabila sudah terdaftar secara langsung telah mendapat perlindungan hukum; (2) Pemerintah. Pengabdian ini diharapkan dapat membantu pemerintah (dalam hal ini Kementerian Hukum dan HAM Dirjen KI) untuk mensosialisasikan pentingnya pendaftaran Kekayaan Intelektual terkhususkan Merek dan Rahasia Dagang terhadap produk yang dihasilkan terutama oleh para pelaku UMKM yang sering kali enggan mendaftarkan produknya dengan alasan biaya mahal dan persyaratan yang terlalu rumit.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam mengatasi persoalan mengenai kurang sadarnya masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang akan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual terkhususkan pada Merek dan Rahasia Dagang terhadap produk UMKM mereka adalah melalui pembinaan atau sosialisasi pengenalan Kekayaan Intelektual khususnya Merek dan Rahasia Dagang sebagaimana Merek diatur dalam Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Rahasia Dagang yang diatur dalam Undang - Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang agar masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang menjadi paham akan pentingnya melindungi kekayaan intelektual produk UMKM mereka yang merupakan bentuk pen jagaan terhadap nilai ekonomis produk UMKM mereka. Dalam pembinaan atau sosialisasi tersebut juga memberikan gambaran mengenai definisi dari Merek

dan Rahasia Dagang, bagaimana pentingnya suatu produk dilindungi Merek dan Rahasia Dagangnya secara legal, bagaimana prosedur mendaftarkan perlindungan merek dan rahasia dagang suatu produk, siapa yang berhak mendaftarkan produk ke dalam perlindungan merek dan rahasia dagang, serta perbuatan apa saja yang dapat menghilangkan hak atas perlindungan Merek dan Rahasia Dagang bagi suatu produk.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi persoalan sebagaimana telah diuraikan tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Pembinaan atau sosialisasi mengenai pengenalan Kekayaan Intelektual, Merek, dan Rahasia Dagang;
2. Pembinaan atau sosialisasi mengenai pentingnya perlindungan Merek dan Rahasia Dagang terhadap produk UMKM masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang dalam menjaga nilai ekonomi suatu produk;
3. Pembinaan terhadap masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang dalam prosedur mendaftarkan perlindungan merek dan rahasia dagang produk UMKM mereka.

Adapun prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan adalah terfokus pada upaya pemahaman masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang. Kegiatan ini dikemas dalam beberapa tahapan sosialisasi dan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari daya cipta dimiliki secara khusus (*eksklusif*) yang diwujudkan dalam bentuk ciptaan atau invensi. Selanjutnya, KI tersebut memiliki nilai ekonomis apabila ciptaan atau invensi tersebut dipergunakan atau dimanfaatkan. Nilai ekonomis ini adalah hak bagi pemilik KI. Pendaftaran adalah kegiatan pemeriksaan dan pencatatan setiap KI oleh pejabat pendaftaran dalam buku daftar berdasarkan permohonan pemilik untuk tujuan memperoleh kepastian status kepemilikan dan perlindungan hukum. Bukti dari pendaftaran adalah diberikannya sertifikat KI. Melalui proses pendaftaran KI akan mendapatkan pengakuan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada tanggal 21 September 2020 di Desa Lerep Kabupaten Semarang pukul 09.00-Selesai. Kegiatan ini dihadiri oleh 45 (Empat Puluh Lima) peserta yang berasal dari UMKM di Desa

Lerep Kabupaten Semarang. Dalam kegiatan tersebut peserta atau UMKM sangat berantusias dalam mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait pentingnya pendaftaran Kekayaan Intelektual dan tata cara pendaftaran Kekayaan Intelektual khususnya Merek dan Rahasia Dagang serta biayanya. Dapat dilaporkan juga setelah kegiatan ini berlangsung peserta sudah paham dan lebih mengerti akan pentingnya pendaftaran Kekayaan Intelektual bagi pelaku UMKM serta tata cara pendaftarannya. Di akhir acara pengabdian ini dilakukan sesi tanya jawab, para peserta sangat antusias dalam kegiatan ini dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dan tanggapan dari para peserta atau UMKM pada saat sesi tanya jawab.

1. Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang besumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio. Hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar. Itu pada satu sisi, di sisi lain adapula hasil kerja emosional. Hasil kerja hati dalam bentuk abstrak yang dikenal dengan rasa perpaduan dari hasil kerja rasional dan emosional itu melahirkan sebuah karya yang disebut karya Intelektual. Hasil kerjanya tersebut berupa benda immaterial yaitu benda tidak berwujud (Saidin, 2015: 10). Terdapat hak eksklusif pada Hak Kekayaan Intelektual, yaitu hak yang hanya dimiliki oleh pemilik Hak Kekayaan Intelektual dan tidak seorangpun berhak menikmatinya tanpa izin pemiliknya. Hak eksklusif meliputi hak ekonomi dan hak moral. Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas Hak Kekayaan Intelektual yang dimilikinya, sedangkan hak moral adalah hak yang melekat pada pemilik Hak Kekayaan Intelektual berupa hak atas keutuhan karyanya serta hak namanya tetap dicantumkan sebagai pencipta Hak Kekayaan Intelektual. Perbedaan antara kedua hak tersebut adalah dalam hal pengalihannya. Hak ekonomi dapat dialihkan kepada pihak lain, sedangkan hak moral tidak dapat dialihkan kepada pihak lain.

Pengelompokan Kekayaan Intelektual dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) Hak Cipta (*Copy Rights*); (2) Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*). Hak Cipta dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) bagian, yaitu: (1) Hak Cipta (*Copy Rights*); (2) Hak yang berkaitan dengan Hak Cipta (*Neighbouring Rights*).

Convention Establishing The World Intellectual Property (WIPO) Hak Kekayaan Perindustrian (Industrial Property Rights) diklasifikasikan menjadi:

- a. *Patent* (Paten);
- b. *Utility Models* (Model dan Rancang Bangun) dalam hukum Indonesia, dikenal dengan istilah paten sederhana (*simple patent*);
- c. *Industrial Design* (Desain Industri);
- d. *Trade Mark* (Merek Dagang);
- e. *Trade Names* (Nama Dagang);
- f. *Indication of Source or Appellation of Origin* (Sumber tanda atau sebutan asal) (Saidin, 2015: 15).

Kekayaan Intelektual sebagai bagian dari hukum harta benda menyebabkan pemiliknya dapat secara leluasa menikmati kegunaan suatu kebendaan dengan berbuat bebas melakukan apa saja terhadap harta benda. Kebebasan itu bukan kebebasan yang tidak terbatas, namun kebebasan itu ada batasnya selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, merugikan kepentingan umum dan peraturan perundang-undangan. Sifat hak Kekayaan Intelektual, yaitu: (Purba, 2005: 13)

- a. Mempunyai jangka waktu terbatas. Artinya setelah habis masa perlindungannya, ciptaan atau penemuan tersebut akan menjadi milik umum. Jangka waktu perlindungan hak Kekayaan Intelektual ditentukan secara jelas dan pasti dalam Undang-Undang.
- b. Bersifat eksklusif dan mutlak. Artinya pemegang hak dapat mempertahankannya dan melakukan penuntutan kepada seseorang atas pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain. Pemegang hak kekayaan intelektual memiliki hak monopoli, bahwa dia dapat mempergunakan haknya dengan melarang siapapun tanpa persetujuannya membuat ciptaannya ataupun dengan kata lain untuk menggunakannya.
- c. Bersifat hak mutlak yang bukan kebendaan. Pemilikan hak kekayaan intelektual bukan barangnya melainkan terhadap hasil kreatif suatu intelektual manusia yang dapat dilihat, didengar, dibaca maupun digunakan secara praktis memiliki manfaat dan berguna dalam menunjang kehidupan manusia, bernilai ekonomis.

Pasal 7 TRIPs dijabarkan tujuan dari perlindungan hak dan penegakkan HKI, yaitu bertujuan untuk mendorong timbulnya inovasi, pengalihan, penyebaran teknologi, dan diperolehnya manfaat bersama antara penghasil dan penggunaan

pengetahuan teknologi, menciptakan kesejahteraan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara hak dan kewajiban. Kekayaan intelektual memiliki prinsip-prinsip yaitu: (Hartono, 1982: 124)

- a. Prinsip Keadilan (*The Principle of Natural Justice*). Berdasarkan prinsip ini, hukum memberikan perlindungan kepada pencipta berupa suatu kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingan yang disebut hak. Pencipta yang menghasilkan suatu karya berdasarkan kemampuan intelektualnya wajar jika diakui hal karyanya. Karya dari inventor pencipta pendesain akan memberikan keuntungan baik secara ekonomi maupun moral sebagai rasa keadilan bagi si pencipta/inventor/pendesain yang telah bersusah payah untuk menghasilkan kreasi tersebut.
- b. Prinsip Ekonomi (*The Economic Argumenty*). Berdasarkan prinsip ini kekayaan intelektual memiliki manfaat dan nilai ekonomi serta berguna bagi kehidupan manusia. Nilai ekonomi pada kekayaan intelektual merupakan suatu bentuk kekayaan bagi pemiliknya, pencipta mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap karyanya seperti dalam bentuk pembayaran royalti terhadap pemutaran musik dan lagu hasil ciptanya.
- c. Prinsip Kebudayaan (*The Gultural Argumenty*). Berdasarkan prinsip ini, pengakuan atas kreasi karya sastra dari hasil manusia diharapkan mampu membangkitkan semangat dan minat untuk mendorong melahirkan ciptaan baru. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra sangat berguna bagi peningkatan taraf kehidupan, peradaban dan martabat manusia. Selain itu, HKI juga akan memberikan keuntungan baik bagi masyarakat, bangsa maupun negara. Pada penciptaan suatu karya dapat meningkatkan taraf kehidupan, peradaban, dan martabat manusia yang akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, bangsa, dan negara.
- d. Prinsip Sosial (*The Social Argument*). Berdasarkan prinsip ini, sistem HKI memberikan perlindungan kepada pencipta tidak hanya untuk memenuhi kepentingan individu, persekutuan atau kesatuan itu saja melainkan berdasarkan keseimbangan individu dan masyarakat. Bentuk keseimbangan ini dapat dilihat pada ketentuan fungsi sosial dan lisensi wajib dalam Undang - Undang Hak Cipta Indonesia. Bentuk sosial juga akan sangat terlihat pada saat HKI telah menjadi publik domain atau milik masyarakat. Misalnya hak Paten setelah masa

berlaku 20 tahunnya berakhir akan menjadi publik domain (<http://id.shvoong.com/society-and-news/news-items/2064377>).

2. Merek

Merek sendiri menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan definisi sebagai berikut: “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.

Pengertian merek sebagai suatu tanda pembeda yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain, sehingga secara umum tanda yang berbeda ini akan menunjukkan suatu identifikasi sesuatu barang dan jasa. Definisi yang diberikan oleh undang-undang tersebut para pengusaha atau si pemegang merek berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena merek tersebut berkaitan dengan reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen bagi suatu perusahaan (Lindsey, 2006: 140). Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas sebelumnya, maka pada hakikatnya Hak Merek adalah diperuntukkan bagi pemegang merek atas barang atau jasa yang telah terdaftar. Perlunya pendaftaran diwajibkan mengingat hal tersebut yang akan memberikan jaminan atas kepastian hukum bagi keberadaan Hak Merek. Hak tersebut digunakan atau dimanfaatkan oleh manusia untuk meningkatkan kesejahteraan atau kebahagiaan hidup. Makin maju dan tinggi tingkat kemampuan berpikir seseorang atau suatu bangsa, makin maju dan tinggi pula ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasainya. Merek atau merek dagang (*trademark*), sebagai Hak Milik Intelektual mempunyai nilai tinggi bagi pemiliknya, disamping nilai ekonomi tinggi yang terkandung dalam merek itu sendiri, terutama apabila merek tersebut menjadi terkenal. Oleh karenanya Merek merupakan aset bagi pemiliknya dan penting untuk memperoleh perlindungan hukum karena merupakan komoditi yang diperdagangkan.

Suatu merek yang dapat didaftar harus memiliki daya pembeda dan dipergunakan dalam perdagangan barang/jasa, dan dapat berupa: (1) gambar, seperti lukisan burung garuda pada logo *Garuda Indonesia* atau gambar kelinci pada logo *Dua Kelinci*; (2) kata, seperti *Google*, *Toyota*, atau *Mandiri*; (3) nama,

seperti *Tommy Hilfiger* atau *Salvatore Ferragamo*; (4) frasa, seperti *Sinar Jaya* atau *Air Mancur*; (5) kalimat, seperti *Building for a Better Future* atau *Terus Terang Philip Terang Terus*; (6) huruf, seperti huruf "F" pada logo *Facebook* atau huruf "K" pada logo *Circle-K*; (7) huruf-huruf, seperti *IBM* atau *DKNY*; (8) angka, seperti angka "7" pada logo *Seven Eleven* atau angka "3" pada logo provider GSM *Three*; (9) angka-angka, seperti merek rokok *555* atau merek wewangian *4711*; (10) susunan warna, seperti pada logo *Pepsi* atau *Pertamina*; (11) bentuk 3 (tiga) dimensi; (12) suara; (13) hologram; (14) kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Suatu Merek tidak dapat didaftar apabila: (1) pendaftarannya dilandasi dengan itikad buruk. Katakanlah seorang pengusaha ayam goreng mendaftarkan merek CIPUTAT FRIED CHICKEN di kelas dan jenis barang-barang hasil olahan daging ayam. Jika ada pengusaha lain yang mencoba mendaftarkan merek yang sama untuk kelas dan jenis jasa restoran dengan niatan untuk menghalangi pengusaha pertama, maka pendaftaran ke dua bisa dianggap dengan itikad tidak baik dan dengan demikian semestinya tidak dapat didaftar; (2) bertentangan dengan perundang-undangan, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum. Salah satu contohnya adalah merek *Buddha Bar* yang kemudian dibatalkan karena dianggap bertentangan dengan agama; (3) tidak memiliki daya pembeda, misalnya tanda tanya "?" atau huruf balok tunggal "K" dalam perwujudan yang biasa/lazim. Namun tanda tanya "?" yang diberi ornamen seperti pada logo *Guess*, atau huruf tunggal "K" yang ditampilkan dalam tata artistik tertentu seperti pada logo *Circle-K*, bisa didaftar; (4) telah menjadi milik umum, seperti tanda tengkorak bajak laut atau palang seperti pada palang merah. Namun jika diberi ornamen tambahan seperti tengkorak pada logo *Skullcandy* atau palang pada logo *Swiss Army*, bisa didaftar; (5) menerangkan barang/jasanya itu sendiri. *Apple* tidak dapat didaftarkan sebagai merek untuk buah-buahan, tapi bisa didaftar untuk merek produk elektronik.

Selain itu pendaftaran suatu Merek juga harus ditolak oleh DJKI jika Merek yang akan didaftar mempunyai persamaan baik keseluruhan maupun pada pokoknya dengan: (1) Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang/jasa yang sejenis. Ketika A sudah memiliki merek terdaftar GEULIS untuk jenis barang pakaian jadi, pendaftaran GEULIS, GEULEES, atau GAULIES oleh B pada jenis barang pakaian jadi akan ditolak; (2) Merek terkenal milik pihak lain. Kriteria

baku Merek terkenal sebenarnya belum diatur secara resmi dalam Peraturan Pemerintah. Biasanya penentuan apakah suatu Merek dapat dianggap terkenal atau tidak dilihat dari adanya pendaftaran di sejumlah negara; atau (3) Indikasi Geografis yang sudah dikenal. *Kintamani* misalnya, tidak dapat didaftar sebagai merek untuk kopi, karena sudah ada Indikasi Geografis *Kopi Kintamani*. Demikian pula *Parmigiana Reggiano* untuk keju dan olahan susu, atau *Champagne* untuk minuman beralkohol.

Di samping itu pendaftaran juga harus ditolak jika Merek: (1) merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum milik orang lain kecuali sudah ada persetujuan; (2) merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang, simbol, atau emblem negara, lembaga nasional, atau lembaga internasional kecuali sudah ada persetujuan; atau (3) merupakan tiruan atau menyerupai tanda, cap atau stempel resmi yang digunakan 16 negara atau lembaga pemerintah, kecuali sudah ada persetujuan tertulis.

Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh pemohon atau kuasanya kepada Menteri Hukum dan HAM secara elektronik atau non-elektronik. Pertama, pemohon atau kuasanya diharuskan untuk mengisi formulir permohonan Merek dalam Bahasa Indonesia kepada Menteri Hukum dan HAM. Formulir ini ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya dan dilampiri dengan: Label Merek. Apabila Merek berbentuk tiga dimensi, maka label merek dilampirkan dalam bentuk karakteristik Merek tersebut. Sedangkan apabila merek tersebut berbentuk suara, maka label Merek dilampirkan dalam bentuk notasi dan rekaman suara. Bukti pembayaran biaya. Surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya. Surat kuasa, apabila permohonan diajukan melalui kuasa. Bukti prioritas dan terjemahannya dalam Bahasa Indonesia, apabila pemohon menggunakan hak prioritas. Jika permohonan diajukan oleh lebih dari satu pemohon yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut, maka seluruh nama pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat dari pemohon. Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang mewakilkan. Perlu diingat bahwa terdapat beberapa permohonan yang wajib diajukan oleh kuasa, yaitu permohonan yang salah seorang atau lebih pemohonnya merupakan WNA dan badan hukum asing yang

berdomisili di luar negeri; dan permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah NKRI.

Kedua, yaitu pengumuman permohonan pendaftaran Merek. Pengumuman ini dimuat dalam Berita Resmi Merek dan berlangsung selama dua bulan. Dalam jangka waktu dua bulan ini, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri Hukum dan HAM atas permohonan pendaftaran Merek yang bersangkutan dengan dikenai biaya. Keberatan ini dapat dilakukan jika terdapat alasan yang cukup dan disertai bukti bahwa Merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah Merek yang tidak dapat didaftar atau ditolak. Keberatan tersebut dapat disanggah oleh pemohon atau kuasanya dengan mengajukan secara tertulis salinan keberatan kepada Menteri Hukum dan HAM dalam jangka waktu paling lama dua bulan sejak tanggal pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri Hukum dan HAM.

Ketiga, yaitu penerbitan Sertifikat Merek. Apabila tidak terdapat masalah dari permohonan pendaftaran Merek yang diajukan dan lolos pemeriksaan substantif, maka Merek akan resmi terdaftar. Menteri Hukum dan HAM akan menerbitkan Sertifikat Merek tersebut. Namun, apabila pemeriksa memutuskan permohonan merek tidak dapat didaftar atau ditolak, Menteri Hukum dan HAM memberitahukan kepada pemohon atau kuasanya secara tertulis dengan menyebutkan alasannya. Pemohon atau kuasanya dapat menyampaikan tanggapan secara tertulis dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal pengiriman surat pemberitahuan dari Menteri Hukum dan HAM tersebut. Adapun Jika pemohon atau kuasanya tidak memberikan tanggapan, maka Menteri Hukum dan HAM menolak permohonan pendaftaran Merek tersebut, Namun apabila pemohon atau kuasanya menyampaikan tanggapan dan pemeriksa memutuskan tanggapan tersebut dapat diterima, Menteri Hukum dan HAM kemudian menerbitkan Sertifikat Merek tersebut. Apabila tanggapan dari pemohon atau kuasanya tidak dapat diterima, maka Menteri Hukum dan HAM menolak permohonan Merek tersebut. Penolakan tersebut diberitahukan secara tertulis kepada pemohon atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya (<https://smartlegal.id/hki/merek>).

3. Rahasia Dagang

Rahasia dagang merupakan semua informasi yang dimiliki oleh setiap individu yang tidak diketahui secara umum oleh masyarakat baik di bidang teknologi dan/atau bisnis. Informasi rahasia dagang tersebut dikatakan berharga karena dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dalam menjalankan usaha, dan harus ada upaya yang menunjukkan bahwa informasi tersebut memang dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya (Atmadjaja, 2016: 244). Rahasia Dagang sendiri diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Hukum positif Indonesia memberikan perlindungan terhadap hak Kekayaan Intelektual yang berbentuk hak Paten selama dua puluh tahun dan hak Merek selama sepuluh tahun. Hak informasi rahasia dagang justru tidak memiliki batas waktu perlindungan hukum. Artinya selama pemilik informasi Rahasia Dagang masih menganggap informasi tersebut sebagai suatu rahasia maka berhak mendapatkan perlindungan hukum (Mahila, 2017: 18). Hak yang dimiliki pemilik Rahasia Dagang adalah hak monopoli untuk menggunakan Rahasia Dagang untuk kepentingannya sendiri dan melarang pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang tanpa persetujuannya atau melarang pihak lain untuk mengungkap suatu Rahasia Dagang kepada pihak ketiga tanpa persetujuan pemilik Rahasia Dagang. Pemilik informasi Rahasia Dagang berhak untuk melakukan segala upaya untuk melindungi informasi Rahasia Dagang yang dimilikinya melalui cara-cara yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku (Nurani, 2001: 22-25).

Hak yang dimiliki pemilik Rahasia Dagang adalah hak monopoli untuk menggunakan Rahasia Dagang untuk kepentingannya sendiri dan melarang pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang tanpa persetujuannya atau melarang pihak lain untuk mengungkap suatu Rahasia Dagang kepada pihak ketiga tanpa persetujuan pemilik Rahasia Dagang. Pemilik informasi Rahasia Dagang berhak untuk melakukan segala upaya untuk melindungi informasi Rahasia Dagang yang dimilikinya melalui cara-cara yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku (Nurani, 2001: 26).

4. Pentingnya Merek dalam UMKM

Merek merupakan suatu tanda yang diterapkan terhadap produk barang, jasa yang dipergunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa. Dalam suatu Merek terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu: tanda sebagai daya pembeda yang

membedakan suatu produk dengan produk lainnya, kedua, barang dan jasa, dimana Merek itu harus diterapkan kepada barang dan jasa tertentu, yang ketiga, Merek tersebut harus dipergunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa. Fungsi Merek adalah untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Rachmadi Usman menyatakan bahwa fungsi Merek adalah sebagai pembeda dari produk barang dan jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa tersebut perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Juga bagi pihak produsen adalah sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakaiannya, sedangkan bagi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran. Sedangkan untuk pihak konsumen merek diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Singkatnya fungsi Merek adalah sebagai tanda pembeda, jaminan kualitas, dan aset yang berharga (Torremans).

Berikut 10 alasan pentingnya merek bagi UKM: (<https://entrepreneur.bisnis.com>).

1. *Brand* menempel di Ingatan
2. *Brand* adalah aset
3. *Brand* menggugah sisi emosional konsumen
4. *Brand* menciptakan totalitas pada layanan usaha
5. *Brand* memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita
6. *Brand* menciptakan kepribadian
7. *Brand* memiliki kekuatan untuk menarik konsumen
8. *Brand* akan menghemat biaya usaha
9. *Brand* mempengaruhi perilaku pembelian
10. *Brand* dan personal branding saling terkait

Brand, salah satu syarat utama dalam memulai sebuah UMKM yang sangat krusial keberadaanya karena brand sendiri merupakan jaminan dari value UMKM dan sebuah alat investasi untuk di waktu yang akan datang. Keuntungan tersendiri ketika memiliki *brand* yaitu menaikkan *sell value*, investasi masa depan, dan memudahkan pengembangan bisnis.

Sebuah strategi untuk pengembangan brand harus dipikirkan terlebih dahulu bukan dieksekusi dahulu karena strategi merupakan sebuah tindakan jangka

panjang yang nantinya akan mempengaruhi *value* dari sebuah brand, ada 5 langkah yang harus dilakukan dalam perencanaan strategi, yaitu: (<https://www.kompasiana.com>)

1. Tentukan konsumen kita. Semakin paham dengan konsumen maka akan semakin spesifik penargetannya (demografi dan psikografi) dan *brand* kita akan semakin baik karena sesuai dengan pasar. Usahakan untuk memulai dengan lingkup ruang yang kecil dengan tujuan meningkatkan popularitas terlebih dahulu di radius yang bisa kita kontrol atau kuasai.
2. Tentukan masalah apa yang ingin kita selesaikan. Dalam menjawab pertanyaan ini, usahakan jawaban dan alasannya harus kuat!
3. Tentukan keunikan dari brand. Dapat ditemukan dari faktor sosial, bahan baku produk, visi *brand*, dan lain sebagainya. Tips untuk mencari keunikan yaitu melalui produk yang akan dibuat kemudian di-*crosscheck* dengan kompetitor yang memiliki konsep serupa.
4. Tuliskan makna *brand* dalam satu kalimat. Tujuannya yaitu supaya orang-orang mampu memahami *value brand* dengan cepat.
5. Komunikasikan. Setelah semua rencana sudah tersusun, strategi ini mampu dieksekusi untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen yang sudah kita target.

Pendaftaran Merek di Indonesia menganut sistem konstitutif. Dalam sistem konstitutif, hak atas Merek baru akan timbul ketika Merek telah didaftarkan. Dalam sistem ini pendaftaran adalah suatu keharusan (Saidin, 2015: 359). Hal tersebut diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu: “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar”. Menurut para ahli sistem konstitutif lebih memberikan kepastian hukum dibandingkan sistem deklaratif. Emmy Pangaribuan dalam hal ini berpendapat bahwa sistem konstitutif lebih memberi kepastian hukum mengenai hak atas Merek kepada seseorang yang telah mendaftarkan Mereknya itu. Sudargo Gautama juga sependapat dengan Emmy Pangaribuan bahwa sistem konstitutif lebih memberikan kepastian hukum ((Saidin, 2015: 475).

Sebuah merek agar dapat didaftarkan maka harus memenuhi syarat-syarat agar Merek tersebut dapat didaftarkan. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20

Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur syarat-syarat apa saja yang menyebabkan Merek tidak dapat didaftar yaitu:

- a. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas,
- b. agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- c. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
- d. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, 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;
- e. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
- f. tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
- g. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memuat ketentuan mengenai penolakan pendaftaran merek yaitu permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau
- d. Indikasi Geografis terdaftar.

Selain hal-hal tersebut di atas, permohonan juga ditolak jika Merek tersebut melanggar ketentuan Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yaitu:

- a. merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau

c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Berdasarkan ketentuan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik (Permata, 2019: 36-38).

5. Pentingnya Rahasia Dagang dalam UMKM

Rahasia Dagang adalah informasi rahasia yang dianggap memiliki nilai ekonomis, seperti resep masakan, daftar klien, dan sebagainya. Dengan memegang hak ini, pencipta dapat melarang pihak lain untuk mengungkapkan rahasia tersebut pada pihak ketiga yang dikhawatirkan dapat menimbulkan kerugian ekonomi. Hak Rahasia Dagang diatur dalam Undang-Undang No.30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UURD). Jangka waktu hak rahasia dagang tidak terbatas. Rahasia Dagang pada produk UMKM contohnya dapat digunakan pada apabila sektor UMKM tersebut bergerak di bidang pengolahan makanan, maka UMKM tersebut memiliki suatu resep rahasia tentang bumbu-bumbu yang digunakan dan cara pengolahan supaya produk makanan tersebut memiliki cita rasa yang khas yang membedakan dengan produk makanan lain. Perlindungan Rahasia Dagang yang melindungi bagaimana sistem kerja dari UMKM tersebut, percampuran formula dan teknik-teknik tertentu yang kerahasiaannya harus terjamin (Adaninggar, 2016: 7).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Merek dan Rahasia Dagang sangatlah penting bagi UMKM karena sebagai representasi dari produk barang yang dihasilkan. Sehingga Merek dan Rahasia Dagang tersebut perlu didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan terhadap hak eksklusif berupa hak ekonomi dan moral juga untuk kepastian hukum dalam hal pihak ketiga mempergunakan Merek tanpa izin atau mencoba mencuri Rahasia Dagang dari produk UMKM masyarakat Desa Lerep Kabupaten Semarang. Dalam hal ini, penulis juga menyarankan rutusnya sosialisasi atau penyuluhan hukum serta pendampingan mengenai pentingnya Merek dan Rahasia dagang untuk meningkatkan kesadaran hukum pelaku UMKM Desa Lerep Kabupaten Semarang

sehingga dapat meningkatkan daya saing dan perekonomian Bangsa Indonesia dalam perdagangan bebas.

Berdasarkan tanggapan dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pengabdian ini, bahwa kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan sampai dengan pendampingan pendaftaran Kekayaan Intelektual terkhususkan Merek dan Rahasia Dagang bagi UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Sehingga para pelaku usaha dalam UMKM mengerti mengenai tata cara melakukan pendaftaran Kekayaan Intelektual dalam hal ini Merek dan Rahasia Dagang serta memahami betapa pentingnya pendaftaran terhadap produk yang mereka hasilkan, dan bisa juga diberikan pelatihan untuk mendesain kemasan dan penamaan terhadap produknya yang sering disebut dengan Merek.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atmadjaja, Djoko Imbawani. 2016. *"Hukum Dagang Indonesia (Sejarah, Pengertian, dan Prinsip Hukum Dagang)"*. Malang : Setara Press
- Hartono, Sunaryati. 1982. *"Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia"*. Bandung : Binacipta. Cetakan Pertama
- Lindsey, Tim. 2006. *"Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar"*. Bandung : PT. Alumni
- Purba, Afrillyanna dkk. 2005. *"TRIPs-WTO & Hukum HKI Indonesia Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia"*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Saidin, OK. 2015. *"Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Edisi Revisi)"*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tambunan, Tulus T. H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2009
- Torremans, Paul L.C. (ed.). *Intellectual Property and Human Rights*. United Kingdom. Kluwer Law International
- Usman, Rachmadi. *"Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual"*. Bandung: Alumni

JURNAL

- Adaninggar, Asti Wulan, Hendro Saptono, Kholis Roisah. 2016. *"Perlindungan Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terkait Hak Kekayaan Intelektual Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean"* Diponegoro Law Journal Volume 5 Nomor 3
- Betlehn, Andrew Prisca Oktaviani Samosir. 2018. *"Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia"*. Jurnal Law and Justice. Vol. 3 No. 1 April 2018
- Hapsari, Pradnya paramita abdul hakim, saleh soeaidy. 2014. *"Pengaruh pertumbuhan usaha kecil menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (studi kota batu)"*. jurnal wacana - vol 17. no.2. jurusan administrasi public. fakultas ilmu administrasi. universitas brawijaya

- Mahila, Syarifa. 2017. "Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Hubungannya dengan Perjanjian Kerja". Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Vol.10 No.3
- Permata, Rika Ratna Tasya Safiranita, Biondy Utama. 2019. "Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Jawa Barat". Dialogia Iuridica Volume 10 Nomor 2. Fakultas Hukum Universitas Kristen Maranatha. April 2019
- Sardjono, Agus. 2013. "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UMKM Batik Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta". Jurnal Hukum dan Pembangunan. Volume 4. Oktober – Desember

SKRIPSI, MAKALAH, DAN MAJALAH

- Hafsah, Dr. Ir. Mohammad Jafar. 2004. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)". INFOKOP Nomor 25 Tahun XX
- Nurani, Nina. 2001. "Hak Rahasia Dagang Menurut UU No.30 Tahun 2000 sebagai jaminan Perlindungan Hukum bagi Pengusaha". Bandung : Universitas Widyatama
- Sari, Orchidya. 2011. "Pelaksanaan penjamin kredit usaha mikro kecil dan menengah oleh lembaga penjamin kredit (studi : bank nigari cabang pasar raya padang dan PT. Askrindo padang)". Skripsi. Padang : Ilmu Hukum Universitas Andalas

ARTIKEL

- https://statistik.dgip.go.id/statistik/production/merek_umkm.php, Diakses pada 10 April 2020, Pukul 02:20 WIB
- <https://www.merdeka.com/uang/presiden-jokowi-sebut-umkm-kunci-pertumbuhan-ekonomi-asean.html>, Diakses pada 24 Oktober 2020, Pukul 09:08 WIB
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>, Diakses pada 24 Oktober 2020, Pukul 11:57 WIB
- <https://gpswisataindonesia.info/2017/10/desa-wisata-lerep-ungaran-barat-kabupaten-semarang/> Diakses pada 24 Oktober 2020, Pukul 22:46 WIB
- <http://kkn.undip.ac.id/?p=24783> Diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 22:52 WIB
- <http://id.shvoong.com/society-and-news/news-items/2064377-seputar-hak-keayaan-intelektual-haki/>, Diakses pada 25 Oktober 2020, Pukul 00:53 WIB
- <https://smartlegal.id/hki/merek/2019/04/24/prosedur-syarat-dan-biaya-mendaftarkan-merek/> Diakses pada 25 Oktober 2020, Pukul 01:06 WIB
- <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20140124/258/199196/ini-10-alasan-pentingnya-brand-bagi-ukm> Diakses pada 25 Oktober 2020, Pukul 01:51 WIB
- <https://www.kompasiana.com/vinkenny/5f6af5f4097f363c784f18e2/strategi-jitu-membangun-merek-umkm>, diakses 25 Oktober 2020, Pukul 10:34 WIB