

URGENSI DAN FUNGSI MEREK DALAM DUNIA BISNIS DEMI TERJAMINNYA PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI)

Indah Sari

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, Indonesia; indah.unsurya@gmail.com

Abstrak

Merek mempunyai fungsi yang penting dalam dunia bisnis untuk melancarkan dan meningkatkan perdagangan barang dan jasa. Merek juga merupakan suatu alat yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Dengan merek maka dapat ditunjukkan ciri dari asal usulnya suatu barang atau jasa yang sekaligus menjadi pembeda bagi barang-barang dan jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu, Merek harus mendapatkan perlindungan sebagai bagian dari Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Sebagai bagian dari HAKI ketentuan mengenai Merek di Indonesia telah diatur di Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat dua rumusan masalah dalam penulisan ini. *Pertama* sejauh mana urgensi dan fungsi merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya Perlindungan HAKI, *kedua*, bagaimana bentuk-bentuk perlindungan terhadap Merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya perlindungan HAKI? Adapun Metode Penelitian yang dipakai dalam penulisan ini adalah yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan perbandingan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan kemudian data di analisis secara kualitatif. Pada akhirnya hasil penulisan ini bertujuan ingin menekankan seberapa pentingnya merek sebagai tanda pembeda atas barang dan /atau jasa dari sebuah produk yang satu dengan lainnya dalam dunia bisnis serta dengan diperolehnya Hak atas Merek terhadap barangdan/atau jasa maka dapat melindungi kepentingan produsen dan konsumen secara seimbang dalam dunia bisnis dan perdagangan.

Kata Kunci: merek; hak merek; hak kekayaan intelektual; bisnis

Abstract

Brand has an important function in the business world to increase the trade in goods and services and grow smoothly. It is also a tool that can be used to differentiate between goods and services that have been produced by one company and another. With a brand, goods and services' origin can be tracked down and used as a differentiator for those things. Because of this, a brand must have security protection as a part of Intellectual Property Rights (IPR). As a part of IPR, provisions regarding brands in Indonesia have been regulated in the Act Number 20 of 2016 about brands and geographical indications. Based on the backgrounds above, the author raises two problem statements in this writing. Firstly, how far is the urgency and brand's function in the business world to ensure the protection of IPR? Secondly, what are the forms of protection for brands in the business world to ensure the protection of IPR? As for the research method that was used in this writing, it is normative juridical by using secondary data. The research approaches that were used are the statutory approach, the conceptual approach, and the comparative approach. The data collection techniques were carried out by literature study and were analyzed qualitatively. In the end, the results of this paper aim to emphasize the importance of a brand as a differentiation between goods and/or services from one product to another in the business world, and by obtaining a trademark for goods and/or services, it can protect the interests of producers and consumers equally in the world of business and commerce.

Keyword: brand; trademark; intellectual property rights; business

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya globalisasi dan teknologi di segala aspek kehidupan masyarakat, baik di bidang sosial, ekonomi, maupun budaya memberikan pengaruh semakin berkembangnya perekonomian masyarakat. Banyak negara semakin mengandalkan kegiatan bisnis, ekonomi dan perdagangan mereka pada produk yang di hasilkan dari kemampuan Intelektual manusia baik itu produk berupa barang ataupun jasa. Merek adalah salah satu karya intelektual manusia yang erat kaitannya dalam dunia bisnis dan perdagangan. Dalam dunia bisnis Merek merupakan hal yang paling sangat urgen bagi pelaku usaha dan bagi pemilik perusahaan, kenapa demikian? Sebagai bagian dari Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Merek sangat erat kaitannya dengan barang dan jasa, dengan Merek konsumen akan dapat membedakan produk barang dan/atau jasa tertentu dengan produk barang dan/atau jasa lainnya, dengan Merek konsumen dapat membedakan produk barang dan/atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Disamping itu juga Merek dapat membedakan kualitas dan reputasi barang dan jasa dengan Merek tertentu. Sebuah Merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara ekonomi dan komersial karena dengan Merek bisa membuat harga suatu barang dan/atau jasa menjadi mahal dan mempunyai gengsi yang tinggi sehingga nilai barang dan/atau jasa tersebut terjaga.

Peraturan tentang Merek dapat ditemukan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa “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 di produksi oleh orang atau badan hukum/dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Merek merupakan bagian penting dari kekayaan intelektual yang berperan dalam meningkatkan perdagangan barang atau jasa dengan cara membedakan produk-produk perusahaan yang dihasilkan. Dengan tujuan menampilkan ciri khas asal usulnya (*indication of origin*), sebuah barang atau layanan dapat diidentifikasi dengan jelas untuk membedakannya dari yang lain.

Bagaimanakah Merek mendapatkan perlindungan sebagai bagian dari Hak Atas Kekayaan Intelektual? Perlindungan itu di dapat jika Merek mendapatkan Hak atas Merek/ Hak Eksklusifnya. Hak atas Merek baru didapat bila pelaku bisnis ataupun perusahaan mengajukan permohonan pendaftaran Merek terlebih dahulu baru kemudian Hak Eksklusif atas Merek mereka peroleh. Dengan diperolehnya Hak atas Merek ini dalam bentuk Hak Eksklusif maka pihak lain tidak boleh meniru, menjiplak, menggunakan tanpa izin atau melakukan penyalahgunaan terhadap Merek Terdaftar.

Pengajuan pendaftaran Merek yang telah mendapatkan Hak Eksklusif merupakan upaya pemerintah melakukan perlindungan terhadap Merek dalam bidang bisnis maupun perdagangan baik perlindungan Merek tersebut dalam bentuk barang dan/atau jasa. Selain itu, upaya perlindungan terhadap Merek ini diperkuat dengan penyusunan beberapa regulasi, antara lain dengan mengubah dan menambah beberapa Undang-Undang Merek yang sebelumnya berlaku di Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, serta Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, dan yang terbaru adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

Sehingga dengan demikian Merek mempunyai fungsi yang penting dalam dunia bisnis karena Merek sangat erat kaitannya dengan dunia perdagangan baik itu merupakan perdagangan barang maupun jasa sebagai tanda pembeda dalam dunia bisnis, yang tujuannya adalah agar konsumen dapat membedakan hasil suatu produk tertentu dengan produk lainnya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

Bertolak dari uraian diatas, maka menarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut seberapa pentingnya keberadaan Merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya perlindungan terhadap HAKI sehingga dapat dirumuskan beberapa permasalahan pokok yang diteliti dan diungkapkan dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Sejauhmana Urgensi dan Fungsi Merek dalam Dunia Bisnis Demi Terjaminnya Perlindungan HAKI ?

2. Bagaimana Bentuk-Bentuk Perlindungan terhadap Merek Dalam Dunia Bisnis Demi Terjaminnya Perlindungan HAKI ?

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah: *pertama*, untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam lagi mengenai sejauhmana urgensi dan fungsi Merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya perlindungan HAKI, *kedua*, untuk mengetahui dan menjelaskan sejauhmana bentuk-bentuk perlindungan yang dilakukan terhadap Merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya perlindungan HAKI.

KERANGKA TEORI

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

HAKI merupakan singkatan yang sering digunakan untuk Hak Atas Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Rights (IPR)*. Ini merujuk pada hak yang diperoleh dari hasil karya pikiran yang menghasilkan produk atau proses bermanfaat bagi manusia. Pada dasarnya, HAKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari ekspresi kreativitas intelektual. Karya-karya yang dilindungi dalam Hak Kekayaan Intelektual adalah hasil dari kecerdasan manusia. (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. 2005: 09)

Hak Kekayaan Intelektual ini baru ada jika kemampuan intelektual manusia itu telah membentuk sesuatu, baik yang bisa dilihat, didengar, dibaca, maupun digunakan secara

praktis. **David I. Bainbridge** mengatakan bahwa

“Intellectual property is the collective name given to legal rights which protect the product of human intellect. The term intellectual property seem to be the best available to cover that body of legal rights which arise from mantal and artistic endeavour”

Dari penjelasan yang telah disampaikan, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah hak yang timbul dari proses kreatif manusia yang diungkapkan kepada publik melalui berbagai bentuk, memberikan manfaat penting dalam kehidupan manusia, serta memiliki nilai ekonomi. Manifestasi kemampuan intelektual tersebut dapat dilihat melalui karya-karya yang dihasilkan dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. (Djumhana, Djubaedillah, 2014:17-18)

Ruang Lingkup Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Secara Umum Hak Atas Kekayaan Intelektual meliputi 2 (dua) kategori:

1. Hak Cipta

Hak Cipta adalah Hak Eksklusif yang dimiliki pencipta atas karya ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah karya tersebut diwujudkan dalam bentuk nyata. Hak Cipta merupakan bagian dari HAKI.

2. Hak Kekayaan Industri

a. Hak Paten

b. Hak Merek

c. Desain Industri

d. Rahasia Dagang

e. Perlindungan Varietas Tanaman

f. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

(Kitab Undang-Undang HAKI, 2013:iii)

Merek

Menurut ketentuan dalam 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.

Macam-Macam Merek

Macam-Macam Merek terdapat dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2016 yang terdiri dari:

1. Merek Dagang

Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang yang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

2. Merek Jasa

Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

3. Merek Kolektif

Merek Kolektif adalah 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 di perdagangkan

oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Hak Atas Merek

Hak atas Merek adalah Hak Eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Istilah Bisnis

Arti kata “bisnis” berasal dari kata *bussiness (Inggris)* yang diartikan dengan kegiatan usaha, dalam arti yang lebih luas kegiatan bisnis adalah kegiatan ataupun aktivitas yang dijalankan orang atau perusahaan, badan usaha secara teratur dan terus menerus yaitu kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, atau disewakan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga kegiatan atau usaha dalam bidang bisnis dapat dibagi menjadi tiga bidang (Richard Burton Simatupang, 1996:1), (Assyhadie, 2012: 29)

- a. Usaha dalam arti kegiatan perdagangan (*commerce*), yaitu keseluruhan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh orang-orang atau badan-badan, baik di dalam maupun di luar negeri ataupun antar negara untuk tujuan memperoleh keuntungan.
- b. Usaha dalam arti kegiatan industri, yaitu kegiatan memproduksi atau

menghasilkan barang atau jasa yang nilainya lebih berguna dari asalnya.

- c. Usaha dalam arti kegiatan melaksanakan jasa-jasa (*service*), yaitu kegiatan yang dilakukan baik oleh perorangan maupun suatu badan.

Disamping itu juga bisnis adalah pekerjaan, okupasi, profesi, atau aktivitas komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau kehidupan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan atau usaha untuk mendapatkan manfaat, keuntungan sebagai mata pencaharian. Selain itu bisnis juga dapat diartikan sebagai perusahaan dimana orang yang terlibat menunjukkan kesediaan untuk menginvestasikan waktu dan modal untuk hasil masa depan. Dapat diartikan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan komersial atau usaha yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan, dimana kegiatan komersial atau usaha ini adalah sebagai mata pencaharian untuk masa depan (Dorotea Tobing, 2023: 60)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian (tipologi penelitian) atau metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif (yuridis normatif) (Soekanto dan Mamudji, 2001 :13-14) atau sering disebut juga sebagai penelitian hukum doktrinal (*doctrinal research*) atau dapat juga disebut sebagai penelitian hukum kepustakaan (Hanitijo Soemitro, 1988: 9) yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang merupakan data sekuunder.

Pendekatan penelitian (*approach*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), pendekatan perbandingan (*comparative approach*). (Ibrahim, 2007), (Muhammad Marzuki, 2013: 133).

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan secara studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari dan memperoleh data sekunder adalah berupa studi dokumen (Mamudji, 2005). Alat pengumpulan data berupa studi dokumen tersebut dilakukan agar dapat mengetahui sebanyak mungkin pendapat atau konsep para ahli yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan merek.

Kemudian metode analisis data yang dipergunakan adalah metode analisis *kualitatif*. Penelitian *kualitatif* adalah menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan logika ilmiah (Suteki, 2018: 243)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi dan Fungsi Hak Merek Dalam Dunia Bisnis Demi Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Merek adalah hal yang paling urgen dalam memberikan perlindungan di dunia bisnis, karena Merek berfungsi sebagai tanda pembeda serta tanda perdagangan dimana pihak lain tidak memiliki kewenangan untuk memakai Merek tersebut jika Merek itu sudah didaftarkan dan mendapatkan Hak atas Merek. Merek sebagai bagian dari HAKI pada dasarnya adalah tanda untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dalam satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dalam dunia bisnis. Merek adalah penanda yang menunjukkan asal-usul dan membedakan barang dan layanan suatu perusahaan dari yang lain. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam jalannya perdagangan barang dan jasa. Dengan menggunakan merek, pengusaha dapat memastikan keunggulan kualitas dari barang atau jasa yang mereka tawarkan, serta mencegah persaingan tidak fair dari pesaing lain yang tidak berintegritas dan berusaha merusak reputasi mereka. (Perinduri Nasution 2013: 205). Hak Merek memiliki fungsi tersendiri dalam suatu kegiatan usaha. Dimana fungsi Hak Merek adalah sebagai alat perlindungan terhadap beberapa kegiatan bisnis atau seluruh kegiatan bisnis. Di samping itu juga Hak Merek juga memberikan jaminan kepada pelaku bisnis untuk mempertahankan Hak Atas Kekayaan Intelektualnya (HAKInya). Sehingga penggiat bisnis dapat melindungi produknya baik berupa barang atau jasa dari adanya penjiplakan dan penyalahgunaan dari pihak lain.

Dalam dunia bisnis dan perdagangan suatu perusahaan dapat memiliki beberapa Merek yang berbeda dan menggunakan Merek tersebut sebagai tanda pembeda produk dan jasa-jasanya dari produk dan jasa-jasa perusahaan lain. Biasanya Merek digunakan untuk membedakan usahanya dari pesaing-pesaingnya, maka dengan demikian Merek mempunyai beberapa fungsi diantaranya, *pertama*, membedakan suatu perusahaan dalam aktivitas-aktivitas dagang (*business activities*) atau usaha-usaha dari perusahaan tersebut dengan perusahaan baru, *kedua*, pengenalan perusahaan yang bersangkutan atau identifikasi dari perusahaan tersebut. Dengan menyebut nama dagang saja, sudah dapat diketahui perusahaan mana yang dimaksud, *ketiga*, menunjuk reputasi dari perusahaan tersebut, baik atau bonafid dapat diketahui oleh masyarakat, *keempat*, sumber informasi bagi konsumen, yang berarti konsumen dapat mengetahui aktifitas dagang dari perusahaan yang bersangkutan. Dari keempat fungsi Merek ini yang paling pokok adalah fungsi Merek sebagai pembeda produk atau jasa yang satu dengan produk atau yang lain. Sedangkan fungsi-fungsi lain merupakan turunan dari fungsi pokok tersebut. (Sudaryat, 2024:84-87)

Disamping itu ada beberapa fungsi Merek yang sangat urgen dalam menjalankan aktifitas di bidang bisnis yaitu *pertama*, Merek merupakan tanda (*sign*) yang berfungsi untuk memperlihatkan kepada konsumen suatu ciri khusus dari barang atau jasa lain yang sejenis, *kedua*, dengan mengenal suatu

merek dagang atau jasa, konsumen secara tidak langsung mengetahui kualitas barang atau jasa yang dilekatkan pada suatu merek, *ketiga* Merek berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen siapa produsen barang atau jasa yang bersangkutan, *keempat*, Merek juga berfungsi sebagai sarana promosi dan reklame bagi produsen atau pengusaha-pengusaha yang memperdagangkan barang-barang atau jasa yang bersangkutan, *kelima*, di pasaran luar negeri merek-merek sering di pakai untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dimata konsumen.

Adapun Urgensi Hak Merek dalam Bisnis adalah sebagai berikut (Sibakulupdate, 2023):

- a. Untuk melindungi Identitas Bisnis: Merek adalah cara utama perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Mereka menciptakan citra dan kepercayaan yang kuat diantara pelanggan. Dengan melindungi Merek, perusahaan dapat memastikan bahwa identitas Merek tetap utuh dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain.
- b. Untuk mencegah terjadinya persaingan tidak sehat: Tanpa Merek yang kuat pesaing dapat dengan mudah meniru atau mengambil manfaat dari popularitas Merek perusahaan. Hal ini dapat mengganggu pasar dan mengakibatkan persaingan tidak sehat
- c. Mempunyai nilai aset yang sangat berharga: Merek yang dikenal dengan baik dapat menjadi aset yang sangat berharga. Merek-merek terkenal

seringkali memiliki nilai ekonomi yang tinggi, bahkan dapat dijual atau digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman.

- d. Demi terjaminnya perlindungan konsumen: Hak Merek juga melindungi konsumen dari produk atau layanan yang buruk atau tidak sah. Ketika konsumen melihat Merek yang dikenal, mereka cenderung percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi standar.

Bentuk-Bentuk Perlindungan Terhadap Merek Dalam Dunia Bisnis Demi Terjaminnya Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Perlindungan merek pada dasarnya dilakukan oleh *sistem first to file*. Menurut sistem *first to file*, pemilik Merek yang termasuk Merek terkenal disarankan untuk mendaftarkan Mereknya di Ditjen HAKI guna memperoleh Hak Eksklusif atas Merek tersebut beserta perlindungan hukum yang sesuai. Pemilik Merek tidak dapat memperoleh Hak Eksklusif hanya dengan menunjukkan bukti-bukti bahwa ia adalah pemakai pertama merek tersebut di Indonesia. Artinya, dalam sistem *first to file*, pemohon yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran Merek akan diberikan prioritas untuk mendapatkan pendaftaran Merek, serta diakui sebagai pemilik Merek yang sah. Untuk mendapatkan perlindungan Merek maka pemohon wajib mendaftarkan barang/atau jasa yang dimaksudkan. Di dalam pasal 3 UU Merek dan Indikasi Geografis dinyatakan

secara tegas “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar”

Dengan demikian, perlindungan Merek baru dapat dilakukan apabila Merek tersebut telah di daftarkan. Pendaftaran tersebut berimplikasi pada Hak Eksklusif yang dimiliki pemegang Hak Merek. Hak khusus tersebut cenderung bersifat monopoli, artinya hanya pemegang merek yang dapat menggunakannya. Pemegang merek dapat menggunakan Mereknya dengan catatan tanpa melanggar aturan-aturan yang ada dalam penggunaan merek, sekaligus melarang pihak lain untuk menggunakan mereknya atau memberi izin. Secara filosofis, landasan Hak atas Merek bagian dari HAKI didasarkan pada adanya hak moral dan hak ekonomi. Kedua hak ini melekat sebagai penghargaan atas temuan atau ciptaan yang merupakan HAKI dan untuk itu perlu dilakukan perlindungan terhadap Hak Merek ini.

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Merek: “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar”. Hal ini menunjukkan bahwa Undang-Undang Merek menganut stelsel konstitutif artinya pendaftaran menjadi syarat untuk adanya perlindungan hukum. Pendaftaran suatu Merek harus dilakukan bagi pihak yang ingin mereknya di lindungi dan bagi pihak yang dengan sengaja menggunakan merek tanpa izin dapat dikenakan sanksi baik perdata maupun pidana.

Adapun bentuk-bentuk Perlindungan Hak Atas Merek diantaranya adalah:

1. Melakukan Permohonan Pendaftaran Merek

Adapun Syarat dan Tatacara Permohonan Pendaftaran Merek adalah sebagai berikut: (Wijayati et al. 2022: 369-362)

1. Pemohon pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non elektronik dalam bahasa Indonesia
2. Dalam Permohonan pendaftaran Merek yang diajukan oleh pemohon harus mencantumkan:
 - a. tanggal, bulan, dan tahun Pemohon
 - b. Nama lengkap
3. Permohonan ditandatangani Pemohon dan Kuasanya
4. Permohonan pendaftaran Merek yang diajukan oleh Pemohon dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.
5. Biaya Permohonan Pendaftaran Merek ditentukan perkelas barang dan/atau jasa.
6. Dalam hal Merek berbentuk tiga dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.
7. Dalam hal Merek berupa suara, label merek yang dilampirkan berupa notasi atau rekaman suara.
8. Permohonan Pendaftaran Merek yang diajukan oleh Pemohon wajib melampirkan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.
9. Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya Permohonan Pendaftaran Merek diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
10. Dalam hal permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat Pemohon. Permohonan ini ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan. Jika Permohonannya atau lebih warga negara asing dan badan hukum asing yang berdomisili di luar negeri wajib diajukan melalui Kuasa. Dan jika Permohonan itu diajukan oleh Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditanda tangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.
11. Permohonan untuk lebih dari 1 (satu) kelas barang dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu Permohonan. Permohonan harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya. Ketentuan lebih lanjut mengenai kelas barang dan/atau jasa sebagaimana di maksud

diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri.

12. Permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui kuasanya. Permohonan sebagaimana dimaksud wajib menyatakan dan memilih alamat Kuasa sebagai domisili hukum di Indonesia.
13. Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas harus diajukan dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali diterima di negara lain yang merupakan anggota Konvensi Paris tentang Perlindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau anggota Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*)

2. Penyelesaian Sengketa Hak Atas

Kekayaan Intelektual (Merek)

Jika ada pihak lain dalam dunia bisnis ataupun perdagangan yang menggunakan suatu Merek tanpa izin yang sudah di daftarkan dan sudah mendapatkan Hak atas Merek, maka dalam keadaan seperti ini perlu untuk melakukan perlindungan terhadap

Merek yang sudah di daftarkan tersebut karena telah terjadi pelanggaran Merek yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hak terhadap Merek tersebut.

Apabila terjadi pelanggaran terhadap Merek terdaftar dapat menempuh beberapa upaya diantara:

a. Secara Perdata

Penggunaan Merek tanpa ijin dapat mengakibatkan tuntutan hukum berdasarkan perbuatan melanggar hukum (sesuai pasal 1365 KUH Perdata) yang menyatakan bahwa setiap tindakan yang merugikan orang lain harus diimbangi dengan ganti rugi oleh pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkannya. Sebagai pihak Penggugat perlu membuktikan bahwa ia telah mengalami kerugian akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh pihak Tergugat.

Apabila ada pihak lain yang menggunakan Merek yang serupa dengan Merek yang dimiliki secara tidak sah untuk produk atau layanan yang sama, pemilik Merek berhak untuk mengajukan tuntutan hukum ke Pengadilan Niaga sesuai dengan yurisdiksi yang ditetapkan dalam Keppres 97/1999. Disamping itu juga berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, pemilik merek yang telah terdaftar memiliki hak untuk mengajukan tuntutan ganti rugi dan/atau menghentikan segala tindakan yang terkait dengan penggunaan merek

oleh pihak yang tidak berhak menggunakan merek tersebut.

Selain melakukan gugatan ke Pengadilan Niaga sesuai dengan yurisdiksinya, penyelesaian secara keperdataan pada sengketa Merek juga bisa dilakukan di luar Pengadilan. Hal ini sudah diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, cara ini disebut juga dengan Alternatif Penyelesaian Sengketa/APS (*Alternative Dispute Resolution/ADR*). Ketentuan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Dimana di dalam penyelesaian secara Alternatif Penyelesaian Sengketa ini mekanisme yang di pakai adalah Negosiasi, Mediasi, Konsiliasi dan Arbitrase. Akhir-akhir ini cara Penyelesaian APS banyak diminati oleh kalangan bisnis terutama untuk menyelesaikan sengketa-sengketa bisnis dan perdagangan termasuk juga sengketa Merek karena dengan penyelesaian mekanisme ini dianggap lebih efisien dan tidak berbelit-belit seperti di pengadilan pada umumnya, ditambah juga rahasia perusahaan terjaga serta waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sengketa tersebut lebih cepat dan ditangani oleh orang-orang yang kompeten pada bidangnya. (Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa)

b. Secara Pidana

Tindak Pidana terkait Merek diatur dalam ketentuan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 tahun 2016. Pihak lain yang menggunakan merek yang serupa secara tidak sah untuk produk atau layanan yang sama juga dapat dituntut secara hukum pidana. Apabila seseorang menggunakan Merek yang sama tanpa izin untuk menyebarkan barang atau jasa serupa, ia bisa dikenai sanksi hukuman penjara hingga 5 tahun dan denda maksimal Rp 2 milyar. Kemudian, apabila seseorang menggunakan Merek yang serupa pada dasarnya tanpa izin untuk produk atau layanan yang sama yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, maka dia dapat dihukum dengan pidana penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda hingga Rp 2 miliar. Apabila seseorang melakukan perdagangan barang, jasa, atau produk yang diketahui atau patut diduga sebagai hasil tindak pidana, maka dia dapat terancam hukuman penjara maksimal 1 tahun serta denda hingga Rp. 200 juta.

3. Tujuan Perlindungan Hak atas Merek

Pada akhirnya Tujuan Perlindungan Hak atas Merek pada prinsipnya bertujuan untuk melindungi kepentingan produsen dan konsumen secara seimbang dan tidak berat sebelah baik itu dilakukan di dunia bisnis

maupun di dunia perdagangan: (Hertati Gultom, 2018):

- a. Kepentingan pemilik Merek adalah untuk tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui pemakaian Merek tertentu serta mendapatkan langganan tetap di masa depan. Hal ini dapat terjamin dengan masyarakat mengenali Merek tersebut sebagai produsen barang yang bersangkutan.
- b. Kepentingan produsen yang bersaing bebas adalah untuk dapat memasarkan produk mereka dengan menggunakan tanda-tanda umum yang dapat digunakan oleh siapa pun tanpa menghambat kebebasan menjual barang-barang dalam persaingan yang adil dan sah.
- c. Pentingnya melindungi kepentingan konsumen dari praktek-praktek yang bisa menyesatkan, menipu, dan membingungkan konsumen.
- d. Kepentingan umum untuk mempromosikan perdagangan yang jujur di pasar, serta melindungi dari praktek yang tidak jujur dan melanggar etika dalam dunia bisnis dan perdagangan.

KESIMPULAN

Urgensi dan fungsi merek dalam dunia bisnis demi perlindungan HAKI adalah sebagai berikut: terdapat beberapa fungsi merek yang sangat penting dalam menjalankan aktifitas di bidang bisnis yaitu

Merek merupakan tanda (*sign*) tanda pembeda atas barang dan atau jasa untuk memperlihatkan kepada konsumen suatu ciri khusus dari barang atau jasa tersebut, kemudian Merek juga berfungsi untuk menunjukan kepada konsumen siapa produsen barang atau jasa yang bersangkutan, Merek berfungsi sebagai sarana promosi barang-barang atau jasa yang bersangkutan, Merek juga sering di pakai untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dimata konsumen. Adapun urgensi Hak Merek dalam bisnis adalah sebagai berikut: untuk melindungi identitas sebuah atau beberapa aktivitas bisnis dan perdagangan, mencegah persaingan tidak sehat dalam dunia bisnis dan perdagangan dimana tanpa Merek yang kuat pesaing dapat dengan mudah meniru atau mengambil manfaat dari popularitas Merek perusahaan. Hal ini dapat mengganggu pasar dan mengakibatkan persaingan tidak sehat. Merek yang dikenal dengan baik dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Hak Merek juga berguna untuk melindungi konsumen dari produk atau layanan yang buruk atau tidak sah. Ketika konsumen melihat Merek yang dikenal, mereka cenderung percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi standar.

Bentuk-bentuk perlindungan terhadap Merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya Perlindungan HAKI diantaranya adalah sistem perlindungan Merek pada dasarnya dilakukan dengan sistem *first to file* berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. *First to file system* artinya

bahwa pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran Merek diberi prioritas untuk mendapatkan pendaftaran Merek dan diakui sebagai pemilik Merek yang sah. Berdasarkan sistem *first to file* ini juga pemilik Merek termasuk Merek terkenal, harus mendaftarkan Mereknya di Ditjen HAKI untuk memperoleh Hak Eksklusif atas Mereknya dengan cara melakukan permohonan pendaftaran Merek dan memenuhi semua syarat-syarat untuk mengajukan pendaftaran Merek barang dan/atau jasa. Kemudian Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menentukan terdapat Merek yang tidak didaftarkan dan terdapat juga merek yang haruslah di tolak. Perlindungan Merek dalam dunia bisnis bisa juga dilakukan dengan penegakan hukum yang tegas bagi pelanggar Merek dengan memberikan sanksi yang berat baik secara Perdata, Pidana serta Arbitrase dan APS.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyhadie, Zaeni, (2012), *Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaksanaannya Di Indonesia*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Dewi, Cokorde Istri Dian Laksmi, *Sistem Perlindungan Merek Dan Implikasinya*, Pascasarjana Universitas Ngurai Rai https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.ojs.unr.ac.id%2Findex.php%2Fyustitia%2Farticle%2Fdownload%2F395%2F327&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4.. Diakses 7 November 2024
- Direktoral Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, (2005), *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*, Tangerang, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Djumhana, Muhammad; Djubaedillah, R, (2014), *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*, Bandung, Penerbit PT Citra Aditya Bakti.
- Gultom, Meli Hertati, (2018), *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek*, *Jurnal Warta*, Edisi:56, ISSN: 1829-7463, Universitas Dharmawangsa.
- Sibakulupdate, (2023), *Hak Merek:Perlindungan dan Pentingnya Merek Dalam Dunia Bisnis*, Yogyakarta, <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/blog/kukm/hak-merk/>. Diakses 7 November 2024.
- Haryani, Anik Tri, (2021), *Pentingnya Perlindungan Merek Dalam Dunia Bisnis*, *DAYA-MAS: Media Komunikasi Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat: Vol 6 Nomor 2* ISSN:2580-1201, 40-47
- Jhonny, Ibrahim (2007) *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cetakan ketiga, Malang-Jawa Timur, Bayu Media Publishing.
- Keputusan Presiden Nomor 97 Tahun 1999 Tentang Pembentukan Pengadilan Niaga Pada Pengadilan Negeri Ujung Pandang, Pengadilan Negeri Medan, Pengadilan Negeri Surabaya, Dan Pengadilan Negeri Semarang.
- Kitab Undang-Undang HaKI Hak Kekayaan Intelektual, Bandung, Fokusmedia.
- Mamudji, Sri, et al, (2005), *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, Cet 1, Depok Badan Penerbit FH UI.

- Marzuki, Peter Muhammad Marzuki, (2013), *Penelitian Hukum*, ed Revisi, Cet 8, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Nasution, Rahmi Jened Parinduri, (2013), *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Semaun, Syahriyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang dan Jasa*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare. https://search.app?link=https%3A%2F%2Fjurnal.iainpare.ac.id%2Findex.php%2Fdiktum%2Farticle%2Fdownload%2F227%2F151%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsad1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4. Diunduh tanggal November 2024
- Soekanto, Soerjono; Sri Mamudji, Sri. (2001), *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Ed.1, cet, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Soemitri, Ronny Hanitijo Soemitro, 1988, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimentri*, Cet,3, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Sudaryat, (2024), *Kekayaan Intelektual Teori, Pengaturan Dan Praktiknya Di Indonesia*, Bandung, Nuansa Cendikia.
- Suteki, (2018), *Metode Penelitian Hukum (Filsafat, Teori dan Praktik)*, Depok, Rajawali Pers
- Tobing, Rudyanti Dorotea, (2023), *Hukum Bisnis; Pengertian, Asas, Teori dan Praktik*, Yogyakarta, LaksBang Justitia.
- Undang-Undang, No. 30. (1999), Undang-Undang RI No. 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
- Undang-Undang No. 20. (2016), Undang-Undang RI No, 20 Tahun 2016 Tentang Merek.
- Wijayanti, Hasna, et al, (2022), *Himpunan Undang-Undang Hak Cipta Paten & Merek*, Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia.1