

PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK BERBASIS KEKAYAAN INTELEKTUAL MELALUI KEPEMILIKAN MEREK DAGANG DAN DESAIN INDUTRI PADA RINTISAN BISNIS SEPATU RANGE DE CULTURE

**Ipung Kurniawan Yunianto¹, Rendya Adi Kurniawan², Basnendar Herry Prilosadoso³,
Pisteo Gabriel Tori⁴, Fatika Fajar Priana⁵, Erlyana Zuar Dini⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Institut Seni Indonesia Surakarta

¹ipunk@isi-ska.ac.id, ²rendya@isi-ska.ac.id, ³basnendar@isi-ska.ac.id,
⁴pisteogt@std-ska.ac.id, ⁵fatikapriana56@gmail.com, ⁶erlyana@std.isi-ska.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pentingnya merek dagang dan desain industri sebagai identitas visual dan nilai tambah produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Merek dagang berfungsi sebagai pembeda produk dan strategi pemasaran, sementara desain industri meningkatkan nilai komersial produk. Program pendampingan ini bertujuan meningkatkan kesadaran hukum UMKM terkait merek dagang dan desain industri, khususnya pada produk sepatu Range de Culture (RDC). Tantangan utama UMKM adalah kurangnya pemahaman akan urgensi perlindungan kekayaan intelektual tersebut. Metode yang digunakan adalah edukasi mengenai peran strategis merek dagang dan desain industri dalam persaingan usaha, serta pendampingan proses pendaftarannya. Hasilnya, RDC berhasil mendaftarkan merek dagang dan desain industrinya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Penelitian ini menyoroti pentingnya pendampingan dalam meningkatkan kesadaran dan kapasitas UMKM untuk memanfaatkan perlindungan kekayaan intelektual guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Pendampingan, UMKM, Sepatu, Pendaftaran Merek, Desain Industri

ABSTRACT

This research examines the significance of trademarks and industrial designs as visual identities and value-added elements for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Trademarks serve to differentiate products and function as a marketing strategy, while industrial designs enhance the commercial value of products. This assistance program aims to raise legal awareness among MSMEs regarding trademarks and industrial designs, specifically focusing on the shoe products of Range de Culture (RDC). The primary challenge MSMEs face is a lack of understanding regarding the urgency of such intellectual property protection. The methods employed include education on the strategic role of trademarks and industrial designs in business competition and guidance

throughout the registration process. As a result, RDC successfully registered its trademarks and industrial designs with the Directorate General of Intellectual Property (DJKI). This research highlights the importance of assisting in enhancing awareness and capacity among MSMEs to leverage intellectual property protection to bolster their competitiveness and business sustainability.

Keywords: Assistance, MSMEs, Shoes, Trademark Registration, Industrial Design

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di bidang teknologi dan pengetahuan telah berkontribusi pada pembentukan mindset yang lebih maju di kalangan generasi muda Indonesia. Hal ini tecermin dari preferensi mereka untuk berkarir sebagai wirausahawan dibandingkan memilih jalur pekerjaan sebagai aparatur sipil negara atau pegawai swasta. Sea Group melakukan survei yang dirilis pada April 2019 menunjukkan bahwa entrepreneur menjadi pilihan pekerjaan paling populer di kalangan generasi muda Indonesia yang didominasi lulusan perguruan tinggi, yaitu sebesar 24,4%.

Indonesia memiliki target untuk meningkatkan rasio kewirausahaan menjadi 3,55% tahun ini, dari posisi saat ini sebesar 3,47%. Namun, untuk mencapai status negara maju pada tahun 2045, Indonesia perlu meningkatkan rasio kewirausahaan secara signifikan, mengingat negara maju memiliki rasio kewirausahaan rata-rata 12% dan minimal 4%. Oleh karena itu, Indonesia harus segera mempersiapkan lulusan perguruan tinggi untuk menjadi wirausahawan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki dalam keterangan resminya pada kuliah umum di Universitas Padjadjaran (2021), menyampaikan bahwa inovasi perguruan tinggi, dalam bentuk hilirisasi mata kuliah Kewirausahaan dalam menyiapkan lulusan untuk produktif sejak mahasiswa sehingga ketika lulus akan menciptakan lapangan kerja baru, berperan penting dalam mencetak lulusan sebagai pencipta lapangan kerja, dalam bentuk UMKM. Inovasi tersebut berdampak kepada perekonomian nasional karena 99,9% pelaku (usaha) di Indonesia adalah UMKM.

Sejak pandemi Covid-19, dunia usaha di Indonesia telah mengalami pergeseran signifikan menuju e-commerce. Hal ini memaksa banyak pelaku usaha untuk beralih dari metode penjualan offline ke online. Laporan Statista menunjukkan adanya peningkatan pesat pengguna e-commerce di Indonesia. Dari 70,8 juta pengguna pada 2017, jumlahnya diperkirakan akan melonjak hingga 189,6 juta pada 2024.



Gambar 1: Prediksi Angka Pengguna e-commerce di Indonesia 2024

Sumber : <https://data.tempo.co>, diakses 30 Mei 2023

Banyak platform online, dari media sosial hingga marketplace, telah menjadi tempat berjualan yang populer. Pelaku UMKM, baik yang berjualan online maupun offline, umumnya memberikan merek dagang dan logo pada produk mereka. Ini karena merek berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan produk mereka dari yang lain (Ramadhani et al., n.d.), meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan pada akhirnya menarik minat beli dibandingkan produk tanpa merek.

Merek adalah tanda atau simbol yang dapat direpresentasikan secara visual, seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna, dalam bentuk dua atau tiga dimensi, suara, hologram, atau gabungan dari beberapa unsur tersebut. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh individu atau entitas bisnis dalam kegiatan perdagangan (Harris, F. 2019). Sementara itu, logo merupakan representasi visual sebuah merek, sering kali berupa simbol, ikon, atau tanda. Logo ini berfungsi sebagai identitas fisik merek dan mencerminkan esensi atau kepribadian dari merek atau produk tersebut (Wahdaniah et al., 2020).

Di sisi lain, Pemanfaatan teknologi informasi yang makin luas di dunia usaha, di satu sisi, meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas. Namun, di sisi lain, juga menciptakan kerentanan terhadap pencurian merek. Oknum dapat memanfaatkan celah ini untuk mendaftarkan merek secara tidak syah, merugikan pemilik asli dan menghambat pertumbuhan UMKM.

Jika UMKM tidak mendaftarkan merek mereka, mereka berisiko terlibat dalam sengketa hukum. Kasus-kasus terkenal seperti Ayam Geprek Bensu, GoTo, dan Gudang Baru menunjukkan bahwa sengketa merek bisa terjadi, bahkan di tingkat UMKM karena persaingan bisnis yang ketat.

Untuk melindungi kepemilikan merek dan menghindari sengketa, UMKM harus mendaftarkan merek mereka ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Merek terdaftar memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya, mencegah orang lain menggunakannya tanpa izin, sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek terdaftar juga berfungsi sebagai bukti kepemilikan yang sah. Ini memungkinkan pemilik menolak pendaftaran merek lain yang serupa atau pada dasarnya sama untuk barang/jasa sejenis, dan mencegah pihak lain menggunakan merek serupa atau pada dasarnya sama dalam perdagangan untuk barang/jasa sejenis.

Per 13 Desember 2022, tercatat 411.458 merek telah mendapatkan perlindungan di Indonesia, berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Angka ini berpotensi terus meningkat seiring dengan perkembangan UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan pendaftaran merek sedini mungkin sebagai langkah antisipasi untuk menghindari potensi kerugian di masa depan. Dengan mendaftarkan merek, pelaku UMKM dapat memperoleh posisi tawar yang strategis baik di pasar nasional maupun internasional.

Menkumham RI, Yasonna H. Laoly, telah mencanangkan tahun 2023 sebagai tahun merek pada Festival Karya Cipta Anak Negeri di Bali tanggal 30 Oktober 2022. Pelaku UMKM perlu belajar dari berbagai kasus sengketa merek yang pernah terjadi di Indonesia. Mendaftarkan merek sebagai langkah preventif jauh lebih baik daripada harus menghadapi sengketa hukum. Di negara hukum seperti Indonesia, memiliki dasar legalitas atas kepemilikan merupakan bentuk perlindungan aset terbaik

Penelitian ini berfokus pada hubungan persepsi dan partisipasi pelaku UMKM non-digital dalam program pendampingan branding berbasis kekayaan intelektual, terutama melalui kepemilikan merek dagang dan desain industri. Persepsi didefinisikan sebagai proses aktif mengenali, menginterpretasi, dan menyusun informasi untuk memahami lingkungan (Schacter et al., 2011). Proses ini melibatkan indra dan dipengaruhi oleh

pembelajaran, ingatan, ekspektasi, dan perhatian (Gregory, 1987). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap program pendampingan tersebut memengaruhi partisipasi mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada perlindungan merek dagang mereka.

ANALISIS SITUASI

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), sektor fashion dan Desain Komunikasi Visual (DKV) menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kreatif Indonesia. Hal ini membuka peluang besar bagi lulusan DKV, seperti Jalu Anggita Putra (alumni DKV ISI Ska angkatan 2016), untuk mengembangkan usaha kreatif. Jalu telah memanfaatkan peluang ini dengan mendirikan bisnis sepatu kustom bernama "Range de Culture" (RDC).

Usaha rumahan ini bertempat di Randugowang, RT004, RW016, Sariharjo, Ngaglik Sleman, dimulai pada tahun 2021 dan telah berjalan selama 2 (dua) tahun, 6 (enam) bulan. Dalam perjalanan bisnisnya, RDC telah memproduksi 4 (empat) desain sepatu yang didesain sendiri, setiap desainnya diproduksi sebanyak 48 pasang, atau 4 (empat) lusin. Produk sepatu dipasarkan melalui jejaring pertemanan, dan kegiatan pameran walaupun usaha yang dijalankan masih berskala kecil, namun jangkauan pemasarannya telah menyebar ke-Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surakarta, Malang dan Bali.





Gambar 1. Produk sepatu Range de Culture.

sumber: dokumentasi tim PKM,30 Mei 2023

Setiap produk RDC yang dipasarkan sudah mencantumkan merek dagang namun ditampilkan dengan bentuk visual yang bervariasi menyesuaikan dengan karakter setiap produk sepatu setelah ditelusur ternyata pemilik usaha belum mendaftarkan hak kepemilikan merek dagangnya, hal ini secara tidak langsung pemilik usaha telah melakukan tindakan yang sangat berisiko karena dapat memicu celah terjadinya pencurian merek yang berujung pada sengketa.

Menurut Mayana (2017), merek dapat dipahami sebagai tanda yang memiliki representasi grafis, seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, baik dalam format 2D maupun 3D, suara, hologram, atau gabungan dari dua atau lebih unsur tersebut. Fungsi utama dari merek adalah untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau entitas hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Miladiyanto dan Ariyanti (2020) menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai indikator untuk mengidentifikasi keberadaan suatu produk atau perusahaan di pasar. Biasanya, pelaku usaha akan melindungi kepemilikan merek dan desain industri mereka untuk mencegah pihak lain menggunakannya. Penggunaan merek oleh pihak lain dapat

merugikan pemilik merek asli dalam hal reputasi positif dan kepercayaan konsumen. Pihak lain yang menyalahgunakan merek dapat mencuri reputasi dan kepercayaan konsumen, bahkan memanfaatkannya untuk membangun hubungan ekonomi antara reputasi entitas merek yang telah digunakan perusahaan dengan konsumen secara teratur.

Meskipun usaha tersebut memiliki potensi pertumbuhan di masa depan, pemilik usaha saat ini hanya berfokus pada riset desain, produksi, dan pemasaran. Kepemilikan dokumen legalitas penting seperti Hak Merek dan Desain Industri belum menjadi prioritas bagi RDC.

Pemilik usaha mengatakan akan mengurus Hak Merek dan Desain Industri setelah usahanya berkembang besar, pengurusan merek usaha seharusnya dilakukan sedini mungkin sebelum mengeluarkan produk.

Kepemilikan Hak Merek dan Desain Industri sebagai aset Kekayaan Intelektual tidak berwujud yang sangat penting dimiliki pelaku usaha, adapun fungsi kepemilikan Hak Merek dan Desain Industri, yaitu:

- 1) Hak Merek dagang dan Desain Industri yang kuat mampu mengarahkan/menarik pelanggan/konsumen untuk mengenali produk dengan baik, memudahkan pelanggan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Selain itu, juga sebagai strategi membangun identitas/citra bisnis/perusahaan/produsen lebih kuat sehingga hubungan emosional pelanggan dengan merek dagang terbangun dengan baik (Rahmat, 2019).
- 2) Hak Merek dan Desain Industri yang terdaftar memberikan hak eksklusif kepada pemilik untuk menggunakan merek tersebut dalam hubungan dengan produk atau layanan yang terkait. Kepemilikan tersebut akan memberikan perlindungan hukum, Memudahkan pemilik usaha dalam hal penelusuran masalah yang timbul, terhadap penggunaan Hak Merek dan Desain Industri yang tidak sah oleh pihak lain yang meniru atau menyalah gunakan untuk kepentingan tertentu.
- 3) Kepemilikan Hak Merek dan Desain Industri yang terdaftar memudahkan proses ekspansi dengan memberikan perlindungan hukum ke wilayah yang baru.
- 4) Merek dagang yang kuat akan memiliki nilai valuasi usaha yang signifikan, nilai valuasi Merek dagang yang baik berdampak pada meningkatnya harga suatu produk menjadi lebih bernilai/mahal bukan karena kualitas dari produk yang dipasarkan,

melainkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

- 5) Merek yang dikenal luas dapat meningkatkan nilai perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif, dan menjadi aset berharga yang dapat diperdagangkan atau diberikan lisensi kepada pihak lain.
- 6) Lisensi atas Hak Merek dan Desain Industri merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi perusahaan (Revenue stream). Pendapatan ini dihasilkan ketika perusahaan memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan hak cipta, paten, atau merek dagang yang mereka miliki. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 angka (5) yang mendefinisikan Merek sebagai hak eksklusif yang dapat digunakan sendiri atau dilisensikan kepada pihak lain (Kurniawan et al., 2021).

Rumusan analisis situasi yang dihasilkan bahwa mitra belum menyadari sepenuhnya mengenai urgensi dalam kepemilikan hak merek dagang, padahal seharusnya hal tersebut harus segera ditempuh sebagai upaya perlindungan dasar terhadap legalitas dan mengamankan hak kepemilikan merek sehingga terhindar dari risiko sengketa bisnis saat scale up (mulai bertumbuh) dikemudian hari.

PERMASALAHAN MITRA

Mengacu kepada butir analisis situasi, dirumuskan permasalahan prioritas yang dihadapi mitra untuk mendapatkan merek dagang, yaitu:

1. Kurangnya kesadaran RDC mengenai urgensi kepemilikan Merek dagang dan Desain Industri sebagai Kekayaan Intelektual untuk strategi branding produk dan revenue stream.
2. Keterbatasan informasi RDC mengenai urgensi kepemilikan Merek dagang dan Desain Industri sebagai Kekayaan Intelektual yang harus dilindungi undang-undang.
3. Keterbatasan informasi RDC mengenai cara mendaftarkan permohonan kepemilikan Merek dagang dan Desain Industri sebagai Kekayaan Intelektual.

Permasalahan yang muncul tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Keterbatasan informasi yang umum terjadi disebabkan oleh kurangnya pemahaman: karena RDC yang tidak sepenuhnya memahami konsep dan manfaat kepemilikan merek dagang, tidak disadarinya bahwa merek dagang merupakan aset yang bernilai dan dapat memberikan perlindungan hukum serta keunggulan kompetitif.
2. Kurangnya akses informasi mengenai proses pendaftaran merek dagang, biaya yang terlibat, atau hak-hak yang diberikan sering kali sulit diakses atau tidak tersedia dengan mudah. Ini dapat membuat RDC merasa bingung atau tidak yakin tentang langkah-langkah yang harus diambil.
3. Kompleksitas hukum merek dagang dapat rumit dan berbeda di setiap negara. RDC yang tidak memiliki pengetahuan khusus atau pengalaman hukum mungkin mengalami kesulitan dalam memahami persyaratan, prosedur, atau hak-hak yang terkait dengan merek dagang.
4. Keterbatasan sumber daya menjadi kendala dalam melindungi merek dagang. Biaya pendaftaran merek dagang, pemeliharaan, atau penggunaan jasa profesional hukum dapat menjadi beban yang terlalu tinggi bagi beberapa usaha kecil atau menengah.
5. Perlunya penelitian dan pemeriksaan Kelayakan untuk memastikan bahwa merek dagang yang didaftarkan belum digunakan atau didaftarkan oleh pihak lain, serta pemeriksaan kelayakan untuk mengevaluasi apakah merek dagang yang didaftarkan memenuhi persyaratan hukum dan dapat dilindungi.
6. Prosedur mendaftarkan merek dagang dengan pendampingan ahli hukum atau konsultan merek dagang untuk membantu dalam proses pendaftaran merek dagang. Penyiapan dokumen-dokumen yang diperlukan, seperti formulir pendaftaran, deskripsi produk atau layanan yang terkait dengan merek dagang, dan logo atau gambar merek dagang ke kantor kekayaan intelektual atau lembaga yang berwenang.
7. Upaya pemeliharaan merek dagang setelah merek dagang didaftarkan untuk memelihara dan memperbarui pendaftaran secara teratur sesuai dengan persyaratan yang berlaku, serta menjaga merek dagang tetap digunakan dalam hubungan dengan produk atau layanan yang terkait untuk mempertahankan hak eksklusif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan ini diperlukan karena pemilik usaha *Range de Culture* belum sepenuhnya memahami pentingnya legalitas usaha, seperti NIB, merek dagang, dan desain industri. Padahal, legalitas tersebut penting untuk melindungi kekayaan intelektual, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan nilai ekonomis produk dan merek. Meskipun pemilik usaha telah berencana mendaftarkan nama usahanya, mereka belum mengetahui prosedur pendaftaran di DJKI. Hal ini menjadi hambatan utama dan dapat berdampak pada reputasi, sengketa, dan valuasi usaha di masa depan jika tidak segera ditangani.

Dalam iklim persaingan bisnis yang ketat, beberapa pelaku usaha mungkin menggunakan taktik tidak etis seperti menduplikasi atau membajak merek dan desain industri yang sudah mapan untuk keuntungan mereka sendiri. Tindakan ini merugikan pemilik asli merek dan desain industri, baik dari segi reputasi maupun finansial. Namun, pemilik asli mungkin tidak memiliki dasar hukum untuk menuntut pihak yang menduplikasi jika mereka belum mendaftarkan merek dagang dan desain industri mereka ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) (Hidayat et al., 2018).

Prinsip "pendaftaran pertama" (first-to-file) yang berlaku dalam kepemilikan merek menegaskan bahwa pihak pertama yang mendaftarkan merek dan desain industri diakui sebagai pemilik sah sehingga merek dan desain industri *Range de Culture* belum akan mendapatkan perlindungan hukum dari DJKI jika belum didaftarkan.

Salah satu hasil signifikan dari kegiatan pendampingan ini adalah diterbitkannya Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk bisnis *Range de Culture*. NIB merupakan identitas resmi pelaku usaha yang dikeluarkan oleh Lembaga OSS, sistem perizinan daring terpadu yang bertindak atas nama Menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/walikota. *Range de Culture* memperoleh NIB melalui sistem OSS sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik (investindonesia.go.id). NIB berfungsi sebagai tanda pengenal penting bagi pelaku usaha, baik individu maupun badan usaha, dan menjadi prasyarat untuk mengajukan Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional (Widya et al., 2019).

Pelaku usaha jenama Range de Culture ini menempuh beberapa tahapan dalam membuat NIB, yaitu : (1). Pelaku usaha jenama Range de Culture didampingi untuk mengakses laman OSS, yaitu www.oss.go.id; (2). Pelaku usaha jenama Range de Culture memasukkan NIK (Nomor Induk Kependudukan) yang tertera pada KTP dengan skema perseorangan, untuk mendapatkan akses di laman OSS; (3). Setelah memperoleh akses pada OSS, pelaku usaha jenama Range de Culture melakukan pendaftaran dengan mengisi data, yaitu nama lengkap, NIK, alamat sesuai yang tertera pada KTP, bidang usaha yang dijalankan, lokasi usaha sesuai yang tertera pada KTP, besaran modal yang dikelola, dan nomor kontak aktif yang bisa dihubungi; (4). Tahap selanjutnya setelah pelaku usaha mengisi data secara lengkap dan sesuai dengan ketentuan, maka lembaga OSS akan menerbitkan NIB bagi pelaku usaha (Hanim et al., 2020). NIB yang diterbitkan atas nama pemilik usaha jenama Range de Culture dengan kode KBLI 47712, judul KBLI Perdagangan Eceran Sepatu, Sandal dan Alas Kaki.



Gambar 2. Sosialisasi Pendaftaran Merek dagang dan Desain Industri pada pelaku usaha jenama “Range de Culture”



Gambar 3. Penyusunan draft ajuan pendaftaran Merek dagang dan Desain Industri jenama “Range de Culture”



Gambar 4. Pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), Merek dagang dan Desain Industri jenama “Range de Culture”

Hasil kedua berupa Sertifikat Hak Merek dan Desain Industri "Range de Culture" telah berhasil diperoleh. Proses permohonan pendaftaran merek ini memerlukan beberapa persyaratan, antara lain: (1) Formulir permohonan yang telah diisi lengkap; (2) Surat Nomor Induk Berusaha (NIB); (3) Etiket Merek; dan (4) Desain Industri. Setelah semua persyaratan terpenuhi, permohonan pendaftaran merek dapat diajukan melalui Sentra Kekayaan Intelektual ISI Surakarta, yang kemudian akan meneruskan pendaftaran merek

dagang "Range de Culture" ke Ditjen HKI. Selanjutnya, Ditjen HKI akan memberikan Tanggal Penerimaan.

Setelah merek dagang jenama Range de Culture mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang ke Ditjen HKI, selanjutnya akan dilakukan tahap pemeriksaan kelengkapan data sebagai persyaratan pendaftaran merek dagang hal ini merupakan pemeriksaan tahap formal. Apabila kelengkapan berkas persyaratan pendaftaran merek yang diajukan pemohon terdapat kekurangan, maka dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal penerimaan, kepada pemohon akan diberikan informasi untuk segera melengkapi berkas persyaratan yang diajukan, adapun jangka waktu pemohon untuk melengkapi berkas persyaratan paling lama 2 (dua) bulan dihitung berdasarkan sejak tanggal Ditjen HKI mengirimkan surat pemberitahuan kepada pemohon untuk memenuhi kelengkapan persyaratan.

Setelah menerima permohonan, Ditjen HKI akan mengumumkan pendaftaran merek dan desain industri dalam Berita Resmi Merek dan Desain Industri paling lambat 15 hari sejak tanggal penerimaan. Pengumuman ini berlangsung selama 2 bulan dan diterbitkan baik secara elektronik maupun non-elektronik (Perdana &, 2017). Mengingat lamanya proses penerbitan sertifikat hak merek, bukti pendaftaran merek ke Ditjen HKI dapat digunakan sebagai bukti kepemilikan sementara.



Gambar 5. Bukti NPWP dan NIB jenama "Range de Culture"

Basic Information	
Name	Entity: Sri Lanka Securities
Entity Type	Public Institution
Address	1, Colombo Road, 10, Colombo 10, Sri Lanka
Contact	Tel: +94 11 260 1234 Fax: +94 11 260 1235 Email: info@slsc.lk
Website	www.slsc.lk
Registration	CRR Number: CRR/2015/001 Date of Registration: 2015-01-01
Financial Data	Revenue: 100,000,000 LKR Expenses: 80,000,000 LKR Profit: 20,000,000 LKR
Notes	

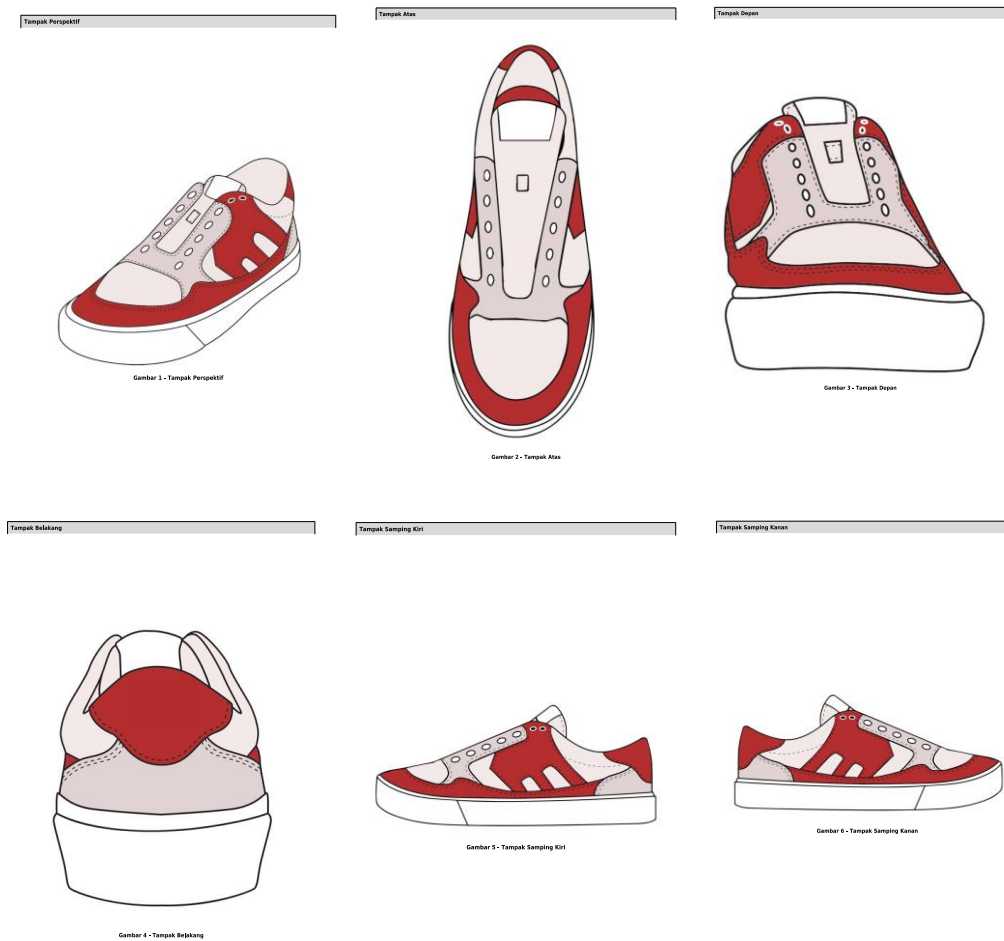
[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

25 26	27
---------------------	-----------

Gambar 6. Bukti Pendaftaran Merek Dagang jenama “Range of Culture”

28	
-----------	--

29	
-----------	--



Gambar 7. Bukti Pendaftaran Desain Industri jenama “Range de Culture” ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual

DAMPAK DAN MANFAAT

Kegiatan pendampingan ini membantu UMKM "Range de Culture" memenuhi legalitas sebagai badan usaha, yang dibuktikan dengan terbitnya NIB (Nomor Induk Berusaha) melalui sistem OSS (Online Single Submission) yang dikelola oleh Kementerian Investasi/BKPM [1]. Selanjutnya, UMKM "Range de Culture" berhasil memperoleh sertifikat hak merek dagang dan desain industri. Sertifikat ini memiliki peran penting dalam meningkatkan valuasi produk, membangun citra dan reputasi, serta memberikan perlindungan hukum selama 10 tahun yang dapat diperpanjang (Arifin & Iqbal, 2020).

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini terbukti berhasil meningkatkan kesadaran hukum mengenai pentingnya kepemilikan dan prosedur pendaftaran merek dagang dan desain industri untuk merek "Range de Culture". Kegiatan tersebut meliputi: Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Pengajuan pendaftaran merek dagang dan desain industri merek "Range de Culture" ke Ditjen HKI melalui Sentra HKI LP2P3M ISI Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47-65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2217>
- Gregory, R. L. (1987). Analogue transactions with Adelbert Ames. *Perception*, 16(3), 277-282.
- Hanim, L., Maryanto, M., Djunaedi, H., & Wahyono, H. D. (2020). Pemahaman warga Sembungharjo terhadap pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam meningkatkan ketahanan ekonomi. Webinar Nasional Pengabdian Masyarakat, 349–356. <https://jurnal.uns.ac.id/aktivita/article/view/59603/34839>
- Harris, F. (2019). Modul Kekayaan Intelektual bidang merek dan Indikasi geografis. Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Kurniawan, I. G., Indrayanti, K. W., Djaja, H., & Amrulla, M. F. (2021). Analisis Terhadap Penerimaan Merek yang Digunakan Sebagai Objek Jaminan Fidusia. *Journal homepage: http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/blj*, 2(2).
- Mayana, R. F. (2017). Perlindungan merek non tradisional untuk produk ekonomi kreatif berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Indikasi Geografis dan perspektif perbandingan hukum. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v2n1.3>
- Miladiyanto, S., & Ariyanti, A. (2020). Prinsip moralitas merek dalam undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 11(3), 241–249. <https://doi.org/10.26905/idjch.v11i3.5022>
- Nur Hidayat, B., & Inayah, S. H. (2018). Kesadaran Hukum Terhadap Pendaftaran Merek Oleh Para Pengusaha Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi)(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Perdana, K. (2017). Kelemahan Undang-Undang Merek dalam hal pendaftaran merek (Studi atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin). *Jurnal Privat Law*, 5(2), 84. <https://doi.org/10.20961/privat.v5i2.19398>
- Rahmat, B. (2019). Pendampingan dan pendaftaran merek bagi pengrajin sasirangan dalam rangka perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) di Kalimantan Selatan. *PRO SEJAHTERA (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1(1), 98-103.
- Ramadhani, I., Yulika, F., Studi Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padang Panjang, P., Studi Antropologi Budaya, P., & Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang, F. (n.d.). RE-BRANDING IDENTITAS LOGO ABIDAUFA.

Schacter, D.L., et.al (2011). Psychology (2nd Edition). New York: Worth. Official Journal of the European Union. Directive 2007/60/EC of the European Parliament and of the Council on the Assessment and Management of Flood Risks. 23 October 2007.

Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>

Widya, E., Prananingtyas, P., & Ispriyarso, B. (2019). Pelaksanaan Penerbitan Nomor Induk Berusaha Melalui Sistem Online Single Submission (Studi Pendirian Perseroan Terbatas Di Kota Semarang). *Notarius*, 12(1), 231-252. DOI: <https://doi.org/10.14710/nts.v12i1.26901>

Sumber Internet:

<https://jogja.kemenkumham.go.id/pusat-informasi/artikel/urgensi-pendaftaran-merekdagang-bagi-pelaku-umkm>

<https://smartlegal.id/hki/merek/2022/12/01/cek-merek-dagang-ini-5-kriteria-hindaripersamaan-pada-pokoknya/>