

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Pengusaha UMKM Membuat Merek Produksi Tersendiri Dan Melakukan Pendaftaran Pada Kementerian Hukum Dan HAM”, Oleh Putri Desima Pardede Npm 20600108 telah diujikan dalam sidang Meja Hijau Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan Pada tanggal 27 Maret 2024. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Hukum.

PANITIA UJIAN MEJA HIJAU

1. Ketua : Dr. Ir, Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum.
NIDN. 0118046402
2. Sekretaris : Jinner Sidauruk, S.H., M.Hum.
NIDN. 0101066002
3. Pembimbing I : Lesson Sihotang, S.H., M.H.
NIDN. 0116106001
4. Pembimbing II : Roida Nababan, S.H., M.H.
NIDN. 0111026501
5. Penguji I : Jinner Sidauruk, S.H., M.Hum.
NIDN. 0101066002
6. Penguji II : Dr. July Esther, S.H., M.H.
NIDN. 0431077207
7. Penguji III : Lesson Sihotang, S.H., M.H.
NIDN. 0116106001



Medan, April 2024
Mengesahkan




Pratiwi Simamora, S.H., M.H.
NIDN. 0114018101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi mempengaruhi setiap sektor kehidupan masyarakat, termasuk di bidang perdagangan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak produsen yang memproduksi beranekaragaman barang/kebutuhan hidup masyarakat, biasanya produk-produk tersebut mempunyai ciri khas tertentu sebagai pembeda produk sejenis. Hal tersebut semata-mata sebagai upaya agar dapat dikenali oleh konsumen. Pembeda suatu produk lain dikenal dengan istilah merek. Pengertian merek sebagai bagian dari Hak Milik Intelektual tidak terlepas dari pemahaman bahwa merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual lainnya, misalnya hak cipta. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya desain logo atau huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni, namun dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni yang dilindungi tetapi mereknya itu sendiri dan hak merek itu terbatas hanya pada penggunaan atau pemakaiannya pada produk-produk yang dipasarkan dan mengandung nilai ekonomis.¹

Sekarang ini dalam strategi bisnis tidak lagi memecahkan persoalan tentang bagaimana memasarkan suatu produk barang atau jasa dengan baik atau menentukan kualitas yang memiliki standar yang tepat, tetapi juga bagaimana suatu merek barang atau jasa dapat diproteksi dari kompetitor lainnya. Menurut Tjiptono (2008) Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi

¹ Sulastris, Satino, Yuliana Yuli W, “*Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware)*”, Jurnal Yuridis Vol. 5 No. 1 Juni 2018, Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2018, Jakarta, hlm. 162.

atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.²

Merek merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek menjadi penting dalam konteks globalisasi perdagangan.

Perkembangan dunia usaha yang menimbulkan permasalahan seperti hal tersebut di atas jelas memerlukan pertimbangan yang serius dari Pemerintah guna memberikan perlindungan hukum. Perlindungan hukum lainnya juga dapat dicapai melalui proses penegakan hukum. Jaminan yuridis juga bisa diberikan untuk mencegah terjadinya pelanggaran-pelanggaran terhadap hak atas merek milik perusahaan yang telah dimintakan pendaftaran. Pemerintah dan berbagai pihak terkait perlu melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pengusaha UMKM tentang pentingnya merek. Selain itu, perlu juga diberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengusaha UMKM untuk membangun merek yang kuat. Dengan demikian, produk-produk lokal dari pengusaha UMKM dapat lebih bersaing dipasar dan meningkatkan daya saingnya.

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 Ditjen Kekayaan Intelektual. Padahal, menurut pandangan World Intellectual Property Rights (WIPO), UMKM memiliki banyak potensi untuk tumbuh kembang inovasi dan kreativitas atas

² Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta, 2008, hlm. 4

produk. Namun, sayangnya kesadaran pengusaha UMKM akan pentingnya pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual untuk mendukung kegiatan usaha mereka masih rendah.³

Tabel Jumlah Pendaftaran Merek Pengusaha UMKM di Sumatera Utara

NO.	TAHUN	JUMLAH PENDAFTARAN MEREK
1.	2021	6.478
2.	2022	7.257
3.	2023	8.131
4.	2024 (Sampai Bulan Februari)	2.345

Sumber : Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan HAM Sumatera Utara Bidang Hak Kekayaan Intelektual.

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan masih sedikit nya Pengusaha UMKM khususnya di Sumatera Utara untuk mendaftarkan mereknya dari tahun 2021 sampai 2024 sampai bulan Februari saat ini. Mengingat sekarang Pengusaha kategori UMKM kian menjamur, hal ini disebabkan oleh beberapa penyebab para Pengusaha UMKM tidak mempunyai merek Produksi tersendiri yaitu diantaranya :⁴

a. Kurangnya Pemahaman Tentang Pentingnya Merek

Banyak pengusaha UMKM yang masih belum memahami pentingnya merek bagi bisnis mereka. Mereka menganggap bahwa merek hanya sekedar nama dan logo yang tidak terlalu penting. Padahal, merek merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah bisnis.

b. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Untuk Membangun Merek

³ Andrew Betlehn dan Prisca Oktaviani Samosir, *Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia. Jurnal Law and Justice*, Vol. 3, No. 1, April 2018. hlm. 7

⁴ Taufik Hidayat, et al., "Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada UMKM". *Editorial Office*. Vol. 3, No. 3, Oktober 2022, hlm. 431-447.

Membangun merek yang kuat membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Pengusaha UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan ini akan kesulitan untuk membangun merek yang kuat.

c. Kurangnya Mendapatkan Informasi-informasi Mengenai Merek

Kurang mendapatkan informasi terhadap merek dengan mengikuti Binaan di Dinas-dinas tertentu yang mempunyai program yang terbatas. Dengan mengikuti program tersebut maka terkait pembiayaan ada di Dinas-dinas Pemerintah daerah tertentu. Misalnya di kota Medan yaitu Dinas Pariwisata akan membantu membiayai pendaftaran merek pelaku UMKM agar pelaku usaha UMKM bisa mendaftarkan merek secara gratis dan Kanwil Kemenkumham akan membantu mendampingi pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek pelaku usaha tersebut.

d. Kebiasaan Untuk Menjual Produk Secara Langsung

Banyak pengusaha UMKM yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Dan pengusaha UMKM tidak perlu membangun atau mendaftarkan merek karena konsumen sudah mengenal produk secara langsung.

e. Kurangnya Persaingan

Di beberapa daerah, produk-produk lokal masih belum menghadapi persaingan yang ketat dari produk impor. Oleh karena itu, pengusaha UMKM tidak merasa perlu untuk membangun merek yang kuat.

f. Kebiasaan Menirukan Merek Pengusaha Lain

Pengusaha UMKM tidak mendaftarkan merek karena ingin meniru merek yang sudah terkenal agar produk nya laris dibeli konsumen karena memakai merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Modus peniruan merek biasanya dilakukan dengan cara

mengganti nama atau logo merek asli dengan nama atau logo yang mirip. Hal ini dilakukan untuk mengelabui konsumen dan membuat mereka mengira bahwa produk yang dijual adalah produk asli.

Pendaftaran merek menjadi hal penting dilakukan bagi pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha agar merek dagangnya tidak digunakan oleh pihak lain. UMKM berpotensi sebagai salah satu motorik aktivitas ekonomi masyarakat dan menjadi sumber pendapatan masyarakat dalam upaya peningkatan kesejahteraan, sehingga Pemerintah perlu melakukan peningkatan terhadap pemberdayaan UMKM untuk mengembangkan kemitraan usaha yang sama-sama memberikan *profit* antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, serta meningkatkan sumber daya manusia.⁵ Merek di Indonesia telah diatur dalam hukum positif Undang-undang Nomor. 20 Tahun 2016 dalam pasal 1 ayat (1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁶

Disadari pula bahwa memang tidak ada suatu kewajiban untuk mendaftarkan merek produk mereka namun alangkah baiknya jika dilakukan suatu pendaftaran hak merek atas produk mereka agar memperoleh perlindungan hukum yang pasti. Jika terjadi suatu sengketa, apabila ada pelaku usaha mempunyai suatu merek yang sudah lama berdiri namun tidak mendaftarkan nya, dan pelaku usaha lain menyerupai merek nya tersebut tetapi pelaku usaha baru ini sudah terlebih dahulu mendaftarkan merek nya ke

⁵ Inayah, Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perlindungan Kekayaan Intelektual, Law And Justice, Vol. 4, No. 2, Oktober, 2019. Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 121.

⁶ Pasal 1 ayat 1 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Direktorat Jenderal Kementerian Hukum Dan HAM dan sudah mendapatkan perlindungan hukum, tetapi pelaku usaha yang sudah lama berdiri ini tidak bisa menuntut ke pengadilan karena sistem pendaftaran merek menggunakan *First To File* yaitu pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran dan sudah disetujui oleh Kantor Merek mendapatkan hak eksklusif yaitu hak atas merek.⁷

Sedangkan mengenai persoalan persaingan merek dapat menjadi faktor yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk. Perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan merek harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk-produk pesaingnya.

Oleh karena itu, kompetisi dalam bisnis tidak hanya berupaya bagaimana merebut konsumen, tetapi juga berkompetisi untuk membuat merek produksi tersendiri dan segera mengajukan pendaftaran merek atas setiap produk barang atau jasa ke Kantor Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Merek dengan nama yang menarik, mudah dikenal dan diingat tentunya sangat diminati oleh para produsen agar barang/jasa miliknya juga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Fenomena-fenomena yang terjadi dimasyarakat saat ini dapat dilihat dari contoh kasus yaitu sebagai berikut :

Kasus Pertama yaitu *Elsa Snack* yang bergerak dalam kripik pisang di kota Medan memiliki modal terbatas untuk registrasi merek dagang sehingga tidak mendaftarkan mereknya, yang sebenarnya UMKM itu mengetahui pentingnya pendaftaran merek tetapi oleh karena keadaan modal terbatas mereka belum

⁷ Endang Purwaningsih, *Hak Kekayaan Intelektual dan Investasi, Kajian HKI dalam Dunia Investasi termasuk pada UMKM*, Setara Press, 2019, hlm. 28.

mendaftarkan mereknya pada Dirjen HKI Kementerian Hukum dan HAM Sumatera Utara, besar kemungkinan produknya rawan ditiru pesaing karena produk *Elsa Snack* belum mendapatkan perlindungan hukum.⁸

Kasus Kedua yaitu Merek “Setia Rasa” bergerak dalam produk Sale Pisang yang dimiliki oleh Ibu Setiawati dan Bapak Oma di Kabupaten Sumedang, namun merek “Setia Rasa” tersebut belum didaftarkan ke Dirjen HKI Kementerian Hukum dan HAM RI karena menurut Ibu Setiawati penjualan secara langsung tanpa mendaftarkan mereknya hal yang menguntungkan dan tidak ribet karena dapat menjual secara langsung kepada konsumen. Pada awalnya usaha ini memiliki jumlah pelaku UMKM yang banyak, namun semakin hari semakin berkurang. Salah satu penyebabnya karena produk sale pisang mereka kalah bersaing dengan jenis produk oleh-oleh lain yang baru dan modern serta menarik perhatian. Permasalahan yang dihadapi Ibu Setiawati tersebut karena kurang memahami pengetahuan tentang pentingnya pendaftaran merek, jika suatu merek sudah didaftarkan maka merek tersebut akan mendapatkan perlindungan hukum dan juga nilai jual produk mereka jadi meningkat sehingga pendapatan bertambah dan dapat meningkatkan kapasitas produksinya.⁹

Kasus Ketiga yaitu *Cafe “Rentjana Coffe Roastery”* dimiliki oleh Ezzy Yuanita yang berada di Pontianak memiliki usaha kedai kopi dan *roastery* kopi lokal. Dalam hal ini, permasalahan *Cafe “Rentjana Coffe Roastery”* yaitu persaingan yang ketat dengan kedai kopi besar dan *franchise* lainnya serta keterbatasan modal untuk mengembangkan

⁸ Medan Bisnis Daily, <https://medanbisnisdaily.com/news/read/2021/08/23/105758/kisah-umkm-kripik-pisang-elsa-snack>, diakses pada tanggal 7 Februari 2024 Pukul 16.45 WIB.

⁹ Muhammad Amirulloh dan Helitha Novianty Muchtar, “Strategi Peningkatan Usaha Melalui Perlindungan Merek Bagi UMKM Sale Pisang”, Dharmakarya Vol. 6, No. 1, (Maret 2017) : 29-32.

usahanya sehingga *Cafe Retjana Coffe Roastery* tidak mendaftarkan mereknya pada Dirjen HKI Kementerian Hukum dan HAM.¹⁰

Penyebab produk-produk lokal dari pengusaha UMKM tidak mempunyai merek tersendiri disebabkan karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya merek, kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk membangun merek, kurangnya biaya dalam membangun merek, kebiasaan untuk menjual produk secara langsung, kurangnya persaingan, dan kebiasaan menirukan merek Pengusaha lain.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran hukum pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mau membuat merek tersendiri yaitu seperti melakukan edukasi dan sosialisasi dengan cara penyuluhan dan seminar, memberikan layanan konsultasi gratis bagi UMKM, memberikan insentif seperti subsidi biaya pendaftaran merek bagi UMKM, mengadakan penyuluhan-penyuluhan secara berkelanjutan untuk mempromosikan pentingnya merek berikut manfaatnya melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Whatsapp, serta melalui media massa seperti koran, majalah, buku, dan lain-lain untuk diberikan kepada masyarakat tentang pentingnya merek, serta membagikan kisah sukses UMKM yang telah berhasil membangun merek yang kuat.

Berdasarkan adanya masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“UPAYA PENINGKATAN KESADARAN HUKUM PENGUSAHA UMKM MEMBUAT**

¹⁰ Pasca Sarjana FEB, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/47.pdf>, diakses pada tanggal 7 Februari 2024 pukul 17.19 WIB.

MEREK PRODUKSI TERSENDIRI DAN MELAKUKAN PENDAFTARAN PADA KEMENTERIAN HUKUM DAN HAM.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Mengapa produk-produk lokal dari pengusaha UMKM tidak mempunyai merek tersendiri ?
2. Bagaimana upaya peningkatan kesadaran hukum pengusaha UMKM untuk mau membuat merek tersendiri dan melakukan pendaftaran pada Kementerian Hukum Dan HAM ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan yang hendak dicapai penulis ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis produk-produk lokal dari pengusaha UMKM tidak mempunyai merek tersendiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya peningkatan kesadaran hukum pengusaha UMKM untuk mau membuat merek tersendiri dan melakukan pendaftaran pada Kementerian Hukum Dan HAM.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penulisan penelitian yang telah diuraikan Penulis diatas, maka Penulis juga memiliki pandangan mengenai manfaat yang akan di capai dari penulisan penelitian ini. Manfaat dan kegunaan dari penelitian yang ingin Penulis dapatkan adalah :

1. Secara Teoritis

Secara Akademis yang diharapkan adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran di bidang Ilmu Hukum khususnya Hukum Bisnis.

2. Secara Praktis

a) Manfaat Bagi Penegak Hukum

Memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai pedoman serta masukan-masukan kepada Penegak Hukum seperti Hakim, Jaksa, Polisi, Penasehat Hukum, Pelaku usaha UMKM dan Pemerintah dalam menyelesaikan kasus-kasus tentang peningkatan kesadaran hukum UMKM dalam mendaftarkan merek-merek tersendiri ke Kementerian Hukum Dan HAM.

b) Manfaat Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Kesadaran Hukum

1. Pengertian Kesadaran Hukum

Pengertian kesadaran hukum menurut Peraturan Perundang-undangan dijelaskan pada Pasal 1 angka 10 Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Diversi dalam Perkara Anak yaitu Kesadaran hukum adalah pengetahuan, pemahaman, dan kepatuhan terhadap hukum yang dimiliki oleh individu dan/atau masyarakat.¹¹

Pengertian kesadaran hukum menurut beberapa para ahli diuraikan sebagai berikut :

- a. Menurut Sudikno Mertokusumo, menyatakan bahwa kesadaran hukum berarti kesadaran tentang apa yang seharusnya kita lakukan atau perbuatan atau yang

¹¹ Pasal 1 angka 10 Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2016 Tentang *Pedoman Pelaksanaan Diversi Dalam Perkara Anak*

seharusnya tidak kita lakukan atau perbuat terutama terhadap orang lain. Ini berarti kesadaran akan kewajiban kita masing-masing terhadap orang lain.¹²

- b. Menurut Scholten sebagai mana yang dikutip oleh Abdurrahman, bahwa “Kesadaran hukum itu adalah tidak lain dari pada suatu kesadaran yang ada dalam kehidupan manusia untuk selalu patuh dan taat kepada hukum”.¹³
- c. Menurut Ishaq, pengertian kesadaran hukum merupakan kesadaran atau nilai-nilai yang terdapat pada diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada, dengan demikian jelaslah bahwa kesadaran hukum sebetulnya menjadi dasar bagi penegakan hukum sebagai proses.¹⁴
- d. Menurut Zainuddin Ali, hal-hal yang berkaitan dengan kesadaran hukum dapat berupa seperti Pengetahuan hukum, Pemahaman hukum, Penaatan hukum, Pengharapan terhadap hukum, dan Peningkatan kesadaran hukum.¹⁵

Pengertian kesadaran hukum menurut Peneliti Soerjono Soekanto bahwa kesadaran hukum melibatkan nilai-nilai yang ada pada masyarakat tentang peraturan yang ada atau tentang peraturan yang seharusnya ada.¹⁶

Berdasarkan pendapat diatas, kesadaran hukum adalah hal yang penting bagi terciptanya masyarakat yang tertib, aman, dan adil. Meningkatkan kesadaran hukum membutuhkan usaha bersama dari semua pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, media massa, maupun masyarakat secara keseluruhan.

¹² Sudikno Mertokusumo, 1981, *Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, hlm. 13

¹³ O.K. Chairuddin, 1991, *Sosiologi Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 106

¹⁴ Ishaq, “*Dasar Dasar Ilmu Hukum*”, Jakarta, Sinar Grafika, 2015, hlm. 304

¹⁵ Zainuddin Ali, *Sosiologi Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2007, hlm. 67 - 69

¹⁶ Soerjono Soekanto, “*Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada) 2002, hlm. 20

2. Fungsi dan Tujuan Kesadaran Hukum

a. Fungsi Kesadaran Hukum

Kesadaran hukum dalam kehidupan masyarakat tentulah memiliki fungsi. Fungsi hukum dalam masyarakat sangat beraneka ragam, bergantung dari berbagai faktor dan keadaan masyarakat. Dalam setiap masyarakat, hukum lebih berfungsi untuk menjamin keamanan dalam masyarakat dan jaminan pencapaian struktur sosial yang diharapkan oleh masyarakat. Namun dalam masyarakat yang sudah maju, hukum menjadi lebih umum, abstrak dan lebih berjarak dengan konteksnya.¹⁷

Fungsi hukum menurut masyarakat yaitu hukum merupakan sarana perubahan sosial. Dalam hal ini, hukum hanyalah berfungsi sebagai ratifikasi dan legitimasi saja sehingga dalam kasus seperti ini bukan hukum yang mengubah masyarakat, melainkan perkembangan masyarakat yang mengubah hukum.¹⁸ Sikap dan kehidupan suatu masyarakat berasal dari berbagai stimulus sebagai berikut :

- 1) Berbagai perubahan secara bertahap terhadap norma-norma dalam masyarakat.
- 2) Kebutuhan dadakan dari masyarakat karena adanya keadaan khusus atau keadaan darurat khususnya dalam hubungan distribusi sumber daya atau dalam hubungan dengan standar baru tentang keadilan.
- 3) Atas inisiatif dari kelompok kecil masyarakat yang dapat melihat jauh ke depan yang kemudian sedikit demi sedikit mempengaruhi pandangan dan cara hidup masyarakat.

¹⁷ Universitas Merdeka Malang, <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/276/2/CHAPTER%201.pdf>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 12.01 WIB.

¹⁸ Sri Warjiyati, *Memahami Dasar Ilmu Hukum Konsep Dasar Ilmu Hukum*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2018, hlm. 31

- 4) Ada ketidakadilan secara teknikal hukum yang meminta diubahnya hukum tersebut.
- 5) Ada ketidak konsistenan dalam tubuh hukum yang juga meminta perubahan terhadap hukum tersebut.
- 6) Ada perkembangan pengetahuan dan teknologi yang memunculkan bentukan baru untuk membuktikan suatu fakta.¹⁹

Fungsi hukum adalah sebagai media pengatur interaksi sosial. Dalam pengaturan tersebut terdapat petunjuk mengenai apa yang harus dilakukan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dengan harapan segala sesuatunya berjalan tertib dan teratur. Sekaligus dalam posisi masyarakat yang teratur tersebut, hukum dijadikan sarana untuk mewujudkan keadilan sosial. Masyarakat dilindungi, aman dan nyaman. Hukum dapat juga berfungsi sebagai penggerak pembangunan yaitu dapat membawa masyarakat ke arah yang lebih maju.²⁰

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa fungsi hukum dalam masyarakat adalah untuk mengatur segala tingkah laku manusia dalam kehidupan masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis dalam kehidupan dengan saling memahami kewajiban dan hak masyarakat satu dengan yang lainnya.

b. Tujuan Kesadaran Hukum

Kesadaran hukum dapat diartikan sebagai kesadaran seseorang atau suatu kelompok masyarakat kepada aturan-aturan atau hukum yang berlaku. Kesadaran hukum sangat diperlukan oleh suatu masyarakat. Hal ini bertujuan agar ketertiban, kedamaian,

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 32

²⁰ Mochtar Kusumaatmadja, 1986, *Fungsi dan Perkembangan Hukum Dalam Pembangunan Nasional*, Bandung : Penerbit Binacipta, hlm. 11

ketenteraman, dan keadilan dapat diwujudkan dalam pergaulan antar sesama. Tanpa memiliki kesadaran hukum yang tinggi, tujuan tersebut akan sangat sulit dicapai.²¹

Kesadaran hukum dalam masyarakat perlu dipupuk dan ditanamkan agar masyarakat akan lebih patuh terhadap hukum yang ada, baik itu merupakan hukum tertulis maupun hukum yang memang tumbuh dan berkembang di masyarakat dan keberadaannya pun diakui oleh masyarakat. Tegaknya suatu peraturan hukum baru akan menjadi kenyataan bilamana didukung oleh adanya kesadaran hukum dari segenap warga masyarakat. Kesadaran bagi berlakunya hukum adalah dasar bagi dilaksanakannya hukum itu sendiri. Pentingnya membangun kesadaran dan ketaatan hukum masyarakat, diharapkan akan menunjang dan menjadikan masyarakat menjunjung tinggi intitusi atau aturan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk mendambakan ketaatan serta ketertiban hukum. Peran dan fungsi membangun kesadaran hukum dan ketaatan hukum adalah untuk :

- 1) Stabilitas
- 2) Memberikan kerangka sosial terhadap kebutuhan-kebutuhan dalam masyarakat
- 3) Memberikan kerangka sosial institusi berwujud norma-norma
- 4) Jalinan antar institusi.²²

Kesadaran hukum memainkan peran penting dalam menjaga ketertiban, keadilan, dan stabilitas dalam suatu masyarakat. Kesadaran hukum juga mengacu pada kesadaran bahwa hukum melindungi kepentingan masyarakat dan bahwa banyak orang mempunyai

²¹ JDIH, https://www.jdih.tanahlautkab.go.id/artikel_hukum/detail/kesadaran-hukum-sejakdinibagimasyarakat#:~:text=Kesadaran%20hukum%20dapat%20diartikan%20sebagai,diwujudkan%20dalam%20pergaulan%20antar%20sesama, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 13.10 WIB.

²² Kamaruddin, *Membangun Kesadaran Dan Ketaatan Hukum Masyarakat Perspektif Law Enforcement*, Jurnal Al-Adl, Vol. 9, No. 2, 2016, hlm. 149

kepentingan yang perlu dilindungi oleh hukum.²³ Berikut adalah beberapa tujuan kesadaran hukum sangat diperlukan oleh masyarakat :

1) Mengatur perilaku

Hukum memberikan kerangka kerja yang jelas tentang apa yang dianggap benar dan salah dalam masyarakat. Dengan adanya kesadaran hukum, masyarakat akan lebih cenderung untuk mengikuti aturan dan menghindari perilaku yang melanggar hukum. Ini membantu mencegah terjadinya tindakan kriminal dan kekacauan sosial.

2) Perlindungan hak dan kebebasan

Hukum melindungi hak asasi individu dan memberikan kebebasan yang layak kepada setiap warga negara. Kesadaran hukum memastikan bahwa masyarakat memahami hak-hak mereka dan menghargai hak-hak orang lain. Ini membantu menjaga keseimbangan antara kebebasan individu dan kepentingan umum.²⁴

3) Menyelesaikan konflik

Hukum menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan objektif. Dengan kesadaran hukum, masyarakat akan lebih mungkin untuk mencari penyelesaian melalui proses hukum daripada menggunakan kekerasan atau tindakan sepihak. Ini membantu mencegah terjadinya pembalasan sendiri dan konflik yang lebih besar.

4) Membangun kepercayaan dan stabilitas

²³ Sulfinadia, Hamda, *Meningkatkan kesadaran hukum masyarakat studi atas pelanggaran peraturan perundang-undangan tentang perkawinan*. Yogyakarta : Deepublish, 2020, hlm. 240

²⁴ Fadlan, *et.al.*, *Pentingnya Pengetahuan Hukum bagi Masyarakat Hinterland Desa Sungai Raya RT. 001 dan RT 002-RW. 004 Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam dalam Peningkatan Kesejahteraan di Era Digitalisasi*, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7, No. 2, (2023), hlm. 17118.

Kesadaran hukum menciptakan kepercayaan dalam masyarakat. Ketika masyarakat merasa bahwa hukum ditegakkan secara adil dan konsisten, mereka lebih mungkin untuk mengandalkan sistem hukum dan menghindari perilaku yang melanggar hukum. Ini menciptakan stabilitas sosial dan memperkuat ikatan sosial antar individu dan kelompok.

5) Menghormati otoritas dan pemerintah

Kesadaran hukum membantu membangun penghormatan terhadap otoritas dan pemerintah. Ketika masyarakat memahami pentingnya hukum dan menghormati institusi hukum, mereka lebih cenderung untuk bekerja sama dengan otoritas, mematuhi peraturan, dan mendukung proses demokrasi. Ini memperkuat pemerintahan yang baik dan stabilitas politik.²⁵

3. Upaya-upaya Peningkatan Kesadaran Hukum

Kesadaran hukum masyarakat yang pada gilirannya akan menciptakan suasana penegakan hukum yang baik, dapat memberikan rasa keadilan, menciptakan kepastian hukum dalam masyarakat dan memberikan kemanfaatan bagi anggota masyarakat.²⁶ Adapun cara untuk meningkatkan kesadaran hukum yaitu dapat berupa tindakan, dan pendidikan. Tindakan tersebut berarti memperberat ancaman hukuman atau dengan lebih memperkuat pengawasan ketaatan warga negara terhadap undang-undang sehingga diupayakan semua masyarakat patuh. Kemudian pendidikan berarti mengajarkan

²⁵ AnisaMedinaSari, <https://fahum.umsu.ac.id/pengertian-kesadaran-hukum-dan-pentingnya-dalam-masyarakat/>, diakses pada tanggal 8 Februari 2024 pukul 11.50 WIB.

²⁶ Ayu Sekar Saraswati Putri, *Pentingnya Kesadaran Hukum Pada Lingkungan Masyarakat*, *De Cive*, Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 2, No. 12 (Desember 2022) hlm. 457-465

bahwa setiap manusia diupayakan memiliki kesadaran hukum tentang bagaimana menjadi warga negara yang baik.²⁷

Dalam usaha meningkatkan dan membina kesadaran hukum ada tiga tindakan pokok yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Tindakan *represif*, ini harus bersifat *drastic*, tegas. Petugas penegak hukum dalam melaksanakan Penegak Hukum atau *law enforcement* harus lebih tegas dan konsekuen. Pengawasan terhadap petugas penegak hukum harus lebih ditingkatkan atau diperketat. Makin kendornya pelaksanaan *law enforcement* akan menyebabkan merosotnya kesadaran hukum. Para petugas penegak hukum tidak boleh membeda-bedakan golongan.²⁸
- b. Tindakan *preventif* merupakan usaha untuk mencegah terjadinya pelanggaran-pelanggaran hukum atau merosotnya kesadaran hukum. Dengan memperberat ancaman hukum terhadap pelanggaran-pelanggaran hukum tertentu diharapkan dapat dicegah pelanggaran-pelanggaran hukum tertentu. Demikian pula ketaatan dan kepatuhan hukum para warga negara perlu diawasi dengan ketat.²⁹
- c. Tindakan *persuasif*, yaitu mendorong, memacu. Kesadaran hukum erat kaitannya dengan hukum, sedang hukum adalah produk kebudayaan. Kebudayaan mencakup suatu sistem tujuan dan nilai-nilai hukum merupakan pencerminan daripada nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat. Menanamkan kesadaran hukum berarti menanamkan nilai-nilai kebudayaan. Pendidikan tentang kesadaran

²⁷ Ridha Andriani, *Upaya Menumbuhkan Jiwa Kesadaran Masyarakat untuk Mentaati Hukum*, Nomos, Vol. 3, No. 3 (Juli 2023) hlm. 100-106.

²⁸ Adibah Oktavia *et.al.*, *Antologi Esai Hukum dan HAM Afiliasi Hukum dan HAM Dalam Mewujudkan Perlindungan Hak Asasi Masyarakat Indonesia*, Malang : UMMPress, 2020. hlm. 8

²⁹ Hukum Online, <https://www.hukumonline.com/berita/a/upaya-preventif-dan-represif-dalam-penegakan-hukum-lt63e0813b74769/>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 16.05 WIB.

hukum hendaknya diberikan secara formal di sekolah-sekolah dan secara non formal di luar sekolah kepada masyarakat luas.³⁰

B. Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Peraturan Perundang-undangan dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 sampai 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan 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 ini.³¹
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar

³⁰ Soekanto, Soerjono. *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*, Rajawali, Jakarta, 1982, hlm. 44

³¹ Universitas Udayana, https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 16.11 WIB.

dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.³²

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut beberapa pendapat para ahli diuraikan sebagai berikut :

- a. Menurut Rudjito, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.³³
- b. Menurut Inna Primiana, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah suatu aktivitas yang ada hubungannya dengan ekonomi dan perekonomian dalam bentuk pergerakan pembangunan Indonesia, maka dari itu bidang usaha yang dihariskan dalam sistem usaha mikro kecil menengah dan agribisnis, industri manufaktur, agraris serta peningkatan sumber daya manusia.³⁴
- c. Menurut Warkum Sumitro, Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.³⁵

³² Pasal 1 angka 4 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*

³³ Rudjito, *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*, 2003, hlm. 3

³⁴ Inna Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil, UKM & Industri*, Bandung : Alfabeta, 2009, hlm. 11

³⁵ Warkum Sumitro, *Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Peneliti Afrizal Motigor Purba, menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan.³⁶

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat berkembang dan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia yang semakin kuat. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk memberikan dukungan dan solusi agar UMKM dapat berkembang dan mencapai potensinya secara maksimal.

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Ketentuan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah memberikan definisi seperti diuraikan di atas, kemudian dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditentukan pula mengenai kriteria dalam penggolongan usaha yang terdiri dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Kriteria tersebut ditentukan dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai berikut :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

³⁶ Afrizal Motigor Purba, *Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kota Batam*, Jurnal Akuntansi Berelang, 2019, Vol.3, No.2, hlm. 55

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)³⁷

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :³⁸

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

³⁷ Rintan Saragih, *Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan UMKM Di Desaa Baru Dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang*, Jurnal Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1 (Juni 2019): 1-14

³⁸ PPID, <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm#:~:text=Usaha%20menengah%20sering%20dikategorikan%20sebagai,.000.000.000%2C%2D>, diakses pada tanggal Februari 2024 pukul 20.16 WIB.

50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).³⁹

Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah menurut Undang-undang No. 9

Tahun 1995 pasal 5 yaitu :

1) Karakteristik Usaha Kecil

- a) Jenis barang yang diperdagangkan umumnya tetap dan tidak berubah.
- b) Lokasi tempat usaha umumnya menetap dan tidak berpindahpindah.
- c) Pada umumnya sudah melakukan pendekatan administrasi keuangan sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- d) Sudah memiliki izin usaha dan legalitas persyaratan lainnya termasuk NPWP.
- e) SDM (pengusaha) sudah berpengalaman dalam berwirausaha.
- f) Sebagian sudah akses ke perbankan untuk keperluan modal, seperti *bussines plan*.⁴⁰

2) Karakteristik Usaha Menengah

³⁹ Pasal 6 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*

⁴⁰ Unila, <https://digilib.unila.ac.id/20039/3/bab%202.pdf>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 16.30 WIB.

- a) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.
- b) Melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk perbankan.
- c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada pemeliharaan kesehatan karyawannya.⁴¹
- d) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan.
- e) Sudah akses ke sumber pendanaan perbankan.
- f) Memiliki sumber daya manusia terlatih dan terdidik untuk proses produksi sehingga dapat menunjukkan usahanya.⁴²

3. Manfaat dan Tujuan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

a. Manfaat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat krusial. Dianggap demikian lantaran UMKM dinilai memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat

⁴¹ Meli Ayu Uliyani, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)”, *Disertai Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Sarjana Ekonomi*, (Banda Aceh : 2018), Tidak Dipublikasikan, hlm. 21.

⁴² Pasal 5 Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang *Usaha Kecil, Mikro dan Menengah*.

dan pertumbuhan ekonomi negara, khususnya bagi komunitas lokal dan ekosistem bisnis.⁴³

Merujuk buku *Membangun Ekonomi Kreatif Di Indonesia* oleh Amruddin, berikut manfaat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bagi komunitas lokal dan ekosistem bisnis yaitu :

1. Membuka Lapangan Pekerjaan

Membangun bisnis UMKM bukan hanya sekadar mencari keuntungan semata, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan. Meski tergolong usaha kecil, UMKM tetap membutuhkan karyawan untuk menjalankan usahanya, baik untuk produksi maupun pemasaran.

2. Mendorong Tercapainya Pemerataan Ekonomi

UMKM dapat dibangun di berbagai wilayah, termasuk desa-desa kecil di pelosok negeri sekalipun. Dengan adanya bisnis UMKM di daerah terpencil, masyarakat desa tentunya juga ikut merasakan pemerataan ekonomi.⁴⁴

3. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Penggiat UMKM bisa mendapatkan bahan baku produksi langsung dari masyarakat sekitar. Produsen lokal pun tentunya akan mendapatkan keuntungan dari para penggiat UMKM di wilayahnya. Dalam hal ini, peranan UMKM dalam perekonomian

⁴³ Berita Bisnis, <https://kumparan.com/berita-bisnis/5-peran-umkm-dalam-perekonomianindonesia1zqojdojUUv/full>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 16.15 WIB.

⁴⁴ Amruddin., dkk, *Membangun Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2022) hlm. 40

Indonesia adalah menyejahterakan masyarakat dengan memutar ekonomi di berbagai wilayah pedesaan.⁴⁵

4. Meningkatkan Devisa Negara

Di era internet seperti saat ini, transaksi jual-beli jadi dijangkau lebih luas hingga ke berbagai belahan dunia. Hal tersebut juga berlaku bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM bisa melakukan transaksi hingga ke luar negeri secara mandiri dengan bantuan *marketplace* di internet. Bisnis UMKM yang berhasil melakukan ekspor ke konsumen luar negeri tentu akan meningkatkan devisa negara.

5. Penopang Perekonomian Di Kala Krisis

Masa-masa krisis tentu akan selalu datang secara tidak terduga. Contohnya seperti krisis moneter pada tahun 1998 silam dan pandemi Covid-19. Dalam krisis tersebut, bisnis UMKM-lah yang perlahan menjadi pilar ekonomi bangsa.⁴⁶

b. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia telah bertumbuh dan memberikan manfaat yang signifikan bagi perekonomian negara. UMKM dapat menyelamatkan pemulihan ekonomi Indonesia karena berperan penting :⁴⁷

- 1) Kontribusinya yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi di sejumlah sektor;
- 2) Pemberi kerja yang paling signifikan;

⁴⁵ Universitas Stekom, <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Peranan-UMKM-dalam-Perekonomian-Indonesia/6b81e49b97df5dc096525dd06a23008ff5d680d0>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 16.35 WIB.

⁴⁶ Fadilah Nur Azizah, *et.,al*, *Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid 19 Pada Saat New Normal*, *Journal Of Economics*, Vol. 5, No. 1 (Desember 2020), hlm. 56

⁴⁷ Erycka Tesalonika Londa, *et al.*, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Tomohon*, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.9, No. 3, (Mei 2023), hlm. 72

- 3) Pemain krusial dalam pertumbuhan pemberdayaan masyarakat dan kegiatan ekonomi lokal;
- 4) Pembentuk sektor usaha baru dan sumber pembangunan serta; dan
- 5) Sumbangannya melalui kegiatan kontribusi untuk menjaga neraca pembayaran.

Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Peraturan Perundang-undangan Pasal 3 Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.⁴⁸

Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu :⁴⁹

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

C. Tinjauan Tentang Merek

1. Pengertian Merek

⁴⁸ Peraturan BPK, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 17.00 WIB.

⁴⁹ Pemerintah Kabupaten Kudus, <https://kuduskab.go.id/p/133/umkm>, diakses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 17.25 WIB.

Pengertian merek menurut Peraturan Perundang-undangan dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ditentukan 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 diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”*⁵⁰

Pengertian merek menurut beberapa pendapat ahli diuraikan sebagai berikut :

- a. Menurut Aaker, merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.⁵¹
- b. Menurut Rahmi Jened, merek sebagai Hak atas Kekayaan Intelektual pada dasarnya ialah tanda untuk mengidentifikasikan asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa. Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan

⁵⁰ Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang *Merek dan Indikasi Geografis*.

⁵¹ Aaker A. David, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama, 2018, hlm. 9

(konkurensi) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya.⁵²

- c. Pengertian merek menurut Philip Kotler adalah : “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.”⁵³
- d. Pengertian merek menurut Aris Prio Santoso, Tri Wisudawati, dan Ecclesia Sulistyowati, dengan buku Hukum Atas Kekayaan Intelektual mengatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.⁵⁴

Menurut Peneliti yaitu Firmansyah, merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.⁵⁵

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan nama suatu benda tertentu di pibadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis. Suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibutuhkan di aset barang atau diatas

4. ⁵² Rahmi Jened, “*Hukum Merek Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*”, Jakarta : Kencana, 2015, hlm. 3-

⁵³ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 2000, hlm. 172

49 ⁵⁴ Aris Prio Santoso, *et.al.*, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2021, hlm.

⁵⁵ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek, Planning dan Strategy*, Jawa Timur : Penerbit Qiara Media, 2019, hlm. 23

bungkusannya dengan tujuan membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek yang kuat dapat menciptakan nilai dan loyalitas konsumen.

2. Jenis Merek

Jenis merek dalam Pasal 2 ayat 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ditentukan bahwa “Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a meliputi :

- a. Merek Dagang; dan
- b. Merek Jasa.”⁵⁶

Merek dagang adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna, dalam bentuk dua atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek dagang berfungsi sebagai Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang atau badan hukum lainnya, Merek dagang dapat digunakan sebagai alat promosi, Jaminan atau mutu barangnya, dan Penunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan.

Dalam Pasal 1 angka 2 Undang- undang Nomor 20 Tahun 2016 menjelaskan :

*“Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis.”*⁵⁷

⁵⁶ Pasal 2 ayat (2) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang *Merek dan Indikasi Geografis*.

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 menjelaskan :

“Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum yang membedakan jasa-jasa sejenisnya.”

Merek digunakan agar dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Pelabelan ini tentunya harus berbeda dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Bentuk pelabelan dapat berupa nama, istilah, tanda, design atau simbol dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan dengan maksud mengidentifikasi produk.⁵⁸

Menurut Rahmi Jened menerangkan bahwa merek (*Trademark*) sebagai tanda daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Untuk itu merek harus memiliki elemen :

- a. Tanda dengan gaya pembeda
- b. Tanda tersebut harus digunakan
- c. Untuk perdagangan barang atau jasa.⁵⁹

Pandangan masyarakat tentang merek dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu :

- a. Merek Biasa (*Normal Marks*)

⁵⁷ Katadata, <https://katadata.co.idk/safrezi/berita/62149d8cb2ced/merek-dagang-adalahpengertian-dan-cara-mendaftarkannya>, diakses pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 11.53 WIB.

⁵⁸ Indogate, <https://indogate.com/2021/11/04/apa-itu-merek-jasa-pengertian-danfungsinya/?amp=1>, diakses pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 11.58 WIB.

⁵⁹ Rahmi Jened, *“Hukum Merek Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi”*, Jakarta : Kencana, 2015, hlm 6

Merek biasa adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi. Merek yang berderajat biasa ini dianggap kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup, baik dari segi pemakaian dan teknologi, masyarakat atau konsumen melihat merek tersebut kualitasnya rendah.⁶⁰

b. Merek Terkenal (*Well Known Mark*)

Merek terkenal biasa disebut sebagai *Well Known Mark*. Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negara asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai Negara.⁶¹

c. Merek Termashyur (*Famous Mark*)

Tingkat derajat merek yang tertinggi adalah merek termashyur. Sedemikian rupa tingkat termashyurnya di seluruh dunia, mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai merek *aristokrat* dunia.⁶²

3. Fungsi Merek

Perdagangan barang dan jasa, merek merupakan salah satu karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan merek memiliki nilai strategis dan penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, dimaksudkan juga untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran (*Market*).

⁶⁰ Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 tahun 1992*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 1996, hlm. 80.

⁶¹ Iswi Hariyani, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2010, hlm. 89.

⁶² Rahmi Jened, *"Hukum Merek Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi"*, Jakarta : Kencana, 2015, hlm 17

Sedangkan bagi konsumen, merek selain mempermudah identifikasi, juga merupakan simbol harga diri. Bagi masyarakat, pilihan barang terhadap merek tertentu sudah terbiasa dikarenakan berbagai alasan, diantaranya kualitas yang terpercaya produknya telah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata.⁶³

Fungsi utama dari sebuah merek adalah sebagai media identifikasi suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang lainnya baik yang memiliki karakter yang sama atau tidak. Sehingga merek sering disebut sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.⁶⁴

Selain dari tanda pembeda, merek juga mempunyai fungsi-fungsi yaitu Menjaga persaingan usaha yang sehat, melindungi konsumen, sebagai sarana dari pengusaha untuk memperluas bidang usahanya, sebagai sarana untuk dapat menilai kualitas suatu barang, untuk memperkenalkan barang atau nama barang, dan untuk memperkenalkan identitas perusahaan.⁶⁵

Fungsi merek menurut Yoyo Arifardhani dalam buku *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual* adalah sebagai berikut :⁶⁶

- a. Tanda pengenal barang/jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.
- b. Promosi, yaitu alat promosi tersebut dilakukan melalui berbagai jenis iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa.

⁶³ Haris Munandar dan Sally Sitanggang, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-Beluknya*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 52.

⁶⁴ Lilis Mardiana Anugrahwati, <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/1005/817>, diakses pada tanggal 17 Februari pukul 15.04 WIB.

⁶⁵ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011, hlm. 33

⁶⁶ Yoyo Arifardhani, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Kencana, Jakarta, Oktober 2020, hlm. 91

- c. Jaminan atas kualitas barang/jasa, hal ini bukan hanya menguntungkan bagi pengusaha, melainkan konsumen akan mendapatkan jaminan perlindungan atas kualitas barang tersebut.
- d. Menunjukkan asal barang/jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.

Merek sebagai tanda suatu barang memiliki fungsi, menurut Rachmadi Usman adapun beberapa fungsi merek sebagai berikut :⁶⁷

- a. Fungsi Indikator Sumber Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.
- b. Fungsi Indikator Kualitas Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi.
- c. Fungsi Sugestif Merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

4. Syarat Dan Tata Cara Permohonan Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek adalah proses resmi untuk mengamankan hak eksklusif atas penggunaan merek tersebut, serta mencegah orang lain menggunakan merek serupa atau identik yang dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Dengan memiliki merek yang terdaftar, pemilik bisnis memiliki hak hukum untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip untuk produk atau jasa serupa.⁶⁸

⁶⁷ Rachmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Alumni, Bandung, 2003, hlm. 32

⁶⁸ Sidoharjo, [Berita Pengertian Merek dan Pentingnya Pendaftaran-Desa SIDOHARJO \(klatenkab.go.id\)](https://berita.klatenkab.go.id), diakses pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 18.27 WIB.

Permohonan Pendaftaran Merek adalah Mengajukan pendaftaran suatu 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 untuk didaftarkan pada Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) dan kepemilikannya memiliki kekuatan hukum.⁶⁹

a. Syarat-syarat Dalam Permohonan Pendaftaran Merek

Syarat dalam permohonan pendaftaran merek menurut Pasal 3 Perkenkumham No. 67 Tahun 2016 yaitu :

1. Permohonan diajukan dengan mengisi formulir rangkap 2 dalam bahasa Indonesia.
2. Pengajuan permohonan merek tersebut setidaknya memuat hal-hal berikut:
 - a) Tanggal, bulan, dan tahun permohonan;
 - b) Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon;
 - c) Nama lengkap dan alamat kuasa jika permohonan diajukan melalui kuasa;
 - d) Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan hak prioritas;
 - e) Label merek;
 - f) Warna jika merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna; dan

⁶⁹ Kantor Wilayah DKI Jakarta, <https://jakarta.kemenkumham.go.id/layanan-publik/pelayanan-hukum-dan-ham/layanan-kekayaan-intelektual/permohonan-pendaftaran-merek>, diakses pada pukul 17 Februari 2024 pukul 18.40 WIB.

- g) Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.

3. Dalam mengajukan permohonan, juga harus melampirkan dokumen berikut :

- a) Bukti pembayaran biaya permohonan;
- b) Label merek sebanyak 3 lembar, dengan ukuran paling kecil 2 x 2 cm dan paling besar 9 x 9 cm;
- c) Surat pernyataan kepemilikan merek;
- d) Surat kuasa, jika permohonan diajukan melalui kuasa;
- e) Bukti prioritas, jika menggunakan hak prioritas dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia.⁷⁰

Syarat dalam ketentuan pengajuan untuk label merek dalam bentuk lain yaitu meliputi (Permenkumham 67/2016) :

1. Jika merek berbentuk 3 dimensi, maka label merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari merek tersebut, yaitu berupa visual dan deskripsi klaim perlindungan.
2. Jika merek berupa suara, label merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
3. Jika merek berupa suara yang tidak dapat ditampilkan dalam bentuk notasi, maka label merek yang dilampirkan dalam bentuk sonogram.
4. Jika merek berupa hologram, maka label merek yang dilampirkan berupa tampilan visual dari berbagai sisi.⁷¹

⁷⁰ Sonya Pau Adu, <https://simakip.uhamka.ac.id/download/?type=pengumuman&id=401>, diakses pada tanggal 26 Februari pukul 21.20 WIB.

⁷¹ Pasal 3 Peraturan Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang *Pendaftaran Merek*

b. Tata Cara Permohonan Pendaftaran Merek

Tata Cara Permohonan pendaftaran merek saat ini sudah dapat dilakukan secara Elektronik atau secara Online karena akan memudahkan pelaku usaha UMKM mendaftarkan mereknya kapan saja dan dimana saja.⁷²

Prosedur atau Tata Cara Pendaftaran Merek Secara *Elektronik* atau *Online* yaitu sebagai berikut :

A. Buat Akun

B. *Log in* pada akun merek <https://merek.dgip.go.id/>

C. Pilih 'Permohonan *Online*'

1. Pilih tipe permohonan;
2. Masukkan Data Pemohon;
3. Diisi jika permohonan dengan kuasa (konsultan ki);
4. Diisi jika memiliki hak prioritas;
5. Masukkan Data Merek;
6. Masukkan Data Kelas dengan klik 'Tambah';
7. Klik 'Tambah' untuk mengunggah lampiran dokumen persyaratan;
8. Klik 'Buat *Billing*', lalu bayar kode billing tersebut, Setelah kode *billing* dibayar, klik 'Simpan dan lanjutkan';
9. Cek data dan dokumen yang diunggah sudah benar dan lengkap, setelah itu Klik 'Selesai' dan 'OK'; dan
10. Kembali ke list permohonan untuk unduh tanda terima.⁷³

⁷² Maria Novalita, Wawancara, Staf Sub Bidang Kekayaan Intelektual Kantor Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Medan, Kota Medan, Tanggal 4 Maret 2024 Pukul 09.30 WIB.

Masa waktu merek terdaftar tersebut dapat diperpanjang selama jangka waktu yang sama, hal ini sebagaimana ketentuan Pasal 35 Ayat 2 sampai Ayat 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang ditentukan ditentukan sebagai berikut :

- 1) Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan.⁷⁴
- 2) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan secara *elektronik* dalam bahasa Indonesia oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya.
- 3) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.⁷⁵

Mengenai biaya pendaftaran merek dan pendaftaran merek didasarkan pada ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 Tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia dengan ketentuan sebagai berikut :

⁷³ DJKI, <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>, diakses pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 18.50 WIB.

⁷⁴ Zaenal Arifin, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar*, Jurnal Ilmiah USM, Semarang, 2020, Vol. 5, No. 1, hlm. 10

⁷⁵ Pasal 35 ayat 2 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 Tentang *Merek Dan Indikasi Geografis*.

1. Permohonan pendaftaran merek dan permintaan pendaftaran perlindungan merek terdaftar :
 - a. Usaha mikro dan usaha kecil
Secara *elektronik (Online)* Rp. 500.000
 - b. Umum
Secara *elektronik (Online)* Rp. 1.800.000⁷⁶
2. Perpanjangan perlindungan merek/merek kolektif terdaftar :
 - a) Dalam jangka waktu 6 bulan sebelum/sampai dengan berakhirnya perlindungan merek
 - a. Usaha mikro dan usaha kecil
Secara *elektronik (Online)* Rp. 1.000.000
 - b. Umum
Secara *elektronik (Online)* Rp. 2.250.000
 - b) Dalam jangka waktu 6 bulan setelah berakhirnya perlindungan merek
 - a) Usaha mikro dan usaha kecil
Secara *elektronik (Online)* Rp. 1.500.000
 - b) Umum
Secara *elektronik (Online)* Rp. 3.000.000

5. Akibat Hukum Pendaftaran Merek

⁷⁶ Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 Tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia.

Akibat hukum pendaftaran merek akan mendapatkan perlindungan hukum untuk merek yang digunakan sebagai suatu usaha untuk memberikan hak-hak pihak yang dilindungi (dalam hal ini pihak yang memiliki hak atas merek) sesuai dengan kewajiban yang telah dilakukan. Dimana perlindungan hukum disini berperan sangat penting agar merek tersebut memiliki jaminan untuk tidak ditiru ataupun digunakan secara salah ataupun tindakan-tindakan melanggar hukum lainnya.⁷⁷

Perlindungan hukum atas merek semakin menjadi hal yang penting mengingat pesatnya perdagangan dunia dewasa ini. Sebagai pihak yang belum mendaftarkan hak atas merek, apabila terdapat tindakan yang merugikan, pemilik merek tidak dapat menempuh jalur hukum untuk menyelesaikan kasus pelanggaran merek.⁷⁸

Perlindungan hukum tersebut dapat berupa perlindungan yang bersifat *preventif* maupun *represif*, yaitu sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum *Preventif*

Perlindungan hukum *preventif* di sini ialah perlindungan sebelum terjadi tindak pidana atau pelanggaran hukum terhadap merek dan merek terkenal. Dalam hal ini sangat bergantung pada pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya agar mendapat perlindungan hukum. Dalam Pasal 3 UU Merek dinyatakan bahwa hak atas merek adalah *eksklusif* yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka tertentu dengan menggunakan

⁷⁷ Bayu Saputra dan Widhi Handoko, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Yang Didaftarkan*, Diponegoro : Notarius, Vol. 16, No. 1 (2023) hlm. 195-210.

⁷⁸ Putra, F. N. D. (2014). *Perlindungan Hukum bagi Pemegang Hak atas Merek terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*. Journal Mimbar Keadilan : Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus Surabaya, hlm. 105.

sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

2. Perlindungan hukum *Represif*

Perlindungan hukum yang bersifat *represif* dilakukan jika terjadi pelanggaran hak atas merek melalui gugatan perdata dan atau tuntutan pidana. Bahwa pemilik merek terdaftar mendapat perlindungan hukum atas pelanggaran hak atas merek baik dalam wujud gugatan ganti rugi atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut maupun berdasarkan tuntutan hukum pidana melalui aparat penegak hukum.⁷⁹

Philipus M. Hadjon menyatakan pendapat bahwa perlindungan hukum merupakan kumpulan peraturan-peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Apabila berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan tersebut.⁸⁰

Pendaftaran atas merek harus dilakukan karena sistem perlindungan merek di Indonesia menganut sistem *konstitutif*. Sistem *konstitutif* adalah hak atas merek tercipta atau terlahir karena pendaftaran. Sistem *Konstitutif* ini menganut prinsip *First to file* yang berarti bahwa pendaftaran suatu merek hanya akan diberikan kepada pihak yang lebih dahulu mengajukan permintaan pendaftaran untuk sebuah merek, dan negara tidak memberikan pendaftaran untuk merek yang memiliki persamaan dengan merek yang diajukan lebih dahulu tersebut kepada pihak lain untuk barang atau jasa sejenis. Hak atas merek diberikan kepada pemilik merek

⁷⁹ Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta : Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2003, hlm 14.

⁸⁰ Tommy Hendra P., 2017, *Perlindungan Merek*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, hlm. 7

terdaftar, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menyatakan bahwa: “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar”.⁸¹

Akibat hukum apabila pihak yang menemukan merek pertama kali belum mendaftarkan mereknya kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), maka pihak lain dapat mendaftarkan merek dengan nama yang sama dan pihak tersebut yang akan mendapatkan perlindungan hukum yang sah dan apabila hal tersebut terjadi maka pihak pertama yang menemukan merek akan merasa sangat dirugikan namun tidak bisa melakukan tindakan hukum karena memang belum terdaftar mereknya.⁸²

Pihak yang menggunakan dan meniru merek yang telah didaftarkan sebelumnya oleh pihak pemilik hak atas merek dapat menimbulkan akibat hukum berupa sanksi pidana sebagaimana pengaturan dalam Pasal 100 ayat (2) UU Merek dan Indikasi Geografis yang menentukan bahwa setiap orang yang tidak memiliki hak dalam penggunaan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi maupun diperdagangkan, akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).⁸³

Selain itu, bagi pihak yang menimbulkan kerugian kepada pemilik asli dari merek yang bersangkutan dapat mengajukan gugatan secara perdata melalui jalur

⁸¹ Lidya Shinta Audina, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Nature Republic Terhadap Pemalsuan Merek di Indonesia”, *Lentera Hukum*, Vol. 3 (2016), hlm 202.

⁸² Sudaryat, *Hak Kekayaan Intelektual*, Oase Media, Bandung, 2010, hlm. 68

⁸³ Pasal 100 ayat (2) Undang-undang Nomor. 20 Tahun 2016 Tentang *Merek dan Indikasi Geografis*

litigasi. Pengaturan pada Pasal 1365 KUHPerdara, mengatur bahwa pemilik asli merek dapat mengajukan gugatan kepada pengadilan yang berwenang yaitu pengadilan niaga, serta melalui jalur non litigasi.⁸⁴

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka penulis membatasi ruang lingkup dari penelitian ini. Ruang lingkup ini adalah batas-batas atau penelitian bertujuan untuk membatasi dan memperjelas masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini agar tidak mengembang dan tidak menyimpang sehingga penulisan skripsi berlangsung secara sistematis dan terarah.

⁸⁴ Subekti. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Pasal 1365. PT. Pradnya Paramita : Jakarta. 2004. hlm 379.

Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian ini adalah apa penyebab produk-produk lokal dari pengusaha UMKM tidak mempunyai merek tersendiri dan bagaimana upaya peningkatan kesadaran hukum pengusaha UMKM untuk membuat merek tersendiri dan melakukan pendaftaran pada Kementerian Hukum Dan HAM.

B. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan penelitian hukum secara *Yuridis Empiris*. Menurut Bahder Johan Nasution, *yuridis empiris* adalah “Penelitian ilmu hukum yang berupaya mengamati fakta-fakta hukum yang berlaku di tengah-tengah masyarakat untuk dapat diamati dan dibuktikan secara terbuka.⁸⁵ Dengan kata lain suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan maka dalam penelitian ini penulis akan berupaya menguraikan permasalahan yang terjadi di masyarakat mengenai kesadaran hukum pengusaha UMKM akan pentingnya membuat merek tersendiri dan melakukan pendaftaran merek pada Kementerian Hukum Dan HAM.

C. Metode Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan permasalahan yang penulis gunakan didalam penelitian ini yaitu :

- a. Pendekatan Perundang-undangan (*Statutue approach*)

⁸⁵ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung, 2008, hlm. 125

Yang dimaksud dengan Pendekatan Perundang-undangan adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah dan mengkaji undang-undang serta regulasi yang memiliki sangkut paut dengan permasalahan hukum yang ditangani yakni masalah tentang kesadaran hukum pengusaha UMKM untuk melakukan pendaftaran terhadap merek dagang pada Kementerian Hukum Dan HAM, seperti Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

b. Pendekatan Penelitian Sosiologis (*Sociological approach*)

Pendekatan Penelitian Sosiologi adalah mengidentifikasi dan mengkonsepsikan hukum sebagai institusi sosial yang *rill* dan fungsional dalam sistem kehidupan yang nyata.⁸⁶ Dalam hal ini pendekatan sosiologis terhadap masyarakat terutama pengusaha UMKM di wilayah Medan sangat diperlukan karena dapat membantu meningkatkan kesadaran hukum pengusaha UMKM membuat merek produksi tersendiri dan melakukan pendaftaran terhadap merek dagang nya kepada Kementerian Hukum Dan HAM.

D. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan, pengambilan data primer ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara (*Interview Guide*) dengan pihak-pihak yang terkait yaitu Bidang HKI Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Sumatera Utara di Jalan Putri Hijau No. 4, Kesawan, Kecamatan. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

⁸⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Penerbit Universitas Indonesia Press, Jakarta, 1986, hlm. 51

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan hukum yang mengikat yang terdiri dari Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian seperti Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan metode survey langsung ke lapangan yaitu bidang HKI Kanwil Kemenkumham kota Medan dan penelusuran studi kepustakaan. Studi sebagaimana dikemukakan oleh Nazir. “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.⁸⁷ Studi kepustakaan dalam penulisan ini dimaksud untuk mendapat data pendukung mengenai penyebab produk-produk lokal dari pengusaha UMKM tidak mempunyai merek tersendiri dan upaya peningkatan kesadaran hukum pengusaha UMKM untuk mau membuat merek tersendiri dan melakukan pendaftaran pada Kementerian Hukum Dan HAM. Ditambah dengan data penunjang yang diperoleh dari hasil wawancara.

F. Analisis Bahan Hukum

⁸⁷ M. Nazir. *Metode Penulisan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998, hlm. 122

Analisis bahan hukum berarti kegiatan untuk mengadakan sistematisasi terhadap keterangan-keterangan yang diperoleh dari bahan-bahan hukum tertulis dan data-data penunjang yang diperoleh dari hasil wawancara. Dari data yang diperoleh, akan dianalisis dengan menggunakan metode dekrisptif kualitatif, Penelitian Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Moleong 2003 : 3).⁸⁸

⁸⁸ Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 3