



Reorientasi Pengaturan Pemberdayaan Hukum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Hak atas Merek Kolektif

Muh. Ali Masnun

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

✉ Corresponding Author: alimasnun@unesa.ac.id

Info Artikel:

DOI: 10.25072/jwy.v3i2.248

Diterima: 27 Mei 2019

| Disetujui: 29 September 2019

| Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan peninjauan kembali (reorientasi) pemberdayaan hukum UMKM melalui perlindungan hak atas merek kolektif dengan menggunakan indikator pengaturan merek kolektif dan karakteristik UMKM. Artikel ini menggunakan penelitian doktrinal (yuridis normatif), dengan menggunakan bahan hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pemberdayaan hukum UMKM melalui perlindungan merek kolektif perlu ditinjau kembali karena ada beberapa kelemahan. *Pertama*, pengaturan berkaitan pemberdayaan UMKM dengan merek kolektif masih terdapat ketidakkonsistenan antar pasal atau dalam pasal itu sendiri, dan juga norma yang kabur. *Kedua*, syarat substantif perolehan hak atas merek kolektif dikaitkan dengan karakteristik UMKM tidak dapat berlaku mutlak untuk semuanya, melainkan hanya usaha kecil dan usaha menengah, untuk usaha kecil tidak mutlak dapat berlaku untuk semua, sedangkan untuk usaha menengah berpotensi mendapatkan hak atas merek secara kolektif.

Kata Kunci:

Merek Kolektif;
Reorientasi; UMKM.

Abstract

This study aims to conduct a review the empowerment of MSME laws through the protection of collective trademark rights by using indicators of collective mark regulation and the characteristics of MSMEs. This article uses doctrinal research, using primary and secondary legal materials. The results of research show that the empowerment of the law of MSMEs through collective brand protection needs to be reviewed because there are several weaknesses. First, arrangements relating to the empowerment of MSMEs with collective brands are still inconsistent between the articles or in the article itself, and vagueness of norms. Second, the substantive conditions for obtaining collective trademarks rights associated with the characteristics of MSMEs cannot be absolutely valid for all, but only small businesses and medium-sized businesses, for small businesses it cannot absolutely apply to all, while for medium-sized businesses it has the potential to obtain rights to brands collectively.

Keywords:

Collective Marks; MSMEs;
Reorientation.

A. PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan salah satu manifestasi tujuan negara yang dimuat dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (UUD NRI 1945). Indonesia sebagai negara berkembang perlu melakukan pembangunan dalam berbagai bidang, baik politik, ekonomi, sosial budaya, maupun hukum. Pembangunan di bidang ekonomi secara normatif telah diatur dalam Pasal 33 ayat (1) UUD NRI Tahun 1945 yang menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Pasal yang dirumuskan *founding fathers* ini bernuansa sosialisme dengan semangat kekeluargaan, kelompok, dan kolektif.¹ Pembangunan ekonomi sebagai salah satu pilar utama dalam kemajuan bangsa melibatkan berbagai komponen dalam sistem ekonomi. Sistem ekonomi dibangun oleh elemen-elemen (sub-sistem) yang kemudian membentuk satuan kerja yang menyeluruh. Sistem ekonomi tersebut terdiri dari empat elemen pokok yaitu: pelaku ekonomi, kepemilikan sumber daya, mekanisme penyelenggaraan kegiatan ekonomi, dan tujuan yang ingin dicapai.²

Pelaku ekonomi mempunyai fungsi yang begitu sentral dalam sistem ekonomi, karena setiap aktivitas yang dilakukan oleh pelaku ekonomi memiliki kaitan erat dengan pertumbuhan dan sekaligus distribusi pendapatan. Sri Redjeki Hartono menambahkan bahwa pelaku ekonomi memiliki 2 (dua) fungsi sekaligus, yakni pertama, pemasok kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, dan kedua sebagai penyerap tenaga kerja masyarakat.³ Pelaku ekonomi di Indonesia terdiri atas pelaku ekonomi negara (BUMN), pelaku ekonomi swasta, dan pelaku ekonomi koperasi. Antar pelaku ekonomi satu memiliki karakteristik yang berbeda dengan yang lain. BUMN sebagai representasi negara sebagai pelaku ekonomi, modalnya dikuasai oleh pemerintah dan tujuannya adalah melayani dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelaku ekonomi swasta, modalnya dimiliki swasta dan orientasinya adalah efisiensi dan inovasi untuk mencari keuntungan (*profit oriented*), sedangkan koperasi merupakan pelaku ekonomi yang berkembang atas tata nilai kearifan lokal Indonesia dengan status milik dan untuk anggotanya.

¹ Reka Dewantara, "Rekonseptualisasi Asas Demokrasi Ekonomi Dalam Konstitusi Indonesia," *Arena Hukum*, 2014, <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2014.00702.3>. hlm. 199.

² Ismail Munawar, *Sistem Ekonomi Indonesia, Tafsiran Pancasila Dan UUD 1945* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015). hlm. 20.

³ Sri Redjeki Hartono, *Hukum Ekonomi Indonesia* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007). hlm. 95.

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai potensi yang sangat besar dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).⁴ UMKM sebagai salah satu pelaku ekonomi swasta memiliki potensi dan kontribusi yang cukup signifikan untuk perekonomian nasional. Kontribusi

tersebut, antara lain meliputi jumlah UMKM yang perkembangannya relatif terus mengalami peningkatan dari sisi jumlah, penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), data kontribusi dalam hal ekspor dan investasi.

Tabel. 1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2016-2017

No	Indikator	Satuan	Tahun 2016		Tahun 2017	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
1	Unit Usaha					
	UMKM (total)	Rp Milyar	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99
	- UMi	Rp Milyar	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70
	- UK	Rp Milyar	731.047	0,09	757.090	1,20
	- UMen	Rp Milyar	56.551	0,01	58.627	0,09
2	Tenaga Kerja					
	UMKM (total)	Rp Milyar	112.828.610	97,04	116.673.416	97,02
	- UMi	Rp Milyar	103.839.015	89,31	107.232.992	89,17
	- UK	Rp Milyar	5.402.073	4,65	5.704.321	4,74
	- UMen	Rp Milyar	3.587.522	3,09	3.736.103	3,11
3	PDB					
	UMKM (total)	Rp Milyar	7.009.283,0	59,84	7.704.635,9	60,00
	- UMi	Rp Milyar	4.292.287,8	36,65	4.727.989,4	36,82
	- UK	Rp Milyar	1.128.056,8	9,63	1.234.210,7	9,61
	- UMen	Rp Milyar	1.588.938,3	13,57	1.742.435,7	13,57
4	Ekspor Non Migas					
	UMKM (total)	Rp Milyar	255.126,1	14,38	298.208,7	14,17
	- UMi	Rp Milyar	22.719,3	1,28	26.466,4	1,26
	- UK	Rp Milyar	45.536,4	2,57	52.085,4	2,48
	- UMen	Rp Milyar	186.870,4	10,53	219.656,9	10,44

Sumber: www.depkop.go.id (diolah)

Tabel. 1 menunjukkan bagaimana kontribusi UMKM bagi perekonomian negara Indonesia, baik dari aspek jumlah, penyerapan tenaga kerja, sumbangan PDB, dan ekspor non migas. Oleh karena itu, pembangunan UMKM merupakan langkah strategis untuk menumbuhkan

tingkat pembangunan nasional.⁵ Pembangunan UMKM hingga saat ini masih memiliki berbagai permasalahan, misal berkaitan dengan kemudahan berusaha, rendahnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan hak kekayaan intelektual. Hak kekayaan

⁴ Budi Agus Riswandi, "Hukum Merek Dan Usaha Kecil Menengah (Ukm): Upaya Mewujudkan Daya Kompetitif," *Journal of Management and Business*, 2004, <https://doi.org/10.24123/jmb.v3i1.77>. hlm. 49.

⁵ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, "Membangun Koperasi Dan UMKM Mandiri, Kreatif, Dan Berdaya Saing Tinggi" (Jakarta, 2016). hlm. 8.

intelektual (HKI) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi dan memberikan manfaat bagi UMKM.

Merek sebagai salah satu jenis HKI merupakan suatu tanda yang melekat pada suatu barang dan/atau jasa yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek dapat digunakan sebagai identitas produk yang dihasilkan UMKM yang bermanfaat sebagai daya pembeda dengan produk lain sehingga memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat akan membeli. Merek juga dapat digunakan sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, di samping juga untuk membuat citra yang memberikan keyakinan jaminan kualitas atas suatu produk.

Ketentuan terkait merek diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Pasal 1 angka 1 UU MIG menyebutkan 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. Berdasarkan definisi tersebut, cakupan merek begitu

luas dibandingkan dengan undang-undang merek sebelumnya (Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang belum mencakup merek tiga dimensi, hologram, maupun suara). Klasifikasi merek dalam UU MIG terdiri dari merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Meskipun pada prinsipnya menurut penulis klasifikasi lebih tepat hanya merek dagang dan merek jasa, merek kolektif dapat digunakan untuk barang dan/atau jasa, hanya penggunaannya dapat digunakan secara bersama-sama.

Konsideran menimbang huruf a UU MIG secara eksplisit menyebutkan bahwa dalam era perdagangan global, merek menjadi sangat penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, sehingga perlu memberikan perlindungan UMKM dan industri dalam negeri. Perwujudan perlindungan atas UMKM diatur dalam Pasal 46 ayat (4) UU MIG yang menyebutkan “untuk pemberdayaan UMKM, pemerintah dapat mendaftarkan merek kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik”. UMKM sebagai salah satu pelaku ekonomi swasta yang memiliki nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional, maka selayaknya diberikan perhatian yang layak bagi pemberdayaan UMKM⁶. Salah satu bentuk pemberdayaan tersebut adalah

⁶ Laurensius Arliman, “Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat,” *Jurnal Rechtvindig* 6, No. 3 (2017), hlm. 387.

pemerintah berupaya memberikan perlindungan kepada UMKM melalui hak atas merek kolektif. UU MIG diundangkan pada tahun 2016, namun sampai dengan saat ini, berdasarkan Tabel. 2 permohonan perlindungan

merek kolektif dari UMKM belum ada, sedangkan merek dagang UMKM dalam kurun waktu 2016-2018 cenderung fluktuatif, sementara merek jasa UMKM cenderung mengalami peningkatan.

Tabel. 2 Statistik Permohonan Merek Berdasarkan UMKM dan Non UMKM 2016-2018

Tahun	Merek Dagang Non UMKM	Merek Dagang UMKM	Merek Jasa Non UMKM	Merek Jasa UMKM	Merek Kolektif Non UMKM	Merek Kolektif UMKM
2016	44.961	3.310	16.892	183	0	0
2017	45.403	7.755	16.012	865	0	0
2018	39.686	6.521	14.118	954	0	0

Sumber: <https://statistik.dgip.go.id> diolah

Berdasarkan uraian di atas, maka artikel ini bermaksud menganalisis apakah pemberdayaan UMKM melalui perlindungan merek kolektif sebagaimana diatur dalam ketentuan UU MIG perlu ditinjau kembali untuk memberikan perlindungan bagi UMKM yang memiliki produk sejenis. Faktanya tidak hanya merek kolektif UMKM yang belum ada permohonannya, melainkan merek kolektif non UMKM pun hingga saat ini belum ada pemohon yang mendaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

B. METODE PENELITIAN

Artikel ini termasuk salah satu penelitian doktrinal (yuridis normatif), yakni penelitian yang mengkaji kaidah-kaidah hukum dan asas-asas hukum dengan cara menelusuri bahan hukum

primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan dalam artikel ini, antara lain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek (Permenkumham Pendaftaran Merek), jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan tema yang diteliti akan melengkapi bahan hukum sekunder dalam penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan dalam segala bidang merupakan sebuah keniscayaan yang diperlukan Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang. Keberhasilan

pembangunan akan mewujudkan cita-cita atau tujuan negara yang telah disepakati oleh *founding fathers* dalam Pembukaan UUD NRI 1945. Salah satu penunjang keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi adalah apabila sistem ekonomi di sebuah negara berjalan dengan baik. Salah satu sub sistem ekonomi tersebut adalah pelaku ekonomi swasta, dalam hal ini UMKM. Sebelum masuk pembahasan pokok permasalahan, akan dijelaskan konsepsi yang terkait UMKM sebagaimana telah diatur dalam UU UMKM. Bahwa yang dimaksud usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini, sedangkan kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Bahwa yang dimaksud dengan 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 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 UU ini, sedangkan kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp

50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU ini, sedangkan kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel. 3 Kriteria Aset dan Omset UMKM Berdasarkan UU UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>Rp. 50 juta – Rp. 500 juta	>Rp. 300 juta – Rp. 2.5 miliar
Usaha Menengah	>Rp. 500 juta – Rp. 10 miliar	>Rp. 2.5 miliar – Rp. 50 miliar

UMKM sebagai salah satu pelaku ekonomi swasta yang memiliki kontribusi nyata bagi perekonomian negara, antara lain dari sisi jumlah, penyerapan tenaga kerja, PDB, nilai ekspor, dan investasi sudah sepatutnya mendapatkan dukungan, kesempatan, pemberdayaan, serta perlindungan hukum sebagai bentuk keberpihakan kepada pelaku usaha ekonomi rakyat. Hal ini selaras dengan ketentuan dalam konsideran huruf c Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa pemberdayaan UMKM diselenggarakan secara menyeluruh, salah satunya adalah perlindungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Pemberdayaan terkait dengan perlindungan hukum UMKM adalah merek yang melekat pada produk

yang dihasilkan oleh UMKM. Merek merupakan bagian inti dari aktivitas pemasaran UMKM. Berangkat dari sudut pandang konsumen, mereka memiliki pandangan bahwa merek terbaik adalah merek yang mampu merepresentasikan karakter produk yang sesungguhnya.⁷ Merek merupakan tanda pengenal asal barang dan jasa sekaligus mempunyai fungsi menghubungkan barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya. Hal itu menggambarkan jaminan dan reputasi barang dan jasa hasil usaha yang diperdagangkan.⁸

Berkaitan dengan pengaturan pemberdayaan UMKM terkait merek diatur dalam UU MIG. Pemanfaatan merek sebagai identitas dan penanda produk dianggap dapat menjadi salah satu solusi, tidak hanya untuk membantu para konsumen dalam membedakan produk, melainkan juga untuk mengenali pengrajin asal dari produk tersebut dengan karakteristik dan kekhasan produknya masing-masing.⁹ Secara eksplisit, Pasal 46 ayat (4) UU MIG

⁷ Dhyah Ayu Retno Widyastuti, Alexander Beny Pramudyanto, dan R.A. Vita Noor Prima Astuti, "Dinamika Dalam Membangun Merek Kolektif Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Komunikator*, 2018, <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>. hlm. 150.

⁸ Siti Marwiyah, "Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal," *Journal De Jure*, 2010, <https://Doi.Org/10.18860/J-Fsh.V2i1.50>. hlm. 40.

⁹ Agus Sardjono, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik Di Pekalongan, Solo, Dan Yogyakarta," *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* 44 (2014): hlm. 514.

menyatakan bahwa “untuk pemberdayaan UMKM, pemerintah dapat mendaftarkan merek kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik.”

Merek kolektif sebagaimana dijelaskan di atas merupakan merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa, serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Setidaknya ada 2 sub indikator yang akan digunakan sebagai analisis perlu tidaknya untuk ditinjau kembali pemberdayaan UMKM melalui merek kolektif, yakni: 1) pengaturan merek kolektif; 2) persyaratan perolehan hak atas merek kolektif dikaitkan dengan karakteristik UMKM di Indonesia.

1. Pengaturan Merek Kolektif

Pengaturan merek kolektif menjadi hal yang penting untuk dikaji, dengan dasar bahwa pemberian hak atas merek kolektif memang mengacu kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku, sebagai konsekuensi Indonesia negara hukum. Merek kolektif di tingkat internasional telah ada sejak tradisi

Scresissima pada abad ke-10 di Venesia Italia sebelum pengrajin gelas tiup berhias dipindah ke Pulau Murano.¹⁰ Perjanjian internasional resmi Konvensi Paris 1883 sudah ada pengklasifikasian merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.¹¹ Pengklasifikasian tersebut pada prinsipnya hanya berlaku dua saja, yakni merek dagang dan merek jasa. Merek kolektif hanya menunjukkan penggunaannya dilakukan secara bersama-sama (komunal). Pengaturan merek kolektif di Indonesia pertama kali telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (UU Merek 1992), antara lain diatur apa itu merek kolektif, bagaimana permohonan pendaftaran merek kolektif, serta ganti rugi atas pelanggaran merek kolektif. Pasal 1 angka 4 UU Merek 1992 menyatakan bahwa merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Merujuk ketentuan tersebut, merek kolektif dapat digunakan untuk barang atau jasa dan digunakan secara bersama dengan karakteristik yang sama. Ketentuan tersebut tidak dijelaskan terkait karakteristik yang sama meliputi apa saja. Perubahan atas

¹⁰ Rahmi Jened, *Hukum Merek Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015). hlm. 275.

¹¹ Jened, *Hukum Merek...*, *Ibid.*

UU Merek 1992 pada tahun 1997 tidak mengubah ketentuan pengaturan merek kolektif.

Berlakunya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 (UU Merek 2001) menggantikan UU Merek 1992 terdapat perubahan ketentuan pengaturan merek kolektif yang diatur pada Pasal 1 angka 4, yakni *merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang dan/atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau sejenis lainnya*. Perubahan tersebut diperluas dengan adanya kata “dan/atau” yang bermakna merek tersebut boleh merek yang digunakan dalam barang dan/atau jasa, dapat semuanya atau salah satu, berbeda apabila menggunakan kata atau, maka pengertiannya hanya salah satu. UU Merek 2001 belum memberikan penjelasan terkait karakteristik yang sama.

Diundangkannya UU MIG juga berubah pula pengaturan merek kolektif yang lebih dipertegas tentang apa itu karakteristik yang sama, yang meliputi sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa, serta pengawasannya yang akan diperdagangkan. Ketentuan merek kolektif dalam UU MIG diatur dalam Pasal 1 angka 4 dan Pasal 46-51.

Pasal 1 angka 4

“Merek kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa

serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.”

Jika dicermati, maka ada beberapa ketentuan yang berpotensi sulit diterapkan karena adanya **ketidaksinkronan antar pasal dan dalam pasal itu sendiri**. **Ketidaksinkronan antar pasal** ada pada Pasal 1 angka 4 yang menyebutkan bahwa “..... pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya....”. Berdasarkan definisi tersebut, maka merek kolektif harus memiliki karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, **dan** mutu barang atau jasa. Kata “**dan**” dalam bunyi pasal tersebut mengandung makna bahwa karakteristik yang sama meliputi sifat, ciri umum, dan mutu barang merupakan syarat kumulatif yang harus dipenuhi semuanya, sehingga tidak boleh hanya salah satu di antara tiga itu, melainkan keseluruhan.

Ketentuan Pasal 1 angka 4 tidak sinkron dengan ketentuan Pasal 46 ayat 3 bahwa “....merek kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit memuat pengaturan mengenai:

- a. Sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
- b. Pengawasan atas penggunaan merek kolektif; dan

c. Sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan merek kolektif.

Persyaratan perolehan hak atas merek kolektif mengatur minimal tiga hal, fokus pada pasal tersebut adalah pada huruf “a” yang dinyatakan sifat, ciri umum, **atau** mutu barang. Kata “**atau**” sebagaimana dalam ketentuan tersebut mengandung arti alternatif, maknanya di antara ketiga hal tersebut tidak harus dipenuhi semuanya, melainkan dapat salah satu saja. Ketentuan tersebut tidak sinkron dengan ketentuan pada Pasal 1 angka 4 yang mana tiga hal tersebut merupakan kumulatif atau terpenuhi semuanya. Pada tataran implementasi tentu akan menjadi kendala ketika ada ketidaksinkronan ketentuan antar pasal. Ketentuan tersebut diperparah terkait karakteristik untuk merek kolektif yakni **sifat, ciri umum, dan mutu barang** tidak diberikan penjelasan secara pasti dari masing-masing hal tersebut, bukan tidak mungkin akan berpotensi muncul masalah juga karena kekaburan aturan.

Problematika lain terkait ketidak-sinkronan dalam pasal itu sendiri, yakni ketentuan Pasal 1 angka 4 UU MIG yang menyatakan bahwa, “merek kolektif adalah merek yang digunakan pada **barang dan/atau jasa** dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu **barang atau jasa**, serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan **barang dan/atau jasa** sejenis lainnya”. Merek yang digunakan pada **barang dan/atau jasa**

memiliki makna bahwa merek tersebut dapat digunakan dalam barang dan/ atau jasa (dapat keduanya atau salah satu, tetapi pada karakteristik mengenai sifat, ciri umum, dan mutu **barang atau jasa** tidak sebagaimana pada ketentuan sebelumnya. Kata “atau” memiliki makna alternatif atau boleh salah satu, sedangkan pada ketentuan sebelumnya dimungkinkan kumulatif.

Problematika lain yang berpotensi sulit diterapkan untuk pemberdayaan adalah ketentuan Pasal 46 ayat (4) UU MIG, bahwa untuk pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah, **pemerintah** dapat mendaftarkan merek kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/ atau pelayanan publik. Ketentuan Pasal 46 ayat (4) UU MIG pada dasarnya sudah melaksanakan amanah Pasal 7 ayat (1) huruf g *juncto* Pasal 14 Ayat (1) UU UMKM bahwa pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan meliputi aspek...(g) promosi dagang. Promosi dagang tersebut salah satunya adalah memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual.

Ketentuan Pasal 46 ayat (4) UU MIG memberikan kewenangan kepada “pemerintah” untuk dapat mendaftarkan merek kolektif, namun demikian tidak dijelaskan pemerintah yang mana, apakah pemerintah pusat atau pemerintah daerah, jika pemerintah daerah, apakah provinsi atau kabupaten/kota. Ketentuan Permenkumham tentang Pendaftaran

Merek sebagai turunan UU MIG tidak mengatur terkait hal tersebut, sehingga pengaturan terkait hal tersebut perlu dipertegas apakah pemerintah pusat atau pemerintah daerah yang mempunyai kewenangan terkait pemberdayaan tersebut. Jika tetap demikian maka dapat diartikan baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah sama-sama mempunyai kewenangan. Kekaburan norma tersebut tentu berpotensi menjadi masalah, pemerintah pusat atau daerah bisa saling lepas tangan dengan alasan tidak memiliki kewenangan. Itikad baik pemerintah dalam bentuk pemberdayaan UMKM dengan mendaftarkan merek kolektif sudah relatif baik, namun norma dalam Pasal 46 ayat (4) tidak akan ada gunanya jika tidak dapat atau sulit untuk diterapkan. Hal itu pun terbukti sampai saat ini belum ada merek kolektif yang terdaftar atau dimohonkan pendaftarannya ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI).

2. Syarat Substantif Perolehan Hak atas Merek Kolektif

Perolehan hak atas merek menggunakan sistem konstitutif atau *first to file system*, artinya bahwa suatu merek kolektif lahir hak pada saat merek tersebut didaftarkan ke DJHKI. Pendaftaran sebagai salah satu syarat perolehan hak atas merek kolektif tersebut terdapat syarat formil (syarat administratif) dan syarat materiil (syarat substantif). Syarat formil merupakan kelengkapan administrasi yang harus dilengkapi oleh pemohon,

ketentuan tersebut diatur dalam Pasal 3 Permenkumham Pendaftaran Merek yang meliputi:

- (1) Permohonan diajukan dengan mengisi formulir rangkap 2 (dua) dalam bahasa Indonesia oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:
 - 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
 - g. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
- (3) Dalam mengajukan Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) harus melampirkan dokumen:
 - a. bukti pembayaran biaya Permohonan;
 - b. label Merek sebanyak 3 (tiga) lembar, dengan ukuran paling kecil 2 x 2 cm (dua kali dua sentimeter) dan paling besar 9 x 9 cm (sembilan kali sembilan sentimeter);
 - 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.

Persyaratan administratif sebagaimana diatur pada Permenkumham Pendaftaran Merek tidak akan penulis analisis, dengan alasan persyaratan administrasi dapat dipenuhi dengan mengikuti ketentuan yang sudah ada, pemohon relatif tidak banyak mengalami kesulitan yang berarti. Persyaratan materiil merupakan syarat substantif yang harus dimiliki atas suatu merek kolektif untuk dapat didaftarkan ke DJHKI. Syarat substantif diatur dalam Pasal 46 UU MIG *juncto* Pasal 47 Permenkumham Pendaftaran Merek yang meliputi:

- a. Pernyataan bahwa merek akan digunakan sebagai merek kolektif; dan
- b. Ketentuan penggunaan merek kolektif yang paling sedikit memuat pengaturan mengenai: sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan; pengawasan atas penggunaan merek kolektif; dan sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan.

Syarat substantif ini akan dikaitkan dengan karakteristik masing-masing UMKM di Indonesia. Berdasarkan karakteristik UMKM, secara umum dapat disajikan pada Tabel. 4:¹²

¹² Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)* (Jakarta: LPPi Bekerjasama dengan Bank Indonesia, 2015). hlm. 12.

Tabel. 4 Karakteristik UMKM di Indonesia

Jenis UMKM	Karakteristik
Usaha Mikro	<ol style="list-style-type: none">1. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun;4. Tidak memisahkan uang keluarga dengan keuangan usaha;5. Sumber daya manusia belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;6. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;7. Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan, namun sebagian sudah memiliki akses ke lembaga keuangan nonbank; dan8. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
Usaha Kecil	<ol style="list-style-type: none">1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana;4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga;5. Sudah membuat neraca usaha;6. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;7. Sumber daya manusia memiliki pengalaman dalam berwirausaha;8. Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan untuk keperluan modal; dan9. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.
Usaha Menengah	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi;

Berdasarkan Tabel. 4, masing-masing UMKM memiliki karakteristik yang berbeda antar satu dengan yang lain, sehingga perbedaan tersebut mempengaruhi dapat tidaknya memperoleh hak atas merek kolektif. Karakteristik tersebut jika dikaitkan

dengan syarat substantif perolehan merek kolektif, dapat disajikan dalam Tabel. 5 berikut:

Tabel. 5 Analisis Karakteristik UMKM Dikaitkan dengan Syarat Substantif Merek Kolektif pada UU MIG 2016

Jenis UMKM	Syarat Substantif	Analisis
UMi	Pernyataan penggunaan merek kolektif	Secara umum karakteristik usaha mikro relatif belum bisa memenuhi syarat pernyataan, karena dari sisi komoditi masih belum pasti atau sewaktu-waktu dapat berganti bahkan tempat usahanya masih belum menetap. Di sisi lain, usaha mikro jika dilihat dari sisi manajemen belum memiliki pengelolaan yang relatif memadai, sehingga syarat ini masih belum terpenuhi .
	Ketentuan penggunaan merek kolektif - Sifat, ciri umum, atau mutu barang - Pengawasan atas penggunaan - Sanksi atas pelanggaran	Pelaku usaha mikro relatif belum memiliki pengalaman berwirausaha dan belum memiliki kesadaran bagaimana menjaga kualitas, ciri, atau mutu suatu barang, apalagi sampai dengan pengawasan dan sanksi. Usaha mikro masih sibuk bagaimana supaya usaha mereka bisa hidup, sehingga syarat ketentuan penggunaan masih belum terpenuhi .
UK	Pernyataan penggunaan merek kolektif	Secara umum, karakteristik usaha kecil sudah memiliki komoditi yang tetap, meskipun berpotensi untuk berubah dan tempat usahanya sudah menetap, sehingga persyaratan penggunaan merek kolektif telah terpenuhi sepanjang ada kemauan dari para pelaku usaha.
	Ketentuan penggunaan merek kolektif - Sifat, ciri umum, atau mutu barang - Pengawasan atas penggunaan - Sanksi atas pelanggaran	Pelaku usaha kecil pada umumnya (sebagian besar) belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik, sehingga berbicara manajemen akan mempengaruhi bagaimana syarat ketentuan penggunaan merek kolektif relatif sulit untuk dipenuhi. Sifat, ciri umum, atau mutu, dan pengawasan merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari cara manajemen perusahaan dijalankan, oleh karena itu secara umum syarat ini masih belum bisa dipenuhi secara penuh (sebagian) .

UMe	Pernyataan penggunaan merek kolektif Ketentuan penggunaan merek kolektif - Sifat, ciri umum, atau mutu barang - Pengawasan atas penggunaan - Sanksi atas pelanggaran	Usaha menengah secara umum memiliki organisasi yang lebih baik daripada usaha sebelumnya, sehingga menurut penulis pelaku usaha menengah lebih memilih melalui merek dagang/jasa secara pribadi daripada merek kolektif. Secara umum, merek kolektif memenuhi syarat pernyataan sepanjang ada kesepakatan dari para pelaku usaha. Usaha menengah telah memiliki manajemen dan pembagian tugas yang lebih baik dengan ditunjang oleh sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik, sehingga ketentuan penggunaan merek kolektif tidak akan sulit untuk dipenuhi .
-----	--	---

Tabel. 5 menunjukkan bahwa usaha mikro belum dapat memenuhi syarat substantif, karena komoditi usaha mikro masih belum tetap, belum lagi manajemen dan sumber daya manusianya belum terlatih. Usaha kecil memenuhi syarat substantif merek kolektif, hanya tidak untuk semua usaha kecil secara keseluruhan karena masih terdapat kelemahan berupa sebagian besar dari usaha kecil belum memiliki manajemen yang baik. Usaha menengah telah memenuhi syarat substantif merek kolektif, hanya faktanya usaha menengah lebih memiliki perlindungan merek dagang/jasa secara pribadi daripada merek kolektif, karena usaha menengah telah memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Pemberdayaan hukum UMKM melalui perlindungan merek kolektif secara umum hanya usaha, kecil dan menengah yang memenuhi syarat substantif. Namun demikian, meskipun memenuhi syarat substantif bagi usaha kecil tidak mutlak dapat berlaku untuk semua, sedangkan untuk usaha menengah meskipun berpotensi untuk dapat memperoleh hak atas merek kolektif, faktanya lebih memilih perlindungan melalui merek dagang/jasa biasa daripada melalui merek kolektif. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui perlindungan hak atas merek kolektif perlu ditinjau kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agus Sardjono dkk, yang menyatakan bahwa perlindungan atas penggunaan merek bersama (merek kolektif), sebagian menganggap bahwa perlindungan itu tidak diperlukan karena pada dasarnya

setiap pengrajin menghasilkan produk yang memiliki ciri khas yang berbeda.¹³

Persyaratan ketentuan penggunaan merek kolektif menjadi salah satu penghambat utama jika UMKM akan diberdayakan. Oleh karena itu pemberdayaan UMKM harus dicarikan alternatif solusi jika memang faktanya permohonan merek kolektif dari UMKM sampai saat ini masih belum ada.

Pemecahan atas permasalahan terkait pemberdayaan hukum UMKM adalah melalui pendaftaran merek barang dan/atau jasa umum (biasa). Faktanya berdasarkan Tabel. 2 Statistik Permohonan Merek Berdasarkan UMKM dan Non UMKM 2016-2018, permohonan merek dagang dan/atau jasa relatif cukup banyak, artinya merek dagang dan/atau merek jasa relatif cukup mudah untuk dipenuhi persyaratannya (baik formil maupun materil). UMKM yang masih berjuang atas kelangsungan usahanya, paling tidak juga akan terlindungi produknya dari serangan kompetitor lain¹⁴ pada era perdagangan bebas. Tindak lanjut atas hal tersebut di atas, pemerintah (baik pusat maupun daerah) harus proaktif dalam mendaftarkan merek dagang dan/atau jasa UMKM, tentu dengan berbagai

pertimbangan dan parameter yang jelas terkait kelayakan sebuah UMKM dapat didaftarkan mereknya.

D. PENUTUP

Pemberdayaan hukum UMKM melalui perlindungan merek kolektif perlu ditinjau kembali karena ada beberapa kelemahan. *Pertama*, pengaturan terkait merek kolektif masih ada ketidakkonsistenan antar pasal atau dalam pasal itu sendiri. Pengaturan juga masih terdapat kekaburan norma terkait pemerintah yang akan mendaftarkan merek kolektif yang mungkin akan menghambat pelaksanaan atas ketentuan pasal tersebut. *Kedua*, syarat substantif perolehan hak atas merek kolektif dikaitkan dengan karakteristik UMKM tidak dapat berlaku mutlak untuk semuanya, melainkan hanya usaha kecil dan usaha menengah, untuk usaha kecil tidak mutlak dapat berlaku untuk semua, sedangkan untuk usaha menengah meskipun berpotensi untuk dapat memperoleh hak atas merek kolektif, faktanya lebih memilih perlindungan melalui merek dagang dan/atau jasa biasa daripada melalui merek kolektif.

¹³ Agus Sardjono, Brian Amy Prastyo, dan Derezka Gunti Larasati, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha Ukm Batik Di Pekalongan, Solo, Dan Yogyakarta," *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 2014, <https://doi.org/10.21143/jhp.vol44.no4.32>. hlm. 514.

¹⁴ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, & Hak Cipta* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997). hlm. 58.

Pemecahan atas permasalahan terkait pemberdayaan hukum UMKM adalah melalui pendaftaran merek barang dan/atau jasa biasa (bukan merek kolektif). Permohonan merek dagang dan/atau jasa relatif cukup banyak, artinya merek dagang dan/atau merek jasa relatif cukup mudah untuk dipenuhi persyaratannya (baik formil maupun materiil). UMKM yang masih berjuang atas kelangsungan usahanya, paling tidak juga akan terlindungi produknya dari serangan kompetitor lain pada era perdagangan bebas. Tindak lanjut atas hal tersebut di atas, pemerintah (baik pusat maupun daerah) harus proaktif dalam mendaftarkan merek dagang dan/atau jasa UMKM, tentu dengan berbagai pertimbangan dan parameter yang jelas terkait kelayakan sebuah UMKM dapat didaftarkan mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliman, Laurensius. "Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Rechtsvinding* 6, No. 3 (2017).
- Ayu Retno Widyastuti, Dhyah, Alexander Beny Pramudyanto, dan R.A. Vita Noor Prima Astuti. "Dinamika Dalam Membangun Merek Kolektif Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Komunikator*, 2018. <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>.
- Budi Maulana, Insan. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, & Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- Dewantara, Reka. "Rekonseptualisasi Asas Demokrasi Ekonomi Dalam Konstitusi Indonesia." *Arena Hukum*, 2014. <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2014.00702.3>.
- Hartono, Sri Redjeki. *Hukum Ekonomi Indonesia*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Indonesia, Lembaga Pengembangan Perbankan. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: LPPI Bekerjasama dengan Bank Indonesia, 2015.
- Ismail, Munawar. *Sistem Ekonomi Indonesia, Tafsiran Pancasila Dan UUD 1945*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015.
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. "Membangun Koperasi dan UMKM Mandiri, Kreatif, dan Berdaya Saing Tinggi." Jakarta, 2016.
- Manan, Bagir. *Penelitian Terapan di Bidang Hukum, Disampaikan Pada Lokakarya Peranan Naskah Akademis Dalam Penyusunan Peraturan Perundang-Undangan*. Jakarta: BPHN, 1993.

Marwiyah, Siti. "Perlindungan Hukum atas Merek Terkenal." *Journal de Jure*, 2010. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v2i1.50>.

Riswandi, Budi Agus. "Hukum Merek dan Usaha Kecil Menengah (UKM): Upaya Mewujudkan Daya Kompetitif." *Journal of Management and Business*, 2004. <https://doi.org/10.24123/jmb.v3i1.77>.

Sardjono, Agus. "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta." *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 44 (2014).

Sardjono, Agus, Brian Amy Prastyo, dan Derezka Gunti Larasati. "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta." *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 2014. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol44.no4.32>.