

PENGARUH SISTEM HUKUM PERLINDUNGAN MEREK YANG ADA DI INDONESIA DENGAN NILAI EKONOMI MEREK

GUFTA ALVIAN IRSYADA¹, ELFRIDA RATNAWATI GULTOM²

Magister Ilmu Hukum, Universitas Trisakti^{1,2}
guftaalvian@gmail.com¹, Elfrida@trisakti.ac.id²

Abstract: *Trademark is a sign used in trade to differentiate goods and services on the market. Trademark have economic value which is indicated by how well the product with the trademark sells in the market. Trademark that sells well in the market have a good brand image. Trademark with a good brand image is prone to branding infringement practices therefore we need a legal system to protect the trademark form infringement practices. This makes the author interested in conducting research on the legal system that protects trademark and their effect on the economic value of trademark. The legal system that the writer wants to research is the legal system according to Friedman which consists of legal substance, legal structure and legal culture. The research method used by the author is a normative research method with secondary data. The secondary data are from primary legal sources, secondary legal sources and tertiary legal sources. The approach used is the statutory approach and the theoretical approach. Data is collected from literature study that will be used to describe the trademark protection legal system in Indonesia and its impact on the economic value of brands.*

Keywords: *Economic value of trademark, Trademark Protection, Legal System.*

Abstrak: Merek adalah tanda yang digunakan dalam perdagangan untuk membedakan produk barang dan jasa yang ada di pasaran. Merek mempunyai nilai ekonomi yang ditunjukkan dari seberapa laku merek tersebut dipasaran. Merek yang laku dipasaran mempunyai citra merek atau *Brand Image* yang bagus. Merek dengan *brand image* yang bagus rawan terhadap praktek pendomplengan merek oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem hukum untuk melindungi merek tersebut. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sistem hukum yang melindungi merek dan pengaruhnya terhadap nilai ekonomi merek. Sistem hukum yang hendak penulis teliti adalah sistem hukum menurut Friedman yang terdiri dari substansi, struktur dan budaya hukum. Metode penelitian yang dipakai penulis adalah metode penelitian normatif dengan data sekunder yaitu data dari sumber hukum primer, sekunder dan tersier. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan Undang-undang dan pendekatan teori. Data dikumpulkan dari studi kepustakaan yang akan digunakan untuk mendeskripsikan sistem hukum perlindungan merek di Indonesia dan pengaruhnya terhadap nilai ekonomi merek.

Kata Kunci: Nilai ekonomi merek, Perlindungan merek, Sistem Hukum

A. Pendahuluan

Sektor perdagangan meningkat pesat dan menjadi sektor utama yang menggerakkan roda perekonomian suatu Negara Perdagangan pada era globalisasi ini menjadi sektor utama dalam meningkatkan kemakmuran negara. Hal tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini. Sebagaimana terlihat dari 57% GDP dari Belanda dan 53% GDP Afrika Selatan bergantung pada sektor perdagangan global. “Memajukan kesejahteraan umum” adalah salah satu tujuan Pemerintah Negara Indonesia dituangkan dalam pembukaan UUD 1945 alinea 4. Oleh karena itu Pemerintah Indonesia wajib memberikan kesejahteraan kepada warganya dalam dunia perdagangan global tersebut. Negara tidak boleh membiarkan dunia perdagangan berjalan sendiri dengan alasan perdagangan adalah sektor privat seperti yang dijelaskan dalam ajaran hukum klasik (*liberale rechstaat*), namun negara harus ikut berperan menjaga keadilan dan kepastian hukum dalam perdagangan tersebut.

Salah satu instrument penting perdagangan adalah merek. Merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang digunakan sebagai daya pembeda barang dan/atau jasa yang

diproduksi oleh orang atau badan hukum dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Ditinjau dari pelaku usaha, merek menunjukkan kualitas suatu produk yang dimiliki untuk menarik minat konsumen, sedangkan dari sudut pandang konsumen, merek merupakan salah satu faktor konsumen dalam memilih barang dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Merek juga dapat memunculkan “*brand image*” bagi konsumen sehingga konsumen akan terbangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Setelah konsumen percaya terhadap merek tersebut maka konsumen akan menggunakan barang dan jasa dengan merek tersebut secara terus menerus. Tentunya hal tersebut akan menguntungkan pihak yang mempunyai “*brand image*” atau citra merek yang bagus karena konsumen percaya terhadap produknya sehingga produknya akan laku dipasaran (Dyah, 2018). Menurut Aaker dalam (Yulianti 2020) konsumen juga sering membeli produk dengan merek terkenal karena citra merek atau brand image yang memang bagus dan merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah diketahui (Rani, 2020).

Merek yang sudah masuk kategori terkenal akan menambah nilai ekonomis pada produk barang atau jasanya. Dengan kehadiran merek terkenal pada pasar global membuat para pelaku usaha lain menginginkan mereknya juga masuk kategori merek terkenal (dikenal khalayak umum). Namun untuk menjadikan suatu merek menjadi merek terkenal dengan jaminan kualitas mutu yang sudah baik dan nilai ekonomi yang tinggi bukanlah hal yang mudah. Diperlukan waktu yang cukup lama dan biaya yang besar bagi pengusaha untuk membangun “*brand image*” dari merek sampai menjadi merek terkenal. Perjalanan bagi seorang pengusaha dalam membangun mereknya sampai menjadi merek terkenal pastinya tidak selalu lancar pasti banyak hambatan yang dilalui oleh pengusaha tersebut. Salah satu hambatan dari pengusaha tersebut adanya praktik persaingan tidak sehat yaitu seperti mendompleng merek dari si pengusaha tersebut sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi si pengusaha (Sismarwoto, 2022).

Persaingan usaha yang semakin ketat pada era globalisasi membuat para pelaku usaha menggunakan berbagai cara agar produknya laku dipasaran. Akibatnya banyak pelaku usaha menggunakan cara instan dengan membongceng ketenaran atau reputasi dari merek terkenal. Pembongcengan reputasi merek inilah salah satu bentuk persaingan usaha yang tidak sehat (Wijaya, 2020). Pembongcengan merek mengakibatkan pemilik merek mengalami kerugian. Kerugian tersebut terjadi karena ada pihak yang bukan haknya menjual produk dengan merek milik pemilik merek tersebut. Tindakan tersebut akan membuat kebingungan terhadap konsumen. Konsumen akan bingung membedakan mana produk asli dan mana produk hasil bongceng sehingga penjualan produk tersebut menurun. *Common law* mengatikan pembongcengan merek sebagai pembongcengan reputasi dan citra merek atau “*brand image*” dari suatu merek yang sudah ada terlebih dahulu dan lebih terkenal. Hal ini dimaksudkan untuk mengecoh dan membuat bingung konsumen sehingga konsumen akan salah dalam memilih produk (Joesoef, 2020).

Salah satu contoh kasus pembongcengan merek adalah kasus merek Smirnoff milik perusahaan asing Diageo dengan Smirnoff milik Stephen Rudy. Smirnoff milik Diageo terdaftar pada kelas 33 yaitu minuman beralkohol. Smirnoff milik Diageo ini merupakan salah satu merek terkenal pada minuman beralkohol. Oleh karena itu ketika Stephen Rudy mendaftarkan merek Smirnoff meskipun berbeda kelas dan jenis barang Perusahaan Diageo keberatan dengan pendaftaran merek tersebut. Diageo menganggap bahwa Smirnoff milik Stephen Rudy membongceng keterkenalan merek miliknya (Horman, 2019). Dalam membangun merek Smirnoff miliknya perusahaan dari Amerika ini memerlukan biaya yang besar. Diageo melakukan promosi besar-besaran ke seluruh dunia dengan biaya yang mencapai milyaran dollar. Diageo juga pernah menjadi sponsor tur Asia klub bola Manchester United. Tidak hanya itu Diageo pernah menjadi sponsor film James Bond Quantum of Solace. Dengan biaya sebesar itu Diageo tidak terima ada pihak yang berusaha membongceng nama Smirnoff miliknya. Oleh karena itu Diageo mengajukan gugatan ke pengadilan niaga terkait pembatalan pendaftaran merek Smirnoff milik Stephen Rudy. Akhirnya pada putusan No. 62/Merek/2009/PN.Niaga.JKT.PST Majelis hakim mengabulkan gugatan dari Diageo dan membatalkan merek Smirnoff milik Stephen Rudy.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa pemboncengan suatu merek akan merugikan nilai ekonomi dari merek. Oleh karena itu Negara harus melindungi merek. Salah satu bentuk negara memberikan perlindungan merek adalah dengan membentuk suatu sistem hukum yang melindungi merek. Menurut Lawrence M Friedman dalam (Femilya Herviani 2022) sistem hukum terdiri dari tiga aspek yaitu struktur hukum, substansi hukum dan budaya hukum. Sistem hukum yang dibentuk ini diharapkan mampu melindungi pengusaha dalam membangun mereknya sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomi dari merek tersebut (Yasin, 2022). Penelitian sistem hukum berdasarkan teori Friedman yang melindungi kekayaan intelektual juga pernah dilakukan oleh peneliti lain. Peneliti tersebut bernama Taufik H. Simatupang yang dituangkan dalam artikel yang berjudul "Sistem Hukum Perlindungan Kekayaan Intelektual Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat". Artikel tersebut di publikasikan pada jurnal DE JURE pada tahun 2017. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dan Saudara Simatupang terletak pada cakupan Kekayaan Intelektual. Saudara Simatupang membahas Sistem hukum perlindungan Kekayaan Intelektual secara menyeluruh artinya terdapat (paten, merek, desain industri, indikasi geografis dan lain lain) sedangkan penelitian saya membahas system hukum hanya pada merek saja (Simatupang, 2019).

B. Metodologi Penelitian

Penelitian hukum normatif adalah metode yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan dengan menghubungkan masalah dalam penelitian dengan perundang-undangan yang berlaku. Pendekatan konseptual atau teori adalah pendekatan dengan menganalisis masalah dengan teori-teori hukum yang ada. Data yang dikumpulkan pada penelitian normatif adalah data sekunder yang berupa bahan hukum primer (peraturan perundang-undangan yang berlaku, bahan hukum sekunder (literatur tentang hukum baik berupa buku, jurnal, karya tulis dan lain lain), bahan hukum tersier (kamus besar Bahasa Indonesia). Data-data tersebut kemudian akan dianalisis secara kualitatif menggunakan teori dan peraturan perundang-undangan yang ada. Hasil dari analisis data tersebut berupa deskripsi mengenai jawaban dari rumusan masalah penelitian (Kurniawan, 2020).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pentingnya Perlindungan Merek

Kekayaan Intelektual adalah hasil dari pikiran manusia yang dituangkan dalam ciptaan, penemuan dan karya. Kekayaan intelektual terdiri dari beberapa jenis seperti: paten, merek, hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit dan rahasia dagang. Penemuan atau karya tersebut dapat meningkatkan taraf hidup manusia. Kekayaan Intelektual juga mempunyai nilai ekonomi dari hasil kreativitas si penciptanya. Oleh karena itu kekayaan intelektual harus dilindungi oleh negara untuk melindungi hasil kreativitas dari pencipta (Jaya, 2020). Merek adalah salah satu Kekayaan Intelektual yang dilindungi di Indonesia. Seperti yang dijelaskan pada bagian pendahuluan diatas merek menurut UU nomor 20 tahun 2016 adalah suatu tanda yang berupa gambar, logo, kata, nama, huruf symbol, warna dan susunan warna yang dapat direpresentasikan secara grafis dalam bentuk dua dimensi untuk membedakan barang dan jasanya yang diproduksi oleh baik perorangan atau merupakan badan usaha. Dari definisi UU tersebut dapat disimpulkan bahwa merek digunakan untuk membedakan kualitas barang dan jasa dari satu produser ke produser lain (Jaya, 2022).

Pada dasarnya merek mempunyai dua fungsi. Fungsi yang pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu produk dari produsen tertentu. Oleh karena itu merek harus dapat menunjukkan asal dari produk tersebut. Fungsi yang kedua adalah untuk membedakan barang atau jasa. Maksud dari fungsi yang pertama adalah dengan merek, produsen dapat menunjukkan bahwa produk tersebut hasil dari produsen tersebut sedangkan pada fungsi kedua adalah agar konsumen dapat membedakan barang dipasar sehingga konsumen akan terlindungi dari barang palsu. Kedua fungsi ini tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Konsumen memilih produk dengan merek yang menunjukkan dari mana barang atau jasa tersebut diproduksi

(Sardjono, 2019). Selain kedua fungsi diatas merek mempunyai fungsi lain yaitu menunjukkan kualitas dari produk. Merek tidak perlu mencantumkan informasi mengenai komposisi atau karakteristik dari sebuah produk. Akan tetapi konsumen dapat mendapatkan informasi kualitas dari produk dari pengalaman pribadi. Hal tersebutlah fungsi merek dalam menunjukkan kualitas yang didapat dari hasil pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut. Karena dengan pengalaman yang diperoleh konsumen, akan cenderung untuk membeli produk tersebut lagi agar dapat mendapatkan pengalaman yang sama. Dengan informasi ini dan promosi dari produsen konsumen akan mengetahui bagaimana sifat asal dan kualitas dari produk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai yang dibutuhkan (Marlyna, 2019).

Pada bagian tinjauan teori sudah dijelaskan bahwa merek mempunyai nilai ekonomi. Nilai ekonomi merek ditunjukkan dari seberapa terkenal atau laku merek tersebut dipasaran. Merek yang terkenal dan laku dipasaran memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen percaya pada kualitas produk dari merek tersebut. Hal tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan bagi produsen. Ada indikator yang menunjukkan seberapa laku merek dipasaran. Salah satu indikator tersebut adalah *Brand Image* atau citra merek. Menurut Setiadi (2013), citra merek adalah representasi dari semua persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen tersebut didapat dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan keyakinan dan pilihan konsumen dalam memilih merek. Apabila *Brand image* atau citra merek dari suatu produk positif bagi konsumen maka konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek tersebut. Jadi apabila citra suatu merek itu baik atau positif dimata konsumen. Produk dari merek tersebut akan laku dipasaran (Subrata, 2022).

Teori dari setiadi ini yang menyatakan bahwa citra merek positif merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dengan merek tertentu sudah dibuktikan di penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh saudari Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati. Penelitian tersebut ditulis dalam sebuah artikel yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)" dalam jurnal *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi yang dipublikasikan pada tahun 2020 (Rachmawati, 2020). Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap putusan pembelian? dalam hal ini yang diteliti adalah para pengguna JNE Express di wilayah Surabaya Selatan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan empiris (menyebarkan angket ke para pengguna jasa ekspedisi di Surabaya) dan menggunakan metode analisis regresi linear. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa para responden lebih memilih menggunakan JNE Express sebagai jasa ekspedisi karena Merek JNE mempunyai citra yang baik di masyarakat dan sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat.

Citra merek yang baik akan membuat nilai ekonomi merek meningkat. Hal ini disebabkan merek dengan citra yang baik akan laku dipasaran sehingga menghasilkan pendapatan yang besar. Akan tetapi dalam membangun citra merek tersebut pengusaha harus mengeluarkan biaya tenaga dan waktu yang tidak sedikit. Oleh karena itu ada beberapa orang yang tidak bertanggung jawab sehingga memilih jalan pintas agar mereknya bisa laku dipasaran tanpa harus mengeluarkan biaya tenaga dan waktu yang lama. Jalan pintas yang dimaksud adalah mendompleng merek dari merek yang sudah terkenal (Sismarwoto, 2022). Pendomplengan merek tersebut tentu sangat merugikan bagi pemilik merek yang asli karena citra merek yang sudah dibangunnya akan rusak oleh produk palsu yang meniru merek yang asli. Konsumen juga akan dirugikan karena produk dari merek palsu kualitasnya jelas lebih buruk dari merek yang asli. Selain itu produk dengan merek tersebut bisa ditinggalkan oleh konsumen karena konsumen menganggap bahwa kualitas barang menurun dan itu akan berdampak dari pendapatan pemilik merek yang asli. Oleh karena itu penting dibuat suatu sistem hukum yang bersifat memaksa untuk melindungi merek (Joesoef, 2020).

2.Sistem Hukum Perlindungan Merek

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian tinjauan teori, Friedman berpendapat bahwa keberhasilan dalam penegakan hukum tergantung kepada fungsi dari komponen sistem hukum. Komponen tersebut adalah Substansi hukum, struktur hukum dan budaya hukum. Substansi

hukum dalam hal perlindungan merek adalah aturan-aturan mengenai merek. Struktur hukum dalam hal ini perangkat-perangkat pemerintah (ASN) yang mengurus tentang merek. Budaya hukum disini adalah kebiasaan masyarakatnya sendiri yang berhubungan dengan merek (Basworo, 2020).

Pertama tinjau terlebih dahulu substansi hukum tentang merek di Indonesia. Peraturan perundang-undangan tentang merek yang pertama ada di Indonesia adalah Undang-Undang nomor 21 tahun 1962 tentang merek perusahaan dan komersial. UU tersebut mengganti UU yang berlaku sebelumnya yaitu Industrielle Eigendom Kolonien Regulation Stb.1912 Number 545 jo. Stb. 1913 Number 214. Perbedaan kedua UU tersebut adalah perbedaan masa berlaku merek pada UU nomor 21 tahun 1961 masa berlaku perlindungan merek sepuluh tahun sedangkan pada UU dari belanda (RIE 1912) masa berlaku merek adalah dua puluh tahun. Kemudian UU nomor 21 tahun 1961 diganti oleh Undang Undang Merek nomor 19 tahun 1992. Beberapa perbedaan UU nomor 1992 dan UU nomor 21 tahun 1961 adalah asas perlindungan dan dibentuknya komisi banding merek. Asas perlindungan UU pada tahun 1992 adalah asas *first to file sedangkan* asas UU pada tahun 1961 adalah *first to use* (Mustafa, 2019).

Kemudian UU nomor 19 tahun 1992 diubah oleh UU nomor 14 tahun 1997. Perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan UU merek dengan TRIPS dan TLT (trademark Law Treaty). Contoh perubahan peraturan dari UU 1992 ke UU 1997 yaitu: pertama dimasukkannya perlindungan merek terkenal, dimungkinkan perlindungan merek jasa, dimungkinkan perlindungan merek lebih dari satu kelas barang atau jasa. Selanjutnya UU nomor 14 tahun 1997 oleh UU nomor 15 tahun 2001. Perbedaan UU tahun 2001 dengan UU 1997 adalah: Adanya aturan perlindungan tentang Indikasi Geografis, penyelesaian sengketa merek pada UU 2001 diselesaikan pada pengadilan niaga (peradilan khusus), atau bisa dengan arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa. Dan yang terakhir adalah perubahan UU nomor 15 tahun 2001 ke UU nomor 20 tahun 2016. Perubahan pada UU 2016 yang tidak ada UU tahun 2001 adalah percepatan prosedur pendaftaran, peraturan mengenai merek non-tradisional, pendaftaran merek internasional menggunakan *madrid protocol* (Mustafa, 2019).

Penjelasan diatas adalah substansi hukum yang pernah berlaku tentang merek. Kemudian tinjau peran struktur hukum dalam menjalankan substansi hukum merek. Asas hukum perlindungan merek yang berlaku sekarang adalah asas *first to file* artinya siapa yang mendaftarkan mereknya terlebih dahulu maka dia akan mendapatkan perlindungan merek tersebut (hak merek tersebut). Pendaftaran merek dilakukan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Artinya disini struktur hukum yang berperan adalah semua ASN pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (yang selanjutnya disebut DJKI) yang mengurus pendaftaran merek. Selain dari ASN DJKI ada satu lagi struktur hukum yang bertugas membantu pemohon dalam melakukan pendaftaran struktur hukum tersebut adaah kuasa hukum atau dalam hal ini Konsultan Kekayaan Intelektual.

Peran dari ASN DJKI ini sebagai struktur hukum yang menjalankan perlindungan merek secara Preventif. Perlindungan preventif adalah perlindungan yang diberikan oleh negara untuk mencegah terjadinya pelanggaran atau sengketa. Pencegahan tersebut dilakukan oleh Pemeriksa Merek. Menurut UU nomor 20 tahun 2016 Pemeriksa Merek adalah struktur hukum yang bertugas memeriksa merek secara substantif. Pemeriksaan substantif ini berdasarkan substansi hukum yaitu UU nomor 20 tahun 2016 pasal 20 dan pasal 21. Apabila ada merek diajukan permohonan pendaftarannya akan tetapi memenuhi kriteria pasal 20 dan 21. Maka merek tersebut ditolak. Akan tetapi apabila merek yang hendak didaftarkan tidak memenuhi kriteria pasal 20 dan pasal 21 maka merek tersebut akan didaftarkan. Sebagai bukti pendaftaran merek, DJKI akan mengeluarkan sertifikat merek. Meskipun permohonan telah ditolak pemohon pendaftaran merek masih bisa melakukan upaya agar merek tersebut dapat didaftar. Upaya tersebut adalah melakukan banding ke Komisi Banding Merek. Komisi Banding Merek adalah salah satu struktur hukum yang bertugas memeriksa permohonan banding merek. Apabila permohonan banding diterima maka merek tersebut akan didaftar dan Menteri hukum dan HAM melalui DJKI akan memberikan sertifikat merek. Akan tetapi apabila permohonan

banding masih ditolak maka usaha selanjutnya bagi pemohon merek adalah menggugat ke pengadilan niaga.

Langkah pemohon mengajukan gugatan sengketa ke pengadilan ini adalah salah satu perlindungan hukum merek secara represif. Pengajuan gugatan dilakukan karena pemohon merasa merek yang dijadikan dasar penolakannya yaitu merek yang terdaftar di DJKI mempunyai itikad tidak baik dan meniru merek miliknya sehingga pemohon mengajukan gugatan pembatalan merek yang terdaftar tersebut. Gugatan diajukan ke pengadilan niaga dan bisa dilakukan kasasi ke Mahkamah Agung. Hal tersebut terdapat pada UU merek nomor 20 tahun 2016 pasal 76-79. Struktur hukum yang berperan disini Hakim, sebagai pemutus perkara (baik pada , DJKI sebagai pihak terkait (saksi ahli), Kuasa hukum sebagai (wakil dari pihak-pihak yang bersengketa). Selain dari gugatan sengketa pengadilan yang bersifat perdata tersebut. Pemilik merek yang sudah terdaftar dapat mempidanakan seseorang yang melanggar hak merek miliknya. Hal tersebut terdapat pada UU nomor 20 tahun 2016 pasal 100-103. Delik pelanggaran merek bersifat delik aduan jadi pemilik merek harus melaporkan ke pihak berwajib dalam hal ini kepolisian atau Direktorat Penyidikan dan penyelesaian sengketa dari DJKI. Struktur Hukum yang berperan dengan hal tersebut adalah, kepolisian, jaksa, hakim, Penyidik dan saksi ahli dari DJKI, kuasa hukum.

Setelah membahas substansi dan struktur hukum perlindungan mereka, selanjutnya akan dibahas mengenai budaya hukum merek. Budaya hukum menurut Friedman diibaratkan sebagai pihak yang menggerakkan struktur dan substansi hukum. Budaya hukum pada perlindungan merek ditunjukkan dari seberapa banyak pendaftaran merek yang diajukan oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah tabel permohonan merek lima tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tanggal tiga belas November 2022.

Tabel 1 Data permohonan pendaftaran merek lima tahun terakhir

2018	2019	2020	2021	2022
76205	89935	95475	106036	93098

Dari tabel 1 tersebut menunjukkan tren yang naik atau positif. Hal ini disebabkan peran DJKI dalam melakukan sosialisasi pentingnya pendaftaran merek ke daerah-daerah. Melalui program unggulan DJKI yaitu roving seminar, *Mobile Ip clinic*, Yasonna Mendengar DJKI terus berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendaftarkan mereknya.

Selain dari banyak pendaftaran merek, budaya hukum perlindungan merek juga bisa ditunjukkan dari seberapa banyak kasus sengketa merek yang terjadi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sengketa merek bersifat delik aduan artinya harus ada yang melaporkan tindakan pelanggaran tersebut ke pihak berwajib. Berikut adalah data Sengketa Merek dalam lima tahun terakhir.

Tabel 2 Data sengketa merek lima tahun terakhir

2018	2019	2020	2021	2022
23	41	25	17	8

Dari data tersebut menunjukkan budaya hukum masyarakat dalam melindungi merek cukup baik. Artinya masyarakat tersebut sadar bahwa merek miliknya penting untuk dilindungi sehingga sampai dibawa ke pengadilan untuk bersengketa.

3. Pengaruh Sistem Perlindungan Hukum dan Nilai Ekonomi Merek

Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, merek mempunyai nilai ekonomi. Nilai ekonomi merek ditunjukkan dari *brand image* atau citra merek. Semakin bagus citra merek maka produk akan semakin laku. Pengusaha-pengusaha yang tidak bertanggung jawab menggunakan merek dengan citra merek yang bagus sehingga produknya bisa cepat laku di pasaran. Oleh karena itu Merek tersebut harus dilindungi oleh negara. Merek tersebut akan mendapatkan perlindungan dari negara apabila mendaftarkan mereknya ke DJKI.

Setelah didaftarkan pemilik merek mempunyai beberapa keuntungan yang pertama pemilik merek mempunyai hak merek yang bersifat eksklusif. Dari sini si pemilik merek bisa menindak dan menggugat siapapun yang tanpa hak menggunakan mereknya sehingga kerugian-kerugian dari pendomplengan merek bisa dikurangi. Kemudian keuntungan kedua dari sisi pendaftaran merek DJKI akan dengan otomatis menolak memberikan hak merek kepada siapapun yang hendak mendaftarkan merek akan tetapi mempunyai kemiripan dengan

merek yang sudah didaftarkan tersebut. Keuntungan ketiga si pemilik merek dapat memberikan lisensi mereknya ke orang lain untuk memperoleh royalti sehingga akan menambah pemasukan dari pemilik merek.

D. Penutup

Merek merupakan suatu tanda yang dijadikan sebagai pembeda produk barang dan jasa yang digunakan dalam perdagangan. Merek mempunyai nilai ekonomi yang dapat dilihat dari citra merek yang bagus. Semakin bagus citra merek semakin laku merek dipasaran. Agar pemilik merek dapat berusaha dengan tenang tanpa takut mereknya didompleng maka diperlukan sistem hukum yang melindungi merek. Sistem hukum menurut Friedman terbagi menjadi tiga komponen yaitu: substansi hukum, struktur hukum dan budaya hukum. Substansi hukum perlindungan merek adalah peraturan perundangan-undangan yang mengatur tentang pendaftaran merek yaitu UU nomor 20 tahun 2016 dan Permenkumham nomor 67 tahun 2016. Menurut UU nomor 20 tahun 2016 agar merek mendapat perlindungan maka merek tersebut harus didaftarkan pada DJKI. Struktur hukum yang berperan dalam sistem hukum tersebut adalah semua ASN DJKI yang mengurus pendaftaran merek, Kuasa hukum atau konsultan kekayaan intelektual yang membantu pendaftaran merek, dan Komisi Banding merek. Selain dari segi pendaftaran merek sistem hukum perlindungan merek juga mencakup penyelesaian sengketa di pengadilan baik perdata maupun pidana. Substansi hukumnya sama yaitu UU nomor 20 tahun 2016. Untuk struktur hukumnya adalah hakim, jaksa, kuasa hukum, dan kepolisian. Budaya hukum menurut Friedman adalah pihak yang menggerakkan substansi dan struktur hukum. Budaya hukum tentang merek digambarkan dari jumlah pendaftaran merek dari tahun ke tahun dan jumlah kasus sengketa merek dari tahun ke tahun. Merek apabila didaftarkan akan mempunyai beberapa keuntungan. Keuntungan yang pertama pemilik merek mempunyai hak eksklusif merek tersebut. Pemilik merek dapat melarang semua pihak menggunkan merek miliknya sehingga kerugian akibat pendomplengan merek bisa dikurangi. Keuntungan kedua pemilik merek bisa memberikan lisensi ke pihak lain untuk mendapatkan royalti sehingga meningkatkan pendapatan dari merek tersebut. Ketiga pemilik merek akan merasa aman dalam menjalankan usahanya bisa dengan tenang mengembangkan mereknya tanpa takut mereknya didompleng. Dari keuntungan-keuntungan tersebut akan membuat nilai ekonomi merek akan naik. Dengan demikian sistem hukum perlindungan merek dapat meningkatkan nilai ekonomi merek.

Daftar Pustaka

- Balqis, Wizna Gania. "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia." *Journal of Judicial Review* (41-56), 2021: 48.
- Chandra, Dendy Widya, Budi Santoso, Novira Maharani Sukma. "Perlindungan Merek Terkenal Asing Yang Belum Terdaftar di Indonesia (Studi Kasus Sengketa Merek KEEN)." *Notarius*, 2020: 315.
- Femilya Herviani, Erfaniah Zuhriah, Raden Cecep Lukman Yasin. "Pertimbangan Hakim Dalam Pemberian Dispensasi Nikah Perspektif Teori Sistem Hukum Lawrence M. Friedman di Pengadilan Agama Malang." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 2022: 119.
- Hakim, Miftahur Rahman, and Nur Kholidah. "Hak Merek Sebagai Jaminan Gadai Untuk Permodalan Umkm Industri Kreatif Kerajinan Batik." *Pena Justisia*, 2019: 83-84.
- Henny Marlyna, Agus Sardjono. "Does the Trademark Protection Regulation Protect Consumers against Counterfeit Products? Analyzing the Theories of Trademark and Indonesian Trademark Law." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 2019.
- Friedman, Lawrence M. *Sistem Hukum: Perspektif Ilmu Sosial*. Bandung: NusaMedia, 2019.
- Jaya, Dedi, and Hari Sutra Disemadi. "Prospects of Trademark Registration To Recover The Economic of MSMEs Actors in Service Sector after The Pandemic." *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, 2022: 265-276.

- Kurniawan, I Gede Agus. "Valuasi Merek sebagai Jaminan Kredit Perbankan: Relevansi dalam Pembentukan Lembaga Penilai Kekayaan Intelektual." *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 2020: 771.
- Nadya Valerie, Edbert Seligshan Horman. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Christian Dior Ditinjau Dari Konsep Trademark Dilution*." *Jurnal Cendekia Hukum*, 2019: 240.
- Prisca Oktaviani Samosir, Aida Mustafa. "Legal Protection Implications on Trademark in Indonesia by Comparing the First to Use and First to File Principles." *International Conference on Law Reform (INCLAR 2019)*, Atlantis Press, 2019: 143.
- Retno Saraswati, Aprista Ristyawatib, Rigan Sasunu Basworo. "Recent developments and changes in the governance of regional legal products in Indonesia: Supervision, evaluation and clarification mechanisms." *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 2020: 7.
- Satya Lejar Wijaya, Budi Santoso, Edy Sismarwoto. "Pembuktian Asas Itikad Baik Dan Itikad Tidak Baik Dalam Sengketa Merek Terkenal "Superman" Antara Dc Comics Melawan Pt Marxing Fam Makmur (Studi Kasus Putusan Nomor 29/Pdt.Sus/Merek/2019/PN NIAGA JKT.PST)." *Diponegoro Law Jurnal*, 2022.
- Sekar Ayuning Pramewari, Iwan Erar Joesoef. "Tanggung Jawab Pembongcengan Produk Kesehatan Dalam Sistem Hukum Merek: Penjualan Produk Kesehatan Pada Situs Online Yang Memanfaat Kankeadaan Masa Pandemi Covid-19." *National Conference on Law Studies*, 2020: 205.
- Simatupang, Taufik H. "Sistem Hukum kekayaan Intelektual Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Penelitian Hukum DE JURE*, 2017: 195-208.
- Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2020: 25-29.
- Sri Gustini, Faisal Subrata. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Merek Genio (Studi Kasus Masyarakat Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan)." *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2022: 9-28.
- Sudarsono. "Harmonisasi Penyelesaian Sengketa Merek." *RECHTSVINDING*, 2018: 49-65.
- Sukmadewi, Yudhitiya Dyah. "Kajian Legalitas Dan Manajemen Merek Pada UMKM Munaku Sulam." *Jurnal Law Reform*, 2018: 275-290.
- Wijaya, Evelyn Larissa Florentia. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Kesamaan Bunyi Merek Terhadap Barang Yang Tidak Sejenis." *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, 2020: 191-192.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2020: 71.
- Agung, Mahkamah. *PUTUSAN REGISTER PER TAHUN*. 2022.<https://putusan3.mahkamahagung.go.id/direktori/periode/tahunjenis/regis/kategori/merek.html> (accessed 11 13, 2022).
- DJKI. *16 Program Unggulan DJKI Dukung Program Prioritas Nasional 2022*. 8 4, 2022. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/16-program-unggulan-djki-dukung-program-prioritas-nasional-2022?kategori=agenda-ki> (accessed 11 13, 2022).
- WIPO. *Global Brand Database*. 2022. <https://branddb.wipo.int/branddb/en/> (accessed 11 13, 2022).