**KESADARAN HUKUM DALAM MENDAFTARKAN MEREK TENUN TROSO DI DESA TROSO MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

**Listiana Nur Azizah, Suparnyo, Muhammad Ali Alladuniah**

[Listiananurazizah9@gmail.com](mailto:Listiananurazizah9@gmail.com) , [suparnyo@umk.ac.id](mailto:suparnyo@umk.ac.id) , [muhammad.ali@umk.ac.id](mailto:muhammad.ali@umk.ac.id)

Fakultas Hukum Universitas Muria Kudus

***Abstract***

*This study examines the reasons why there are still many Troso Weaving craftsmen in Troso Village, Pecangaan District, Jepara Regency, who have not or have not registered their weaving brands due to lack of information regarding the importance of trademark registration. and the Troso Weaving business actors consider the Mark registration fee to be expensive and the procedure complicated due to the many requirements for registration applications that must be fulfilled.*

*The approach method used in this research is Sociological Juridical Research. The Sociological Juridical Approach uses primary data, namely data directly obtained from the field. Efforts made by the government of Jepara Regency to increase awareness of trademark registration of Troso weaving are by providing recommendations, implementation and development of businesses and facilities as well as promotional and information activities.*

***Keywords: Legal Awareness, Brand, Weaving Troso***

# Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang alasan masih banyaknya pengrajin Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara belum atau tidak mendaftarkan merek tenunnya karena kurangnya informasi terkait pentingnya pendaftaran merek. dikarenakan adanya hambatan yaitu pengrajin atau pengusaha UMKM Tenun Troso belum menganggap penting perlindungan hukum terhadap pendaftaran Merek, dan pelaku usaha Tenun Troso menganggap biaya pendaftaran Merek yang dirasa mahal dan prosedur yang rumit dikarenakan banyaknya syarat permohonan pendaftaran yang harus dipenuhi.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Yuridis Sosiologis. Pendekatan Yuridis Sosiologis menggunakan data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari lapangan. Upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Jepara untuk meningkatkan kesadaran pendaftaran merek dagang tenun troso yaitu dengan memberikan rekomendasi, pelaksanaan dan pengembangan usaha dan sarana serta kegiatan promosi dan informasi.

**Kata Kunci : Kesadaran Hukum, Merek, Tenun Troso**

**PENDAHULUAN**

Persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, dan perlindungan UMKM akan diperoleh setelah merek terdaftar yang konsekuensinya diperoleh Hak atas Merek. Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 3 UU Merek dan Indikas Geografisyang menyatakan bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar.

Keberadaan tenun troso di kawasan tersebut dapat menjadi pergerakan perekonomian warga setempat dan membantu mengurangi jumlah pengangguran. Namun, tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat yang rendah terhadap perlindungan Merek dapat mengakibatkan kerugian bagi para pelaku usaha. Salahsatu pelaku usaha tenun troso adalah Dina Erdiana, yang memasarkan daganganya hingga ke luar kota tanpa menggunakan merek. Menurutnya tanpa menggunakan merek ia bisa memasarkan dagangannya dan ia menganggap merek itu tidak penting, yang terpenting hanya bagaimana hasil tenun trosonya itu laku dan banyak yang membeli. Apalagi menurutnya mendaftarkan merek dagang itu prosesnya sulit, rumit dan memakan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit.

Pemahaman dan kesadaran masyarakat luas tentang kekayaan intelektual masih sangat kurang. Bangsa yang kaya dengan asset dan kaya dengan karya-karya intelektual yang tinggi, tapi belum juga sadar akan pentingnya perlindunganatas karya intelektual yang dihasilkan.[[1]](#footnote-1) Pendaftaran Merek sangat penting sekali untuk dilakukan, karena dengan begitu Merek yang akan kita gunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa akan mendapatkan perlindungan Hukum.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Pemahaman dan Kesadaran Hukum**

Kesadaran yang artinya tahu atau mengerti, sehingga dapat diartikan mengetahui dan mengerti hukum. Kesadaran hukum dapat diartikan juga sebagai kesadaran tentang hukum, bahwa kesadaran hukum merupakan lembaga yang memberikan perlindungan kepentingan kepada manusia. Kesadaran hukum dikaitkan dengan budaya hukum.Budaya hukum adalah sikap masyarakat terhadap hukum dan sistem hukum, termasuk keyakinan, pendapat, pemikiran, dan harapan yang berkaitan dengan sistem hukum.Masyarakat dengan budaya hukum yang baik tentu akan memiliki kesadaran hukum.[[2]](#footnote-2)

Kesadaran hukum menurut Wignjoesoebroto kesadaran hukum adalah kesediaan masyarakat untuk berperilaku sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Persepsi hukum memiliki dua dimensi, yaitu persepsi dan perasaan**.** Persepsi adalah pengetahuan tentang hukum yang mengatur perilaku tertentu**,** apakah itu dilarang atau didikte oleh undang-undang**.** Sedangkan afektif adalah bentuk kesadaranyang mengakui bahwa hukum harus dipatuhi.[[3]](#footnote-3)

Menurut Abdurrahman, kesadaran hukum adalah kesadaran akan nilai-nilai hukum yang terkandung dalam kehidupan manusia untuk mentaati dan mentaati hukum yang berlaku. Sedangkan menurut Soerjono Soekanto, kesadaran hukum adalah menghormati hukum dari banyak hal, termasuk masalah memahami, mengakui dan menghormati hukum.[[4]](#footnote-4)

Kesadaran hukum merupakan faktor penting dalam mencapai perlindungan hukum bagi suatu merek. Perlindungan hukum merupakan bagian dari hak merek. Perlindungan hukum tersebut hanya dapat dicapai setelah merek dagang produk didaftarkan. Hal ini telah diatur dalam Pasal 3 Merek Dagang dan Indikasi Geografis. Dengan adanya kesadaran hukum tersebut diharapkan dapat mengarahkan para pelaku usaha tenun ikat memperoleh hak atas merek dagangnya.[[5]](#footnote-5)

**Pengertian Merek**

Merek adalah suatu bentuk karya yang dimiliki oleh individu intelektual yang digunakan untuk memberi atau menamai barang dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang mengacu pada asal barang tersebut.[[6]](#footnote-6) Merek merupakan suatu tanda pengenal yang membedakan milik seseorang maupun milik orang lain. Merek juga sebagai atribut produk yang sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen. H.M.N. Purwo Sutjipto memberikan rumusan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.[[7]](#footnote-7)

Pengertian tentang merek berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Merek dan Indikasi Geografis adalah sebagai berikut:

“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*”.*

Peraturan merek bertujuan untuk melindungi perusahaan dari individu atau badan yang bermaksud merusak reputasi seseorang atau perusahaan.

Menurut R. Soekardono, Merek adalah tanda untuk mempersonalisasikan suatu produk, apabila diperlukan untuk mempersonalisasikan asal produk atau untuk menjamin kualitas produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi atau dijual oleh orang lain atau badan hukum. Berdasarkan definisi merek**,** unsur-unsur merek itu sendiri adalah:[[8]](#footnote-8)

1. Merupakan sebuah tanda;
2. Memiliki daya pembeda;
3. Digunakan dalam rangka perdagangan barang atau jasa
4. **Jenis Merek**

UU Merek dan Indikasi Geografis mengatur tentang jenis-jenis merek yaitu tercantum dalam pasal, 1 angka 2 dan angka 3 yaitu merek dagang dan merek jasa. Di Australia dan Inggris, definisi merek telah berkembang dengan luas. Di Inggris perusahaan Coca Cola telah mendaftarkan bentuk botolnya sebagai bentuk merek. Perkembangan ini makin mengindikasi sulit untuk membedakan perlindungan merek dengan perlindungan desain produk. Adapun kesulitan muncul karena terdapat perbedaan antara merek dengan barang-barang yang ditempeli merek tersebut.[[9]](#footnote-9)

Jenis merek berdasarkan tujuannya dikelompokkan menjadi 3 macam merek. Pertama, merek fungsional adalah merek yang disematkan untuk memberikan persepsi terhadap konsumen terkait dengan kinerja atau layanan bisnis secara nilai ekonomis yang dihadirkan melalui produk. Kedua, merek citra adalah bertujuan untuk mengangkat citra dari pemakai produk. Ketiga, merek eksperensial adalah sebagai kesan ataupun kondisi yang terjadi pada seseorang.[[10]](#footnote-10)

Merek dalam UU Merek dan Indikasi Geografis dibagi menjadi 3 jenis, yakni Merek Dagang, Merek Jasa dan Merek Koektif. Pengertian masing-masing merek tersebut tercantum dalam pasal 1 angka 2, pasal 1 angka 3 dan pasal 1 angka 4.

Pasal 1 angka 2 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan merek dagang adalah:

“Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badann hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya”.

Pasal 1 angka 3 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Merek Jasa adalah:

“Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya”.

Pasal 1 angka 4 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan merek kolektif adalah:

“Merek yang digunakan barang dan/atau jasa dengankarakteristik 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”.

**Fungsi Merek**

Merek memiliki fungsi untuk memberikan tanda pengenal barang sebagai daya pembeda. Merek juga berfungsi sebagai promosi barang dagang guna mencari dan meluaskan barang di pasaran.[[11]](#footnote-11)

Merek memberikan jaminan kualitas dan nilai dari barang yang bersangkutan, tidak hanya berguna bagi pemilik barang dan merek tersebut, tetapi juga memberikan jaminan mutu barang kepada pedagang dan konsumen. Merek mempunyai peranan penting, karena merupakan aset yang sangat merek sangat baik sebanding dengan semakin sulitnya menciptakan suatu merek, nilai suatu kualitas produk yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.[[12]](#footnote-12)

Fungsi merek kepada konsumen, termasuk menentukan kualitas produk, baik dari segi barang maupun jasa. Kualitas produk dilihat dari kondisi barang yang sebenarnya/terlihat, baik dari kualitas hingga kemasan barangnya. Sementara produk berupa layanan, kualitas layanan adalah layanan pelanggan. Branding meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan nama/merek, pembeli lebih mudah menemukan produk yang dicari/diminatinya. Pastinya lebih efisien dan efektif membantu menarik perhatian konsumen pada produk baru yang dapat menguntungkan mereka. Berkontribusi dalam pencegahan konsumen yang tidak diinginkan/risiko konsumen, baik itu resiko kesehatan, resiko kegagalan produk, kesalahan harga, atau resiko produk produk/jasa tidak layak konsumsi.

Fungsi merek bagi produsen diantaranya memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan, membantu membangun citra perusahaan/produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat), mengidentifikasikan produk dalam perdagangan, mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan, Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu.

**Persyaratan Merek**

Merek harus didaftar dengan itikad baik. Jika seseorang mencoba mendaftarkan sebuah merek yang disadarinya sebagai merek orang lain atau serupa dengan milik orang lain, merek tersebut tidak dapat didaftarkan. Persyaratan itikad baik juga berarti bahwa untuk dapat didaftarkan, sebuah merek harus digunakan untuk digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.

Menurut Pasal 20 UU Merek dan Indikasi Geografis mengatur tentang merek yang tidak dapat didaftarkan yaitu apabila;

1. Bertentangan dengan idiologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
2. Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
3. Memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kuaitas jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftrannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
4. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
5. Tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
6. Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Pasal 21 UU Merek dan Indikasi Geografis memuat ketentuan mengenai penolakan pendaftaran merek yaitu:

1. Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
2. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk baranng dan/atau jasa sejenis;
3. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
4. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, atau;
5. Indikasi Geografis terdaftar.
6. Permohonan juga harus ditolak oleh Direktoran Jendral apabila merek tersebut;
7. Permohonan ditolak jika diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik.
8. Merupakan atau menyerupai nama atau siingkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
9. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetjuan tertulis dari piha yang berwenang; atau;
10. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara ataulembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Terhadap Merek terdaftar yang kemudian menjadi nama generik, setiap orang dapat mengajukan permohonan Merek dengar menggunakan nama generik dimaksud dengan tambahan kata lain sepanjang ada unsur pembeda.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Yuridis empiris atau disebut juga Yuridis Sosiologis. Penelitian Yuridis Sosiologis adalah sebuah penelitian yang berupaya untuk melihat hukum yang nyata.[[13]](#footnote-13)

**Spesifikasi Penelitian**

Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analistis yaitu melakukan uraian terhadap hasil penelitian dengan data yang selengkap dan sedetail mungkin. Deskripsi dimaksudkan adalah menggambarkan atau menguraikan data primer dan juga data sekunder yang berhubungan dengan kesadaran hukum dalam mendaftarkan merek tenun troso di Desa Troso berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

**Metode Penentuan Sampel**

Penentuan sampel merupakan suatu proses dalam memilih suatu bagian yang representatif dari seluruh populasi. Populasi adalah seluruh objek atau seluruh unit yang akan diteliti, atau dapat dikatakan populasi merupakan jumlah manusia yang mempunyai karakteristik sama, oleh karena itu perlu dipilih sampel untuk dijadikan responden dengan cara menggunakan teknik *purposive sampling*.[[14]](#footnote-14) Metode pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diandang mempunyai sangkut paut dengan objek penelitian untuk menjamin bahwa unsur yang diteliti masuk dalam kategori.[[15]](#footnote-15)

Sesuai dengan teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh sampel sebagai berikut;

1. Kepala Desa Troso
2. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara
3. 6 Pelaku usaha tenun troso (terdiri 3 pelaku usaha mikro, 2 pelaku usaha kecil dan 1 pelaku usaha menengah) di Kabupaten Jepara.

**Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapat data yang akurat, diperlukan data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya. Data primer diperoleh atau dikumpulkan dengan melakukan studi lapangan *(field research)* dengan cara wawancara.[[16]](#footnote-16). Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan studi atau penelitian kepustakaan *(library research)* yaitu dengan mempelajari peraturan-peraturan, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan terdiri bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat dan terdiri dari norma atau kaidah dasar. sedangkan bahan hukum sekunder yaitu Buku-buku teks dan tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan Kesadaran Hukum, Merek baik dari buku-buku maupun jurnal.

**Metode pengolahan dan Penyajian Data**

Data yang dikumpulkan melalui kegiatan pengumpulan data tidak memberikan arti apapun untuk tujuan penelitian. Kajian tersebut belum bisa dikatakan konklusif untuk kepentingan penelitian karena datanya masih mentah, sehingga perlu usaha untuk mengolahnya. Proses yang dilakukan adalah meninjau dan memeriksa data yang dikumpulkan untuk memastikan bahwa data sesuai dengan kenyataan.[[17]](#footnote-17)

**Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut dapat ditafsirkan[[18]](#footnote-18). Dalam hal ini, analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung. Dengan demikian maka setelah data primer dan data sekunder berupa dokumen diperoleh lengkap, selanjutnya dianalisis dengan peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Alasan Masih Banyaknya Pengrajin Tenun Troso Di Desa Troso kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara Belum Atau Tidak Mendaftarkan Merek Tenunnya**

Perlindungan terhadap Merek merupakan hal yang penting karena dapat berguna sebagai alat bukti yang sah atas merek terdaftar. apabila para pengerajin mendaftarkan mereknya, maka hal tersebut dapat memberikan mereka perlindungan hukum atas merek dagangnya serta mencegah pelanggaran merek seperti peniruan merek dagang oleh orang lain. Para pengerajin khususnya di Sentra Industri Tenun Troso perlu mendaftarkan merek ke Kementerian Hukum dan HAM agar mendapatkan perlindungan hukum atas merek dagangnya. Pendaftaran merek dapat dilakukan secara individual maupun secara kolektif[[19]](#footnote-19).

Fungsi merek bagi konsumen antara lain menentukan kualitas suatu produk, baik dari segi barang maupun jasa. Kualitas produk dilihat dari kondisi barang yang sebenarnya/terlihat, baik dari kualitas hingga kemasan barangnya. Sementara produk berupa layanan, kualitas layanan adalah layanan pelanggan. Branding meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan nama/merek, pembeli lebih mudah menemukan produk yang dicari/diminatinya.

Hasil penelitian dengan Abdul Basir selaku Kepala Desa Troso mengungkapkan bahwa Alasan para pengrajin tenun troso disini masih banyak tidak mendaftarkan mereknya karena pengetahuannya tentang pentingnya mendaftarakan merek itu kurang, serta belum mengerti cara mendaftarkannya, apalagi menurut pelaku usaha di desa troso ini prosesnya sulit serta memakan waktu yang tidak sebentar[[20]](#footnote-20). Begitu juga dengan 6 orang pelaku usaha Tenun Troso, terdiri dari 3 pelaku usaha mikro, 2 pelaku usaha kecil dan 1 pelaku usaha menengah. 3 pelaku usaha mikro diantaranya yaitu Siti Fadilah, Ana Sofyana, dan Nur Hadi. Alasan yang membuat para pengrajin enggan mendaftarkan merek adalah terletak pada mental pengrajin yang merasa tidak perlu mendaftarkan merek dagang karena merasa masih bisa berjualan dengan tanpa merek.[[21]](#footnote-21)

Ana Sofyana mengungkapkan sedikit faham pentingnya mendaftarkan merek, tapi tidak tahu bagaimana cara untuk mendaftar. akhirnya hanya memasang plang (papan nama) didepan toko, untuk menambah penghasilan dan bisa dikenal masyarakat.[[22]](#footnote-22)

Terdapat dua pelaku usaha mikro yang lain yaitu Siti Fadila dan Nur Hadi mengungkapkan Pelaku usaha enggan mendaftarkan merek karena malas dengan proses yang harus ditempuh dalam pendaftaran HKI dan juga karena terletak pada masalah biaya. Hal Ini terjadi karena usahanya masih terbilang usaha kecil baru dirintis, kedepannya kalau sudah berkembang akan daftarkan mereknya[[23]](#footnote-23).

Hasil wawancara dengan Huda selaku pelaku usaha kecil Tenun Hoeda’s mengungkapkan bahwa menurutnya persyaratan yang harus diurus sangat rumit sehingga tidak mengetahui bagaimana cara untuk mengurus pendaftaran merek, jadi saya hanya berfokus untuk menjual produk usaha saya dari pasar ke pasar[[24]](#footnote-24). Senada dengan pernyataan di tersebut, hasil wawancara dengan Umi Lativa selaku pelaku usaha kecil Zahra Tenun mengungkapkan bahwa memang belum terlalu mengerti tentang pendaftaran merek, hanya memasang papan nama untuk usaha saya agar bisa dilihat oleh masyarakat[[25]](#footnote-25).

**Upaya-Upaya Pemerintah Kabupaten Jepara Untuk Meningkatkan Kesadaran Pendaftaran Merek Dagang Tenun Troso**

Upaya memulihkan perekonomian Indonesia, pemerintah senantiasa memberikan dukungan penuh kepada UMKM, UMKM menjadi pilar terpenting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Pemerintah berusaha mengakomodasi para UMKM yang masih berada disektor informal agar bisa bertransformasi ke sektor formal. Pemerintah berusaha mengatasi permasalahan dengan menyusun UU Cipta Kerja yang disahkan pada Tahun 2022. Salah satu yag diatur dalam UU tersebut adalah mengenai kemudahan, pemberdayaan, dan perlindungan UMKM. [[26]](#footnote-26)

Meskipun peran yang telah dilakukan oleh pemerintah telah tergolong cukup memadai dalam memfasilitasi para pengrajin tenun Troso, namun hal tersebut tidak bisa berjalan dengan efektif tanpa adanya peran aktif oleh para perajin. Para perajin tidak bisa menunggu akan adanya Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara. Mereka harus lebih aktif dalam mencari informasi terkini melalui media cetak maupun elektronik yang ada.

Hasil penelitian dengan Ila selaku Bidang Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara mengungkapkan bahwa Disperindag hanya memiliki kewenangan memberikan rekomendasi, sehingga pelaku UMKM harus mengurus sendiri ke DJKI.[[27]](#footnote-27) Upaya Disperindag hanya membantu para pelaku usaha terkait masalah perizinan serta berfokus pada pengembangan UMKM baik dalam pengenalan/pemasaran produk tenun troso. Disperindag menjalankan perannya untuk membangun peningkatan *“Produk Quality*” sebagaimana fungsi Disperindag yang termuat pada peraturan Bupati Kabupaten Jepara No. 46 Tahun 2016 pasal 24. Sedangkan pelaksanaan tugas dan fungsi yang diberikan oleh Bupati melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara yang termuat dalam pasal 24 Huruf b yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan mempunyai wewenang untuk melakukan pelaksaaan pembinaan sosialisasi terkait pendaftaran merek serta memberikan informasi terkait keasadaran hukum mendaftaran merek bagi pelaku usaha UMKM khusunya pelaku usaha Tenun Troso.

Upaya yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara dengan memberikan kerjasama dengan swasta diharapkan dapat membantu tenun troso dikenal luas dan dapat membantu pengembangan pendaftaran merek Pelaku usaha UMKM dapat lebih maksimal. Seperti dukungan melalui festival ataupun pameran-pameran yang dibuat untuk melengkapi acara-acara kepariwisataan di Kabupaten Jepara yang tujuannya tetaplah sebagai ajang promosi bagi UMKM Tenun Troso untuk memahami arti pentingnya Pendaftaran Merek.

Hasil penelitian dengan Abdul Basir sekalu Kepala Desa Troso menyampaiakan bahwa pelaku usaha Tenun Troso perlu adanya pendampingan atau kegiatan seperti sosialisasi tentang pendaftaran merek, karena pelaku usaha disini belum sepenuhnya mengerti arti pentingnya pendaftaran merek. Selama ini yang banyak terjadi pelaku UMKM berpikir begini saja sudah laku, padahal jika mereka mau berpikir lebih terbuka maka penjualan produknya bisa lebih maksimal lagi dengan menggunakan merek dan memperhatikan cara pengemasan.[[28]](#footnote-28)

Beberapa manfaat dari pelindungan merek, yakni sebagai berikut[[29]](#footnote-29) :

1. Merek dapat menghasilkan income bagi perusahaan melalui lisensi, penjualan, komersialisasi dari merek yang dilindungi.
2. Merek dapat meningkatkan nilai atau jaminan di mata investor dan institusi keuangan.
3. Dalam penjualan atau merger aset merek dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan.
4. Merek meningkatkan performance dan competitiveness/daya saing.
5. Dengan pendaftaran merek membantu pelindungan dan penegakan haknya.

Adanya perlindungan hukum adalah sebagai bentuk telah bekerjanya fungsi hukum yang harus memberikan keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Berlakunya perlindungan hukum atas merek terdaftar akan mendorong investasi dan meningkatkan kepercayaan investor dalam menjalankan usahanya di Indonesia. Merek tidak dapat didaftarkan atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Ukuran itikad baik ini menjadi ukuran yang sulit untuk diukur secara kasat mata, bahkan seringkali sengketa muncul karena niat buruk untuk mendaftarkan merek dengan ciri-ciri yang mirip atau bahkan sama dengan cara memalsukan merek dan desain bungkusnya. Oleh karena itu, pendaftaran dengan itikad baik ini merupakan salah satu upaya melindungi merek terkenal.

Lebih lanjut Undang-undang merek juga telah berupaya memberikan pelindungan bagi merek terkenal yang mengatur bahwa permohonan harus ditolak apabila:

1. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang telah terdaftar lebih dahulu untuk barang atau jasa yang sejenis,
2. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang terkenal milik pihak lain atau barang dan atau jasa yang sejenis[[30]](#footnote-30).

**PENUTUP**

**Simpulan**

Alasan masih banyaknya pengrajin Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara belum atau tidak mendaftarkan merek tenunnya karena kurangnya informasi terkait pentingnya pendaftaran merek. Pada dasarnya produk tenun torso sudah cukup terkenal, sangat disanyangkan para pengrajin dan pengusaha Tenun Troso masih ada yang belum mengetahui arti pentingnya perlindungan HKI khususnya Merek sehingga masih banyak pengrajin atau pengusaha yang belum mendaftarkan merek Tenun Troso, menganggap biaya pendaftaran Merek yang dirasa mahal dan prosedur yang rumit. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Jepara untuk meningkatkan kesadaran pendaftaran merek dagang tenun troso yaitu dengan memberikan rekomendasi, pelaksanaan dan pengembangan usaha dan sarana serta kegiatan promosi dan informasi. Peran yang dilakukan Disperindag yaitu memberikan fasilitas untuk membantu para pelaku usaha terkait masalah perizinan serta berfokus pada pengembangan UMKM baik dalam pengenalan/pemasaran produk Tenun Troso. Serta memberikan informasi kepada pelaku usaha UMKM terkait pentingnya pendaftaran merek bagi usahanya.

**Saran**

Diharapkan para pengrajin untuk terus meningkatkan hasil kerajinan bersamaan dengan meningkatkan kesadaran hukum terhadap pendaftaran merek dengan merubah cara pandang banwa perlindungan terhadap pendaftaran merek sangatlah penting dengan manfaatnya. Pelaku UMKM harus lebih responsif guna membantu pemerintah menghasilkan program yang efektif dan efisien. Perlu juga mengimplementasikan hal-hal yang sudah diberikan oleh pemerintah memanfaatkan secara optimal baik itu program maupun fasilitas yang sudah disediakan pemerintah. Fasilitas-fasilitas yaitu dengan memberikan program pemulihan ekonomi (PEN) serta pemerintah juga memberikan dana alokasi khusus (DAK). Namum pemerintah Jepara belum optimal/maksimal memeberikan sosialisasi terhadap pelaku usaha khususnya para pelaku usaha Tenun Troso terkait kesadaran mendaftarkan merek dagang. Diharapkan Pemerintah Jepara terus melakukan sosialisasi berhubungan dengan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) agar para pengusaha dapat terus mengembangkan usahanya dengan aturan hukum yang berlaku. Pemerintah terkait hal pemasaran, pemerintah harus lebih inovatif lagi memanfaatkan perkembangan teknologi dalam upaya-upaya membantu pemasaran produk hasil pelaku UMKM

**DAFTAR PUSTAKA**

Edy Santoso, *“Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Melalui Peran Kepabeanan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara”*, Jurnal Rechtsvinding Vol 5 No.1 April 2016, Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, Jakarta

Enny Mirfa, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar*, Jurnal Hukum Vol II,Nomor I,Januari-Juni 2016

Fairuz Jasmin, *Analisis Hukum Urgensi Pendaftaran Merek Bagi Pelaku UMKM,* Jurnal Kajian Hukum, Vol 2 Nomor 3, Oktober 2021

Fandi H. Kowel, *“Pelindungan Hukum Terhadap Penerima Lisensi Merek Di Indonesia”*, Jurnal Lex et Societatis, Volume V, No. 3, Mei 2017

Farco Siswiyanto *Raharja, Personal Branding, Quadrant*, Yogyakarta, 2019

H.OK. Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013

Hery Firmansyah, *Hak Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Medpress Digital, Yogyakarta, 2013

Iwan Zainul Fuad, “Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal” (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang 2010)

Maisya Nadira Anggraini, *Penegakan Hukum Atas Pelanggaran Merek di Indonesia*, vol 1 Nomor 6, April, Surabaya, 2021.

Putu Eva Ditayani Antari, “*Sosialisasi Hak Cipta dan Hak Merek pada Kelompok Usaha Kecil dan Menengah sebagai aset bisnis di era industri kreatif”*, Vol. 1, No.1, Juni, 2020

Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intelectual Property Rights)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013

Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015

Suci, Y.R. *“Perkembangan UMKM Di Indonesia”*, Jurnal ilmiah Cano Ekonomi 4, Vol.6, No.1.

Suharso dan Retnoingsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Lux, Semarang, Widya Karya,2010

Tarjo, *Metode Penelitian*, CV. Budi Utama, Yogyakarta, 2019

Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, 2021

1. Putu Eva Ditayani Antari, *Sosialisasi Hak Cipta dan Hak Merek pada Kelompok Usaha Kecil dan Menengah sebagai aset bisnis di era industri kreatif”, Vol. 1, No.1, Juni, 2020.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Suharso dan Retnoingsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Lux, Semarang, Widya Karya,2010, hlm. 437 [↑](#footnote-ref-2)
3. Iwan Zainul Fuad, “Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal” (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang 2010), 47 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid,* 45 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ibid*  [↑](#footnote-ref-5)
6. Maisya Nadira Anggraini, *Penegakan Hukum Atas Pelanggaran Merek di Indonesia*, vol 1 Nomor 6, April, Surabaya, 2021. [↑](#footnote-ref-6)
7. H.OK. Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 343. [↑](#footnote-ref-7)
8. Saidin.*Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intelectual Property Rights*), PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, Hlm.343. [↑](#footnote-ref-8)
9. H.OK.Saidin, *Op. Cit*., hlm. 347. [↑](#footnote-ref-9)
10. Farco Siswiyanto Raharja, *Personal Branding*, Quadrant, Yogyakarta, 2019, hlm 21 [↑](#footnote-ref-10)
11. Hery Firmansyah, *Hak Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Medpress Digital, Yogyakarta, 2013, hlm. 33 [↑](#footnote-ref-11)
12. Enny Mirfa, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar*, Jurnal Hukum Vol II, Nomor I,Januari-Juni 2016. Hlm,73. [↑](#footnote-ref-12)
13. Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, 2021 ,hlm.51. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Loc. Cit*. hlm. 95 [↑](#footnote-ref-14)
15. Tarjo, *Metode Penelitian*, CV. Budi Utama, Yogyakarta, 2019. Hlm. 6. [↑](#footnote-ref-15)
16. Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015, hlm. 109 [↑](#footnote-ref-16)
17. *Ibid*, hlm, 64. [↑](#footnote-ref-17)
18. Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Op.,Cit*., hlm. 120 [↑](#footnote-ref-18)
19. Suci, Y.R. “*Perkembangan UMKM Di Indonesia*”, Jurnal ilmiah Cano Ekonomi 4, Vol.6, No.1. [↑](#footnote-ref-19)
20. Abdul Basir, “*Wawancara Pribadi”*, Kepada Desa Troso, 4 Juni 2022, Troso, Kabupaten Jepara. [↑](#footnote-ref-20)
21. Nur Hadi, *“Wawancara Pribadi”,* pemilik usaha Tenun Troso, 1 Juni 2022, Troso, Kab. Jepara. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ana Sofyana, *“Wawancara Pribadi”,* pemilik usaha Shahmi Troso, 1 Juni 2022, Troso, Kab. Jepara. [↑](#footnote-ref-22)
23. Siti Fadila dan Nur Hadi, “Wawancara pribadi”, Pemilik Usaha Tenun Troso, 1 Juni 2022, Troso, Kab.Jepara. [↑](#footnote-ref-23)
24. Huda, “*Wawancara Pribadi”*, Pemilik Usaha Tenun Hoeda’s, 5 Juni 2022, Troso, Kab. Jepara. [↑](#footnote-ref-24)
25. Umi Lativa, “*Wawancara Pribadi”*, Pemilik Usaha Zahra Tenun, 5 Juni 2022, Troso, Kab. Jepara. [↑](#footnote-ref-25)
26. Fairuz Jasmin, *Analisis Hukum Urgensi Pendaftaran Merek Bagi Pelaku UMKM*, Jurnal Kajian Hukum, Vol 2 Nomor 3, Oktober 2021: page 644-652 [↑](#footnote-ref-26)
27. Ila, “wawancara pribadi”, Bidang Perindustrian, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 24 juli 2022, Kabupaten Jepara [↑](#footnote-ref-27)
28. Abdul Basir, “*Wawancara Pribadi*”, Kepala Desa Troso, 22 juli 2022, Troso, Kabupaten Jepara [↑](#footnote-ref-28)
29. Fandi H. Kowel, “Pelindungan Hukum Terhadap Penerima Lisensi Merek Di Indonesia”, Jurnal Lex et Societatis, Volume V, No. 3, Mei 2017, hlm. 55. [↑](#footnote-ref-29)
30. Edy Santoso, “Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Melalui Peran Kepabeanan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara”, Jurnal Rechtsvinding Vol 5 No.1 April 2016, Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, Jakarta, hal. 124. [↑](#footnote-ref-30)