

Hak Merek untuk Memperkuat Citra Bisnis

Dean Kermite¹, Denis Mercury², Enge Christina³

^{1,2,3} Faculty of Law, Universitas Pelita Harapan, Surabaya, Indonesia

¹ 02659220013@student.uph.edu

² 02659220022@student.uph.edu

³ 02659210016@student.uph.edu

Abstrak

Menguatkan citra bisnis dengan hak merek merupakan strategi pemasaran yang efektif. Hak merek bukan lagi sekadar perlindungan hukum, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra bisnis. Dalam era bisnis yang kompetitif, hak merek menjadi hal yang harus diperhatikan bagi setiap bisnis. Satu merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan untuk konsumen dan membuat perusahaan tetap bersaing di lingkungan bisnis yang kompetitif. Dari sisi hukum, hak merek adalah hak eksklusif untuk penggunaan merek pada suatu barang atau jasa dalam perdagangan atau bisnis. Merek yang diberikan perlindungan hukum harus jelas dan teridentifikasi dengan baik, sehingga dicerminkan dalam dokumen pendaftaran seperti model merek atau merek dagang. Perusahaan dapat memperkuat citra bisnis mereka dengan menggunakan hak merek untuk melindungi merek mereka dari penggunaan ilegal dan pemalsuan yang dapat merugikan reputasi bisnis. Dalam hal ini, pendaftaran merek dan perlindungan hak merek dibutuhkan untuk mencegah orang lain mengambil keuntungan dari citra bisnis Anda dan menggunakannya untuk tujuan mereka sendiri. Mempertimbangkan aspek hukum dari hak merek dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis. Artikel ini akan membahas pentingnya hak merek dalam memperkuat citra bisnis, serta strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek mereka termasuk dari sisi hukum. Dengan memahami arti penting hak merek dan menjadikannya sebagai aset kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan citra bisnis mereka dan menjadi pemain kunci dalam dunia bisnis. Selain sebagai aset kompetitif hingga dengan memiliki hak merek akan mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat, pengoptimalan hak merek dapat membantu bisnis Anda tumbuh dan bertahan di dalam industri. Hak merek bukan hal sepele, melainkan sebuah keharusan bagi bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang.

Kata Kunci: hak merek; citra bisnis; perlindungan hukum

A. Pendahuluan

Terdapat berbagai issue yang dihadapi oleh para pengusaha dan pebisnis saat ini untuk meningkatkan citra bisnis mereka. Salah satu solusinya adalah dengan membangun hak merek yang kuat dan efektif. Berkembangnya dunia industri dan penggunaan iklan yang semakin meningkat guna untuk memperkenalkan produk sekaligus nama merek yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Peningkatan

tersebut berpengaruh terhadap merek sebagai tanda pengenal akan asal sumber produsennya.¹ Hak merek memiliki peran penting dalam memperkuat citra bisnis sebuah perusahaan dan juga sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hak merek yang efektif dapat membantu sebuah bisnis untuk memperoleh keuntungan seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meraih kepercayaan konsumen, serta membantu mengurangi persaingan dengan kemampuan melindungi kekayaan intelektual merek bisnis. Merek memiliki posisi dalam persaingan usaha yang berperan yang cukup besar untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya dimana produk tersebut memiliki bentuk yang serupa tetapi yang dibuat oleh badan usaha yang berbeda-beda.

Menurut Kotler citra merek merupakan persepsi dan suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang diperlihatkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, menurut Rangkuti citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang membentuk dan menempel dibenak konsumen. Surachman mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Berdasarkan pendapat para ahli tentang mengenai citra merek, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang merek.²

Adapun kondisi saat ini, keberadaan hak merek menjadi sangat penting dalam era bisnis yang sangat kompetitif, dimana bisnis-bisnis terus berusaha untuk menarik perhatian dan tingkat loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa permasalahan yaitu kurangnya pemahaman tentang hak merek dan strategi yang tepat untuk membangun merek yang kuat dan efektif, serta biaya yang dikeluarkan untuk memproses hak merek yang terkadang mahal dan menyulitkan bagi bisnis skala kecil maupun menengah. Oleh karena itu, solusi yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan pemahaman mengenai hak merek serta strategi yang tepat untuk membangun hak merek yang kuat dan efektif. Dalam rangka meningkatkan

¹ Nanda Dwi Rizkia, Hardi Fardiansyah, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Whidina Bakti Persada, Bandung, 2022, Hlm 53

² Iis Miati, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Abiwarra*, Volume 1, Nomor 2 Maret 2020, Hlm 74

pemahaman tersebut, pembahasan mengenai hak merek perlu dilakukan untuk menemukan solusi-solusi terkait solusi dalam pemrosesan hak merek yang mudah dan terjangkau. Terlebih lagi kaitannya dengan perlindungan hukum atas merek.

Dunia perdagangan setidaknya memiliki pengkategorian dari merek-merek dagang, pengkategorian tersebut menghasilkan bentuk tingkatan level dari kemasyuran merek oleh konsumen, tingkatan merek diantaranya adalah merek yang mempunyai standart dalam pengenalannya terbilang biasa (*normal mark*), selanjutnya merek dengan standart terkenal (*well-know*), dan ketiga merek dengan standart merek yang paling terkenal (*famous mark*).³ Merek yang sudah terkenal dimasyarakat sangat rawan untuk para ppesaing membajak mamupun menjiplak merek tersebut. Perlunya perlindungan merek terhadap pemegang merek yang harus dilakukan oleh negara.

Era perdagangan global sejalur dengan konvensi-konvensi internasional, dimana Indonesia telah meratifikasi sebagai undang-undang untuk perlindungan merek yang dapat menjaga persaingan usaha yang sehat. Merek memiliki identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang mempunyai merek. Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan tinjauan literatur dari beberapa jurnal dan buku, pemahaman yang baik tentang hak merek dapat membantu pelaku bisnis memperkuat citra mereknya, membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya, dan memperoleh perlindungan hukum yang kuat. Beberapa tips yang tepat dalam membangun hak merek yang kuat dan efektif antara lain, seperti menciptakan identitas merek yang jelas dan teridentifikasi, membentuk dan membangun citra merek yang konsisten, serta terus memantau konsumen dan pesaing agar dapat mengikuti arus dan perkembangan dari lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam artikel ini, akan dibahas

³ Ahmad Yakub Sukro, *Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Terkenal Atas Tindakan Passing Off Pada Praktek Persaingan Usaha*, Syiar Hukum Jurnal Ilmu Hukum, Volume16 Nomor 1, Hlm. 99

tentang betapa pentingnya hak merek dalam memperkuat citra bisnis dan strategi apa yang bisa dilakukan untuk menjadikan hak merek sebagai aset yang kuat dan efektif serta memiliki perlindungan hukum.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penulisan artikel ini adalah:

1. Apa saja manfaat hak merek dalam membangun citra bisnis yang kuat dan efektif?
2. Bagaimana cara untuk memperkuat citra bisnis yang kuat dan efektif melalui hak merek?
3. Apa solusi hukum atas terjadinya hambatan atau sengketa dalam membangun citra merek yang kuat dan efektif?

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulisan artikel ini bertujuan untuk memahami apa saja manfaat hak merek dalam membangun citra bisnis yang kuat dan efektif, untuk mengetahui cara memperkuat citra bisnis melalui hak merek, dan untuk mencari solusi hukum atas adanya hambatan atau sengketa dalam membangun citra merek yang kuat dan efektif.

Dalam penulisan artikel ini, digunakan metode penelitian hukum yuridis normatif atau doktrinal. Metode penelitian hukum normatif atau doktrinal berarti bahwa permasalahan yang ada diteliti berdasarkan peraturan perundang-undangan dan literatur yang tersedia berupa buku, jurnal, artikel online yang membahas masalah hukum tentang hak merek. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik deskripsi, interpretasi dan sistematis. Metode ini digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat khusus berdasarkan premis yang sudah dinyatakan benar secara umum. Dalam penulisannya, penulis menggunakan pendekatan perundang-undangan ataupun the statue approach dan juga analytical & conceptual approach. Pendekatan normatif di mana penulis mendalami dari segi aspek hukum yang berlaku dengan meninjau atauran hukum yang berlaku dan yang relevan dengan penelitian ini, seperti Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan penelitian deskriptif terhadap data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tersebut. Analisis ini melibatkan klasifikasi, sintesis, dan interpretasi yang relevan dengan topik pembahasan mengenai hak merek untuk

memperkuat citra bisnis. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dijadikan sebagai bahan hukum primer dalam penelitian ini dan hasil penelitian serta literatur terkait dengan perlindungan hukum terhadap hak merek juga digunakan.

B. Pembahasan

B.1. Manfaat Hak Merek dalam membangun citra bisnis

Merek memiliki peranan yang sangat signifikan di sektor ekonomi, khususnya di bidang perdagangan sebagai salah satu strategi pemasaran yang kuat dan efektif. Adanya merek bisa membuat sebuah produk yang satu beda dengan yang lain agar bisa memudahkan konsumen menentukan produk yang dikonsumsinya. Merek dibutuhkan sebagai pembeda antara produk dari sebuah kelas yang sama. Pemilik merek wajib melakukan pendaftaran mereknya untuk mendapatkan perlindungan hukum dari Negara. Dengan mendaftarkan merek, orang lain tidak diperbolehkan untuk menggunakan merek yang sama, karena hak penggunaan merek hanya dimiliki oleh pemilik terdaftar. Merek dagang punya peran utama dalam menunjukkan identitas barang atau jasa perusahaan dari bisnis lain di industri yang sama atau sejenis. Merek juga merupakan hasil kreativitas dan memiliki nilai ekonomi yang penting bagi pemiliknya, sehingga perlu mendapatkan perlindungan hukum. Di Indonesia sendiri, Merek dilindungi oleh Undang-undang Merek, yang memberikan hak eksklusif bagi pemilik Merek dalam menggunakan, menguasai, serta mengambil manfaat dari Merek tersebut. Unsur-unsur seperti angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut digunakan sebagai identitas suatu produk, termasuk ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaannya, untuk membedakannya dari produk lain yang dihasilkan oleh kompetitor dengan kriteria yang ada di dalamnya.

Selanjutnya, merek ini dapat menjadi aset perusahaan seiring berjalannya waktu. Menurut Suteti dan Andrian, perlindungan merek merupakan salah satu bentuk kepastian hukum yang dibutuhkan oleh investor, baik dalam maupun luar negeri. Sehubungan dengan ratifikasi Indonesia terhadap Konvensi tentang Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia atau WTO, Undang-undang Nomor

7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia atau Agreement Establishing the WTO telah disahkan untuk melakukan pembenahan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi manusia Republik Indonesia berkerja sama dengan *Japan Internasional Cooperation Agency* (2007), menjelaskan bahwa pemakaian merek berfungsi sebagai:⁴

- a. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara Bersama sama atau badan hukum degan produksi yang lain atau badan hukum lainnya;
- b. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya;
- c. Sebagai jaminan atas mutu barangnya;
- d. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Dalam peran pentingnya merek memiliki pencitraan dan strategi bisnis dalam pemasaran suatu produk oleh perusahaan, memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan dan reputasi dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dimata konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan suatu produk dan akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa akan datang. Merek juga dapat menimbulkan nilai tambah dari suatu produk, yang dihasilkan oleh perusahaan untuk investasi dalam memelihara dan meningkatkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dan meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh mereka memiliki reputasi yang baik.

Merek memang sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena memiliki nilai yang kuat terhadap merek, dimana merek sangat bermanfaat bagi produsen, konsumen dan publik menurut Bilson Simamora yang dikemukakan oleh Anang Firmansyah:⁵

- 1) Manfaat merek bagi kosumen menceritakan mutu produk mauapun jasa dan bisa menarik perhatian pembeli produk-produk baru yang bermanfaat bagi pembeli.

⁴ Sri Husnulwati, *Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Volume 9 Nomor 1, April 2020, Hlm 60-66

⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, CV. Penerbit Qiara media, Surabaya, 2019, Hlm 28.

- 2) Manfaat bagi perusahaan mempermudah penjual dalam mengolah pesanan, adanya perlindungan hukum, menarik sekelompok pembeli, dan membant penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Manfaat bagi publik mengetahui mutu produk lebih terjamin dan dapat meningkatkan efisiensi pembeli dalam menyediakan informasi produk dan meningkatkan inovasi produk baru.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005), mengatakan bahwa merek berperan sebagai:⁶

- a) Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan pelacakan produk bagi perusahaan dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum karena merek mendapatkan perlindungan property intelektual. Adanya hak-hak property intelektual memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya.
- c) Signal kepuasan pelanggan sangat tinggi, sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang dapat membedakan produk dari para pesaing.
- e) Adanya finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- f) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.

B.2. Cara untuk memperkuat citra bisnis yang kuat dan efektif melalui hak merek

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis juga merupakan kegiatan usaha yang terorganisasi untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bertujuan menghasilkan keuntungan, yang kemudian laba tersebut digunakan untuk usaha meningkatkan laba atau perusahaan yang lebih besar lagi.⁷

⁶ Ibid.

⁷ Dorothea Wahyu Ariani, “*Pengantar Bisnis*”, PT Gramedia, Tangerang, 2020, Hlm 37.

Setiap bisnis atau perusahaan berusaha mengelola bahan untuk dijadikan produk, yang diperlukan oleh konsumen produk dapat berupa barang atau jasa. Tujuan perusahaan membuat produk adalah untuk mendapatkan laba, yakni imbalan yang diperoleh perusahaan dari penyediaan suatu produk oleh konsumen.⁸ Pengusaha dalam memulai bisnis, selain mempunyai tekad dan niat yang baik pengusaha juga harus memiliki dana untuk memulai suatu usaha yang akan dibangun. Produk yang dipasarkan pasti mempunyai ciri khas masing-masing, penulis memberi contoh, misalnya kita menjual makanan, dulu mungkin makanannya kita bisa menunggu dimeja dan diantarkan oleh petugas pada rumah makan tersebut, tetapi sekarang ada beberapa rumah makan yang melakukan sistem "*self service*" yang mana makanan tersebut kita bisa ambil sendiri atau menunggu dibuatkan lalu diambil sendiri. Contoh diatas adalah salah satu ciri khas suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya. Selain ciri khas dalam pelayanan, penamaan suatu perusahaan adalah hal yang penting dalam membangun suatu usaha menjadi lebih sukses pada lingkup usaha-usaha yang ada.

Citra perusahaan tergambar dari produk yang dia miliki, brand image adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dengan kompetitor, memiliki brand saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek agar memberikan kesan positif di benak konsumen. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat pelanggan setia dan mau membeli kembali produk di kemudian hari.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat

⁸ Ibid.

merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut. Sebuah citra suatu produk sering dikaitkan dengan kepribadian merek, yaitu elemen emosional merek. Memang keduanya mirip, hanya saja mereka mengambil sudut pandang yang berbeda. Citra merek dari sudut pandang konsumen, sedangkan kepribadian merek dari sudut pandang perusahaan yang mengelola merek tersebut.

Penulis coba akan mengambil lima contoh merek global yang banyak tertanam dibenak masyarakat, sebagai berikut:

1. Coca-Cola mengacu pada minuman ringan yang menggambarkan kebahagiaan, kegembiraan, dan ketulusan.
2. Apple menghadirkan teknologi yang inovatif, imajinatif, inspiratif, dan sesuai dengan gaya hidup.
3. Nike identik dengan sepatu olahraga yang diasosiasikan dengan ketangguhan dan kesenangan.
4. Amazon berarti ketulusan, perhatian, dan kompetensi.
5. McDonald's berarti restoran cepat saji yang ramah keluarga dengan harga terjangkau.⁹

Suatu bisnis pasti mempunyai produk yang menjadi *brand identity* dari suatu usaha, citra bisnis digambarkan dengan brand identity suatu usaha, pada tulisan ini penulis mau menyampaikan bagaimana menguatkan citra suatu bisnis melalui merek yang dia miliki

1. Menciptakan kepribadian merek, yaitu kesan apa yang ingin disampaikan perusahaan melalui mereknya. Kepribadian menentukan ikatan antara pelanggan dan merek.
2. Mengembangkan merek yang mudah diingat. Ini adalah cara yang bagus untuk membuat merek melekat di benak orang, memudahkan mereka untuk mengaitkan nama merek dengan kepribadian merek dan penawaran perusahaan. Ini akhirnya mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam.
3. Membuat proposisi penjualan yang unik. Ini membedakan merek perusahaan

⁹ Diakses di <https://cerdasco.com/citra-merek/>, pada tanggal 25 Juni 2023 Pada Pukul 16.33 WIB

dari merek pesaing dan itulah sebabnya pelanggan mau membeli.

4. Memperkuat kesan merek melalui kampanye iklan atau bauran promosi lainnya. Perusahaan memastikan pesan yang mereka sampaikan konsisten di seluruh saluran promosi dan dengan citra merek. Faktor biaya biasanya menjadi pertimbangan lain.
5. Mempertahankan proposisi nilai kompetitif yang unik dari waktu ke waktu. Ini menjadi tugas yang berat karena pasar dan persaingan yang dinamis. Proposisi nilai perusahaan mungkin unik dan berbeda dari pesaingnya. Namun, itu mungkin tidak lagi relevan dengan keinginan konsumen. Atau, tidak kalah kompetitifnya karena para pesaing telah berhasil menciptakan yang lebih baik.

Keberadaan Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disingkat HKI) senantiasa mengikuti dinamika perkembangan masyarakat itu sendiri. Begitu pula halnya dengan masyarakat Indonesia yang mau tidak mau bersinggungan dan terlibat langsung dengan masalah HKI. Permasalahan mengenai HKI akan menyentuh berbagai aspek seperti aspek teknologi, industri, sosial, budaya, dan berbagai aspek lainnya¹⁰

Salah satu fokus belajar dari HKI adalah Merek. Merek merupakan nama atau panggilan yang akan di"cap"kan disetiap produk yang dipasarkan. Merk ini Umumnya berfungsi untuk menciptakan persepsi konsumen. Produk yang memakai merk dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual. Tetapi juga pembeli, akan tetapi sebaliknya penggunaan merek yang salah juga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang memasarkan produk tersebut.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menjelaskan merek

¹⁰ Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia). *Jurnal Pranata Hukum*, Vol. 8, No. 1, (2013). Hlm 34.

adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sedangkan Pengertian merek pada UU yang baru, yaitu UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengalami perubahan dan memberikan penjelasan lebih lengkap yaitu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 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.

Orang yang menciptakan merek, biasa mempunyai hak merek. Hak merek yang tidak terlepas dari bagian hak kekayaan intelektual itu sendiri telah menjadi pusat perhatian masyarakat dunia sejak dikeluarkannya *Intellectual Property Rights* oleh GATT.¹¹ Pada dasarnya, hak merek merupakan hak yang diberikan secara eksklusif. Oleh karena itu, hak merek masih termasuk ke dalam hak kebendaan yang dapat dialihkan kepemilikannya kepada orang lain.¹² Merek sendiri memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. sebagai daya pembeda dari suatu produk barang atau jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya;
2. sebagai tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa (*an indication of origin*) dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain;
3. sebagai penghubung suatu barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya;
4. sebagai penentu kualitas dari suatu barang dan/atau jasa;
5. sebagai sarana promosi dalam dunia perdagangan;
6. untuk menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi atas suatu barang dan jasa hasil usaha sewaktu diperdagangkan;

¹¹ Putong, Iskandar, and Nuring Dyah Andjaswati, "Pengantar Ekonomi Makro". Mitra Wacana Media, Jakarta, 2010, Hlm. 7.

¹² Hakim, Miftahur Rahman, and Nur Kholidah. "Hak Merek Sebagai Jaminan Gadai Untuk Permodalan Umkm Industri Kreatif Kerajinan Batik". Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum Vol. 18., No. 2, (2020), Hlm. 83.

7. sebagai sarana pengendali pasar.¹³

Pebisnis dalam menjalankan usahanya pasti menginginkan keamanan atas produk yang dia miliki. Dengan adanya hak atas merek, produk yang menjadi prioritas dalam bisnis pasti mempunyai nilai keamanan tambahan, ada beberapa alasan konkrit mengapa hak merek menjadi citra penting bagi bisnis. Sebagai berikut:

1. Mencegah orang lain menggunakan merek dagang serupa

Dengan mendaftarkan hak merek dagang, sobat dapat mencegah orang lain untuk menggunakan merek dagang serupa dalam kelas dan jenis barang atau jasa yang sama. Berdasarkan UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 100 ayat 1 menjelaskan bahwa setiap orang tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar milik orang lain akan mendapatkan pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak sebesar Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

2. Menjadi bukti keabsahan dan kepemilikan eksklusif merek

Apabila sobat mendaftarkan hak merek dagang, maka UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis akan memberikan sobat hak eksklusif untuk dapat menggunakan sendiri merek yang telah terdaftar atau mengizinkan orang lain untuk menggunakan merek terdaftar tersebut dengan memberikan izin melalui lisensi.

Selain itu sobat akan menerima sertifikat merek sebagai bukti bahwa merek dagang sobat telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Indonesia.

3. Mendapatkan perlindungan hukum

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2016 pasal 35 ayat 1, setiap merek dagang terdaftar akan mendapatkan perlindungan hukum selama 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan. Sobat dapat mengajukan gugatan apabila orang lain memakai merek yang sama dengan milik sobat tanpa izin. Sobat dapat mengajukan

¹³ Diakses di <https://optimasihki.id/fungsi-merek-dalam-dunia-perdagangan-today>. Pada Tanggal 25 Juni 2023, Pada Pukul 21.04

gugatan sesuai Pasal 100 atau dengan penyelesaian alternatif sesuai Pasal 93. Perlu sobat ketahui bahwa perlindungan ini bersifat teritorial atau hanya berlaku di negara permohonan hak merek tersebut dibuat.¹⁴

B.2. Penyelesaian sengketa Hak Merek Dalam membangun Citra bisnis

Dengan diterbitkannya Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, terjadi perubahan signifikan dalam dunia bisnis Indonesia. Pentingnya merek bagi pebisnis adalah untuk memperkenalkan citra produknya kepada masyarakat secara luas, sehingga kualitas masing-masing merek yang dijual dapat tergambar dengan jelas. Dalam era globalisasi di mana Indonesia turut serta, persaingan usaha semakin meningkat. Terdapat banyak kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjatuhkan kompetitor, seperti pemalsuan atau penggunaan merek milik orang lain tanpa izin. Hal ini dapat merugikan pemilik merek asli jika kualitas produk yang dijual tidak sama dengan yang asli, serta menimbulkan kebingungan bagi masyarakat. Konsep perlindungan hukum terhadap merek tertentu didasarkan pada hak khusus yang dimiliki oleh pemilik merek. Hak khusus ini bersifat monopoli, yang berarti hanya dapat dilakukan oleh pemilik merek. Pihak lain tidak diperbolehkan menggunakan hak khusus tersebut tanpa izin dari pemilik merek. Jika ada kegiatan penyimpangan yang dilakukan oleh pihak lain, tanpa izin dari pemilik hak merek, maka pelanggaran telah terjadi dan dapat dikenai sanksi tertentu. Dalam Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa:

- e. Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang/atau jasa yang sejenis berupa:
 - 1) Gugatan ganti rugi dan/ atau
 - 2) Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.
- f. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.
- g. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan

¹⁴ Diakses di <https://Smesta.Kemerkopukm.Go.Id/Hak-Merek-Dagang-Pengertian-Dan-Fungsi-Untuk-Bisnis-Sobat/>, Pada Tanggal 25 Juni 2023

Niaga.

Kasus yang dialami oleh Aqua Golden Mississippi Tbk. Di mana dalam perseroan berdasarkan undang-undang Indonesia merupakan produsen air mineral di Indonesia, yang menggunakan merek dagang "AQUA". Merek dagang Aqua terdaftar pada daftar umum Merek, Dirjen HAKI Departemen Kehakiman RI sejak tahun 1983 dengan jenis barang kelas 32 (air minum). Diketahui bahwa tanggal 22 oktober 1996 Dirjen Merek Haki De. Kehakiman mengabulkan permohonan pendaftaran merek "INDOQUALITY" untuk jenis barang kelas 32 (air minum). Golden Mississippi Tbk., merasa sangat keberatan atas dikabulnya pendaftaran "Merek INDOQUALITY" karena merek ini memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terkenal "AQUA".¹⁵

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek dianggap sebagai hak eksklusif yang dimiliki oleh pemiliknya untuk menggunakan, menguasai, dan mengambil manfaat dari merek tersebut. Dengan memiliki hak eksklusif atas merek, pemilik merek dapat menciptakan citra bisnis yang positif di mata konsumen karena merek tersebut menjadi suatu identitas yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam kasus yang dialami oleh merek aqua adanya pelanggaran hak merek yang digunakan oleh merek indoquality. Adanya persamaan merek dagang indoqua yang memiliki persamaan merek dengan merek aqua. Pelanggaran yang dilakukan oleh Indoquality jelas melanggar keketentuan peraturan perundangan yang menggunakan persamaan merek aqua. Dalam Pasal 100 ayat (2) UU no. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa:

"setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)."

Hak merek merupakan hal yang sangat penting karena memberikan keuntungan dan perlindungan kepada pemilik merek. Dalam konteks kasus Aqua Golden Mississippi Tbk., hak merek yang dimiliki oleh Aqua memberikan

¹⁵ <https://www.kennywiston.com/pengadilan-niaga-aqua-vs-indoquality-sengketa-merek-air-minum-mineral/>. Diakses tanggal 05 July 2023

eksklusivitas kepada mereka untuk menggunakan, menguasai, dan mengambil manfaat dari merek tersebut. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam bisnis air mineral di Indonesia. Selain itu, hak merek juga sangat penting dalam menciptakan citra bisnis yang positif di mata konsumen. Merek Aqua telah terkenal dan memiliki reputasi yang baik di pasaran. Dengan adanya merek Indoquality yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan Aqua, hal ini dapat membingungkan konsumen dan merusak citra Aqua sebagai produsen air mineral terkemuka. Lebih lanjut, dengan adanya pelanggaran hak merek yang dilakukan oleh Indoquality, terbukti bahwa hak merek adalah perlindungan hukum yang serius. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan sanksi pidana dan denda yang besar bagi pelanggar hak merek. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya hak merek sebagai kekayaan intelektual yang harus dihormati dan dilindungi. Dalam konteks bisnis, hak merek juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Merek yang terkenal dan terdaftar dapat meningkatkan nilai perusahaan dan menjadi aset yang berharga. Hak merek juga dapat memberikan keunggulan dalam memasuki pasar, menjaga pelanggan setia, dan mencegah persaingan yang tidak sehat.

Hak merek mencakup hak untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa, sehingga merek yang baik dapat membantu menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diberi merek tersebut. Selain itu, merek yang baik juga dapat membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Dalam hal ini, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi pemilik merek agar hak-hak mereka terlindungi dengan baik dari praktik-praktik yang merusak citra bisnis, seperti pemalsuan atau penggunaan merek milik orang lain secara ilegal. Pemilik merek juga dapat mengajukan gugatan jika terdapat pihak-pihak yang melanggar hak eksklusif mereka dalam penggunaan merek. Dengan demikian, hak merek yang terlindungi dengan baik menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dapat membantu menciptakan citra bisnis yang baik bagi pemilik merek, sehingga konsumen lebih percaya dan memilih produk atau jasa yang diberi merek tersebut. Dengan demikian, kasus ini menjadi penegasan bahwa hak merek sangat penting dalam menciptakan bisnis yang sukses, melindungi reputasi perusahaan, dan

mendorong inovasi. Hak merek juga berperan penting dalam menjaga kejujuran dan fair play dalam persaingan bisnis dan citra bisnis.

C. Kesimpulan

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah menjelaskan tentang prosedur pendaftaran merek. Di Indonesia, pemilik hak eksklusif merek adalah orang yang melakukan pendaftaran pertama kali karena Indonesia menerapkan sistem pendaftaran konstitutif. Pendaftaran merek dapat dilakukan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pendaftaran merek memiliki manfaat dalam memperkuat dan mengamankan hak-hak pemilik merek. Meskipun ada aturan hukum tersebut, diperlukan upaya untuk memberikan kepastian hukum terkait hak merek. Upaya perlindungan dapat dilakukan secara preventif dan represif. Upaya preventif adalah tindakan yang diharapkan dapat mencegah terjadinya pelanggaran merek, sedangkan upaya represif adalah tindakan untuk menghentikan atau membalikkan peristiwa yang telah terjadi.

Upaya preventif perlindungan hak merek meliputi advokasi dan sosialisasi mengenai perlindungan hak merek, termasuk edukasi tentang prosedur pendaftaran merek dan pentingnya memperoleh hak eksklusif merek. Selain itu, perusahaan juga dapat memonitor dan mengevaluasi merek mereka secara sistematis serta menciptakan strategi pemasaran yang terbaik. Indonesia juga menjadi salah satu anggota Konvensi Paris mengenai Perlindungan Kekayaan Intelektual, yang memberikan kerangka kerja internasional dalam perlindungan merek.

Saran

Berikut ini adalah saran-saran dari penulis untuk pengimplementasian hak merek di Indonesia:

1. Pemerintah dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran hukum mengenai hak merek, baik kepada pemilik merek maupun masyarakat umum. Ini dapat dilakukan melalui kampanye publik, seminar, atau program pendidikan yang menasar para pengusaha atau pelaku bisnis. Pemerintah diharapkan lebih peduli pada hak merek, sehingga mengeluarkan

Peraturan tentang Undang-undang hak merek ini sebagai prasyarat utama yang wajib dipenuhi dalam dunia bisnis. Bukan hanya sebagai hak eksklusif tetapi bagi golongan tertentu yang ingin mendaftarkan hak mereknya.

2. Perlu dilakukan pengawasan yang ketat terhadap pelanggaran hak merek. Instansi terkait seperti Dirjen HAKI dan Kepolisian harus bekerja sama untuk meningkatkan efektivitas pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran hak merek.
3. Prosedur pendaftaran yang mudah dan cepat wajib jadi perhatian. Pemerintah dapat mempercepat proses pendaftaran merek dagang, mempermudah sistem aplikasi online, dan menyederhanakan prosedur administratif. Hal ini akan memungkinkan pemilik merek untuk dengan mudah dan cepat melindungi merek mereka secara hukum.
4. Diperlukan peningkatan kapasitas dan keahlian sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pengelolaan merek dagang. Pelatihan dan pendidikan lanjutan untuk hakim, jaksa, petugas kepolisian, dan staf Dirjen HAKI akan membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya hak merek dan penanganan kasus pelanggaran merek.
5. Pemerintah perlu mendorong kerjasama lintas departemen, seperti Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Koperasi dan UKM, untuk memastikan perlindungan yang kuat bagi hak merek dan koordinasi yang baik dalam penanganan kasus pelanggaran merek.
6. Penting bagi masyarakat untuk memahami pentingnya menghormati hak merek dan untuk tidak membeli atau menggunakan produk yang melanggar merek dagang. Kampanye sosial dan edukasi publik dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya koneksinya dengan merek dan dampak pelanggaran hak merek.
7. Dalam era digital saat ini, penting untuk memperkuat perlindungan merek dalam lingkungan online. Pemerintah perlu memiliki regulasi dan mekanisme yang efektif untuk menangani pelanggaran merek di dunia maya.

Implementasi hak merek yang efektif di Indonesia membutuhkan kerjasama yang erat antara pemerintah, lembaga terkait, pemilik merek, dan masyarakat

pelaku bisnis. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, harapannya kita dapat menciptakan lingkungan bisnis yang adil, inovatif, berdaya saing dan berintegritas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek

Buku

Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, CV. Penerbit Qiara media, Surabaya, 2019. Dorothea Wahyu Ariani, "*Pengantar Bisnis*", PT Gramedia, Tangerang, 2020.

Hery Firmansyah, Perlindungan Hukum Terhadap Merek: Panduan Memahami Dasar-Dasar Hukum Penggunaan Dan Perlindungan Merek (Yogyakarta:Medpress Digital, 2013).

Nanda Dwi Rizkia, Hardi Fardiansyah, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Whidina Bakti Persada, Bandung, 2022.

Putong, Iskandar, and Nuring Dyah Andjaswati, "*Pengantar Ekonomi Makro*". Mitra Wacana Media, Jakarta, 2010.

Suteti, Andrian, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

Jurnal Ilmiah

Ahmad Yakub Sukro, *Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Terkenal Atas Tindakan Passing Off Pada Praktek Persaingan Usaha*, Syiar Hukum Jurnal Ilmu Hukum, Volume16 Nomor 1.

Diah Ayu Nurainy, Ayu Putu Laksmi Danyathi." *Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia.*" Jurnal Kertha Desa, Vol. 11 No. 4 Tahun 2023.

Erlina, B. *Analisis Penghapusan Merek Terdaftar Oleh Direktorat Merek* (Studi pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia). Jurnal Pranata Hukum, Vol. 8, No. 1, (2013).

Hakim, Miftahur Rahman, and Nur Kholidah. "*Hak Merek Sebagai Jaminan Gadai Untuk Permodalan Umkm Industri Kreatif Kerajinan Batik*". Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum Vol. 18., No. 2, (2020).

Iis Miati, Pengaruh Citra Merek (Barnd Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), Jurnal Abiwara, Volume 1, Nomor 2 Maret 2020.

Sri Husnulwati, *Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Volume 9 Nomor 1, April 2020.

Internet

<https://cerdasco.com/citra-merek/>

[https://optimasihki.id/fungsi-merek-dalam-dunia-perdagangan-today,](https://optimasihki.id/fungsi-merek-dalam-dunia-perdagangan-today)

<https://Smesta.Kemenkopukm.Go.Id/Hak-Merek-Dagang-Pengertian-Dan-Fungsi-Untuk->

[Bisnis-Sobat/](#)

[https://www.kennywiston.com/pengadilan-niaga-aqua-vs-indoquality-sengketa-merek-air- minum-mineral/](https://www.kennywiston.com/pengadilan-niaga-aqua-vs-indoquality-sengketa-merek-air-minum-mineral/)