



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14099-14120

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penggunaan Merek Kolektif Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Produk Makanan Pelaku UMKM Di Kota Semarang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

Oktavianto Setyo Nugroho ^{1✉}

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Email: oktaviantosn@gmail.com ^{1✉}

Abstrak

Urgensi akan perlindungan hukum terhadap merek menjadi semakin berkembang pesat setelah terjadi adanya pemalsuan serta peniruan terhadap merek. Keadaan tersebut semakin menambah arti pentingnya merek, yaitu untuk membedakan kualitas dan asal barang terutama bagi pelaku UMKM Kota Semarang yang beberapa tahun terakhir semakin berkembang pesat. Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dan menggunakan studi kepustakaan dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang berasal dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Hasilnya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap merek UMKM produk makanan Kota Semarang yang belum mendapatkan hak merek dan untuk melindungi produk UMKM yang memiliki ciri khas tertentu yang dapat menumbuhkan potensi daerah, maka Pemerintah Kota Semarang harus menggunakan sistem pendaftaran merek kolektif sesuai dengan ketentuan Pasal 46 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang dilakukan dengan pendaftaran merek kolektif biasa maupun secara co-branding.

Kata Kunci : *Merek Kolektif, Perlindungan Hukum, UMKM*

Abstract

The urgency of legal protection of trademarks is growing rapidly after the occurrence of counterfeiting and imitation of trademarks. This research is a normative legal research and uses a literature study where data collection techniques are carried out by collecting secondary data derived from legislation, books, journals, and documents related to the research. As a result, to provide legal protection for MSME brands of food products in Semarang City that have not yet obtained trademark rights and to protect MSME products that have certain characteristics that can foster regional potential, the Semarang City Government must use a collective trademark registration system in accordance with the provisions of Article 46 of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications which is carried out by registering ordinary collective trademarks or co-branding.

Keywords: *Collective Trademark, Legal Protection, MSMEs*

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia berusaha mengejar ketertinggalan dari negara-negara lain. Upaya tersebut adalah dengan melakukan pembangunan di bidang industri, teknologi, dan ekonomi. Dalam rangka menghadapi globalisasi yang mengandalkan teknologi berbasis revolusi industri 4.0 dan memasuki era society 5.0 dimana terjadi proses digitalisasi yang sangat cepat di segala aspek kehidupan manusia, pemerintah bertujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang menuju masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pembangunan ekonomi Indonesia merupakan bagian dari pembangunan nasional yang akan mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam 2 (dua) dekade terakhir, telah terlihat jelas bahwa pembangunan berbasis industri dan ekonomi kreatif menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat Indonesia. Kesepakatan Indonesia untuk merealisasikan gagasan ASEAN Free Trade Area (AFTA) serta keikutsertaan Indonesia sebagai anggota World Trade Organisation (WTO) dan Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), menunjukkan keseriusan Indonesia dalam mendukung sistem ekonomi terbuka yang secara tidak langsung akan memacu masyarakat untuk semakin kreatif dan inovatif serta berdaya saing tinggi dalam menghasilkan berbagai macam produk yang bermanfaat bagi kehidupan manusia.

Kekayaan intelektual merupakan hak yang timbul sebagai hasil dari kemampuan intelektual manusia dalam berbagai bidang yang menghasilkan suatu proses atau produk

yang bermanfaat bagi manusia. Karya-karya di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, atau penemuan di bidang teknologi merupakan contoh-contoh karya cipta sebagai hasil kreativitas intelektual manusia melalui cipta, rasa, dan karsa. Oleh karena itu, suatu karya cipta akan menimbulkan hak milik bagi pencipta atau penemu. (Budi Santoso, 2009 : 4) Menurut Bambang Kesowo, Kekayaan Intelektual dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: Hak Cipta dan Kekayaan Industri yang meliputi Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang. (Bambang Kesowo, 1992 : 7)

Merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelangsungan perdagangan barang atau jasa maupun dalam kegiatan investasi. Keberadaan merek pada suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tanda pengenal atau daya pembeda (*personal branding*) terhadap barang lain yang sejenis. Selain itu, merek juga menunjukkan jaminan kualitas produk atau jasa dalam perdagangan. Merek merupakan aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar jika dikelola dengan sistem dan manajemen yang baik.

Indonesia telah menyetujui *Agreement On Trade Related Aspect Of Intellectual Property Rights/TRIPs Including Trade In Counterfeit Goods* pada tahun 1994 dengan mengeluarkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing The World Trade Organization*). Adanya ratifikasi terhadap ketentuan Perjanjian Internasional tersebut menimbulkan konskuensi bagi Indonesia untuk melakukan penyesuaian peraturan-peraturan dibidang Kekayaan Intelektual khususnya Merek.

Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam perdagangan barang dan/atau jasa.

Kebutuhan akan perlindungan hukum terhadap merek menjadi semakin berkembang pesat setelah terjadi adanya pemalsuan serta peniruan terhadap merek. Keadaan tersebut semakin menambah arti pentingnya merek, yaitu untuk membedakan kualitas dan asal barang. Hak merek akan timbul dan dilindungi oleh Undang-undang apabila merek tersebut didaftarkan. Pendaftaran merek ini bersifat wajib untuk mendapatkan perlindungan hukum karena Indonesia memakai sistem konstitutif (*prinsip first to file*), yang berbeda dengan Hak Cipta yang tidak bersifat wajib untuk didaftarkan karena menganut sistem deklaratif (*prinsip*

first to use).

Pendaftaran merek juga berkaitan erat dengan perdagangan barang dan jasa, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). World Intellectual Property Right (WIPO), berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki banyak potensi untuk tumbuh dan berkembang, berinovasi dan membangkitkan kreativitas para pelakunya untuk menciptakan produk-produk baru. (Agus Sardjono, 2013 : 497) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi yang paling banyak jumlahnya dan memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian nasional Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh UMKM mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat luas dan bertahan dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998.

Sebagai salah satu penopang utama perekonomian nasional, UMKM memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan mendominasi struktur perekonomian nasional. Muhammad Ikhsan Ingratubun selaku Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2019, sektor UMKM menyumbang Rp 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan 60% dari PDB Indonesia yang sebesar Rp 14.000 triliun. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menyerap 121 juta tenaga kerja, yang setara dengan 96% penyerapan tenaga kerja Indonesia di tahun 2019 yang memiliki angka 170 juta.

Dalam skala regional, UMKM merupakan salah satu pondasi dalam membangun perekonomian, khususnya bagi Kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, jumlah UMKM yang terdaftar di Semarang pada tahun 2023 mencapai 17.603 unit. Dari jumlah tersebut, terdapat berbagai jenis bidang usaha, antara lain: jamu, kerajinan, batik, bandeng, tas, pariwisata, makanan olahan, mebel, lunpia, logam, dan jenis usaha lainnya. UMKM di Semarang berkembang pesat dalam tiga tahun terakhir, namun hal ini tidak diikuti dengan kesadaran warga Semarang untuk mendaftarkan merek dagang dan merek jasanya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, kurang lebih 500 UMKM telah mendaftarkan merek dagangnya per Juli 2023.

Produk makanan menyumbang 34% dari seluruh UMKM di Semarang. Namun, banyak UMKM yang enggan mendaftarkan merek dagang dan jasa mereka. Meskipun sosialisasi telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, KADIN, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Semarang, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Tengah dan Badan Ekonomi Kreatif, tidak serta merta menyadarkan para pelaku UMKM akan pentingnya pendaftaran merek atau Kekayaan Intelektual.

Sejauh ini, fasilitasi pendaftaran merek di Kota Semarang belum sepenuhnya merata. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang hanya memfasilitasi pendaftaran merek secara gratis untuk UMKM binaan dengan menggunakan pendaftaran merek biasa yang dilakukan secara perorangan dan dibiayai oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Sementara itu, UMKM yang tidak berada di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang tidak mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek.

Terlebih lagi, jumlah pelaku usaha besar dan UMKM yang bergerak di bidang makanan di Indonesia memiliki jumlah yang sangat banyak, dan tidak mengherankan jika akan terjadi kesamaan logo, huruf, angka, kata, warna, dan lain sebagainya serta kombinasi dari berbagai unsur merek maupun penamaan merek dagang atau jasa yang digunakan oleh pihak lain. Hal ini akan berpotensi menjadi masalah hukum ketika ada pihak lain baik secara sengaja maupun tidak sengaja mendaftarkan merek dagang atau jasa produk makanan milik pelaku UMKM yang belum terdaftar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yang menitikberatkan pada analisis terhadap peraturan-peraturan atau norma-norma hukum yang berlaku. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang berasal dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Marzuki, 2014 : 55). Metode pendekatan penelitian menggunakan pendekatan komparatif atau perbandingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan Merek Kolektif di Indonesia

Ketentuan hukum mengenai merek kolektif diatur pertama kali dalam *Article 7 Paris Convention for The Protection of Industrial Property Rights* dimana dalam aturan tersebut mengharuskan negara anggota untuk menerima pendaftaran merek kolektif yang dimiliki oleh asosiasi asalkan eksistensinya tidak bertentangan dengan hukum negara asal, meskipun asosiasi tersebut tidak memiliki perusahaan komersial di negara tersebut. Setiap negara menilai persyaratan tertentu dimana merek kolektif dilindungi atau mungkin ditolak pendaftarannya jika merek kolektif tersebut bertentangan dengan kepentingan umum. Konvensi Paris memberikan batasan tentang Merek kolektif yaitu, merek dagang yang digunakan untuk barang-barang hasil produk usaha tertentu tetapi berlaku sebagai jaminan mutu merek dagang atau *hallmark* atas barang-barang hasil produksi atau didistribusikan

oleh kelompok atau jenis usaha tertentu atau pada barang yang memiliki mutu khusus. (OK. Saidin, 2004 : 397)

Black's Law Dictionary memberikan definisi mengenai merek kolektif atau merek asosiasi yaitu : "A trademark owned by an organization (such as an association), used by its members them to identify themselves with a level of quality or accuracy, geographical origin, or other characteristics set by the organization. A collective mark means a trademark or service mark used by the members of cooperative, an association or other collective group or organization or which such cooperative, association or other collective groups or organization has a bonafide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by the trademark Act and includes mark indicating membership in union, an association or other organization." (Henry Campbell Black, 1996 : 272).

Menurut Jeffry Belson, yang dimaksud dengan : "collective marks are primarily perceived as attesting to something concerning the source of the goods or service on or with which the mark is used. That "something" is first and foremost that the goods or services originate from a member of a particular association. It is therefore intended to function as a sign of membership. Nevertheless, because yhe membership regulations or a trade or industry association may require that members goods or service maintain a certain quality standard, a colective mark is sometimes viewed as conveying a message, albeit an indirect message, of product quality" (Belson, 2017 : 35)

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, merek kolektif diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana Merek kolektif didefinisikan sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu dagang 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.

Dari berbagai macam definisi merek kolektif tersebut maka peneliti mengidentifikasi bahwa sesungguhnya :

- a. Merek kolektif merupakan merek yang digunakan secara bersama-sama (bukan digunakan secara personal/individu);
- b. Digunakan oleh asosiasi (perkumpulan), koperasi, paguyuban, dan organisasi;
- c. Barang atau jasa yang diperjualbelikan memiliki karakteristik yang sama baik sifat, ciri, maupun mutunya sehingga ada standarisasi terhadap barang atau jasa yang menggunakan merek kolektif;
- d. Mempunyai aturan penggunaan merek kolektif yang ditetapkan oleh asosiasi dimana

terdapat pengawasan penggunaan serta sanksi atas pelanggaran penggunaan merek kolektif;

- e. Merek kolektif tidak dapat dilisensikan kepada orang lain dimana hal tersebut membedakan dengan merek individu.

Suatu asosiasi, koperasi maupun organisasi yang ingin melakukan pendaftaran terhadap merek kolektif sesuai dengan ketentuan Pasal 46 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 maka dapat mengajukan permohonan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Republik Indonesia dengan menyatakan dengan jelas bahwa merek tersebut akan digunakan sebagai merek kolektif. Selain itu, asosiasi yang akan mendaftarkan merek kolektif juga harus mencantumkan salinan ketentuan penggunaan merek kolektif yang nantinya akan digunakan oleh anggota asosiasi.

Dengan adanya ketentuan yang demikian maka para anggota asosiasi harus mengikuti persyaratan-persyaratan yang sudah diperjanjikan sebelumnya untuk menggunakan merek kolektif tersebut. Ketentuan yang semacam ini memiliki kesamaan dalam Perjanjian Franchise, dimana Franchisee wajib mengikuti pola yang ditetapkan oleh Franchisor. Objek yang diperjanjikan adalah benda immaterial seperti merek kolektif yang disertai dengan persyaratan mengenai sifat, ciri-ciri umum dan mutu barang atau jasa dan pengawasannya serta ditambah lagi dengan manajemen, dan format-format lain yang harus dipatuhi oleh para anggota yang tergabung dalam asosiasi.

Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada Pasal 46 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 memuat pengaturan mengenai:

- a. sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
- b. pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif; dan
- c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif.
- d. Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik.

Merek kolektif merupakan pengecualian dari prinsip bahwa merek dianggap sebagai simbol asal yang menunjukkan sumber barang dan jasa secara individual. Pemilik merek kolektif memiliki hak atas merek kolektif terdaftar tetapi untuk mengeksploitasinya sangat terbatas. Merek dagang kolektif hanya dapat dialihkan kepada penerima pengalihan yang dapat melakukan kontrol efektif sesuai dengan peraturan penggunaan merek kolektif. Sesuai dengan Pasal 49 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, pengalihan hak dari merek kolektif terdaftar harus dimohonkan pendaftarannya ke Direktorat Jenderal Kekayaan

Intelektual dengan dikenai biaya. Pencatatan pengalihan hak tersebut dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek, serta dalam ketentuan Pasal 50 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 disebutkan bahwa merek kolektif terdaftar tidak dapat dilisensikan oleh pihak lain.

Sebagaimana lazimnya merek pada umumnya, maka secara fundamental merek kolektif harus mampu memberikan fungsi daya pembeda (*distinguishing function*). Manakala mempertimbangkan daya pembeda, sangat penting untuk menghargai bahwa fungsi daya pembeda dari sertifikasi dan merek kolektif selain harus berbeda dengan sesama merek kolektif juga harus berbeda dengan merek dagang pada umumnya. Jadi fungsi daya pembeda (*distinctiveness*) merek kolektif sebagai : (Rahmi Jened, 2015 : 280)

- a. Pembeda barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain;
- b. Referensi atau rujukan untuk membedakan barang dan jasa dari anggota asosiasi sebagai pemilik merek tersebut dari asosiasi lain.;
- c. Pembeda barang dan jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lain dan harus dianggap pembeda barang dan jasa yang disertifikasi dari barang dan jasa yang tidak tersertifikasi;
- d. Persyaratan substantif lainnya untuk merek kolektif adalah Sertifikasi Peraturan Penggunaan Merek Kolektif (PPMK) sebagai standar peraturan yang harus dipenuhi oleh anggota pengguna merek kolektif yang bersangkutan.

Tujuan dari merek kolektif adalah untuk mempromosikan produk yang memiliki karakteristik khusus yang diberikan oleh wilayah tersebut. Dalam hal ini, penciptaan merek kolektif tidak hanya untuk pasar domestik dan internasional, tetapi juga untuk memberikan kerangka hukum dan kerja sama di antara produsen lokal. Penciptaan merek kolektif harus sejalan dengan pengembangan kriteria dan standar tertentu sebagai strategi pemasaran yang sifatnya umum. Merek kolektif dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk pertumbuhan ekonomi daerah, di mana produk-produk tersebut memiliki karakteristik khusus yang spesifik untuk perdagangan regional tertentu yang terkait dengan kondisi sosial, budaya, dan sejarah suatu daerah. Hal ini sejalan dengan apa yang pernah diungkapkan oleh Praci Gupta yang menyatakan bahwa : *"Collective mark come in play when products which may have certain characteristic specific to producers in a given region linked to the historical, social, and cultural condition"*. (Praci Gupta, 2021 : 3)

Merek kolektif yang digunakan secara bersama-sama sebagai dasar pemasaran produk dapat memberikan manfaat bagi semua produsen yang tergabung dalam asosiasi merek kolektif, misalnya untuk meningkatkan kualitas serta kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM. Merek kolektif dapat digunakan bersama dengan merek individu

yang telah terdaftar. Tujuannya adalah untuk membedakan produk pelaku UMKM itu sendiri dengan kompetitornya, namun pada saat yang sama juga mendapatkan kepercayaan konsumen dalam produk yang ditawarkan dengan merek kolektif tersebut.

Insan Budi Maulana berpendapat bahwa merek kolektif tidak berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari merek sertifikasi, sehingga batasan antara keduanya tidak begitu jelas. Terdapat perbedaan prinsip dari merek kolektif dengan merek sertifikasi yaitu merek kolektif lebih mengutamakan keanggotaan dari suatu perkumpulan, korporasi atau serikat misalnya Bakri Group, Gramedia Group, dan Lippo Group, sedangkan merek sertifikasi memiliki fungsi sebagai jaminan asal usul suatu barang, bahan, atau cara menghasilkan kualitas atau ciri-ciri khusus lainnya. (Insan Budi Maulana, 1997: 32)

Implementasi Merek Kolektif di Negara Jepang dan Amerika

1. Jepang

Pada dasarnya, perlindungan merek dagang di Jepang didasarkan pada Japan Trademark Act yang mengadopsi *"prinsip first to file"* di mana hak atas merek dagang diberikan kepada orang yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut. Jika ada merek lain yang secara substansial memiliki persamaan baik sebagian atau seluruhnya dengan merek dagang terdaftar, maka merek dagang tersebut akan ditolak. Untuk mendapatkan perlindungan merek dagang di Jepang, pemohon harus mengajukan permohonan pendaftaran pada *Japan Patent Office*. (Japan Patent Office, 2019).

Menurut Shoen Ono, merek kolektif adalah merek dagang yang diizinkan oleh asosiasi untuk digunakan anggotanya. Penggunaan merek kolektif bukan untuk memperjelas asal barang dan jasa individu, melainkan untuk menunjukkan karakteristik umum dari semua barang dan jasa yang terkait dengan anggota. (Shoen Ono, 1999 : 29)

Ketentuan merek kolektif diatur dalam Pasal 7 ayat (1) Japan Trademark Act No. 3 of 2019 yang berbunyi : *"A general incorporated association or other association (except those which do not have legal personality, and companies), or any other association established pursuant to a special Act including business cooperative (except those which do not have legal personality), or a foreign corporation equivalent thereto is entitled to obtain a collective trademark registration with respect to a trademark to be used by its members."* Pendaftaran merek kolektif di Jepang dapat dilakukan melalui proses yang sama dengan pendaftaran merek dagang pada umumnya. Namun, ketika sebuah asosiasi ingin mendaftarkan merek kolektif, pemohon harus melengkapi persyaratan yang berkaitan dengan entitas bisnis pemohon, misalnya pemohon adalah asosiasi perusahaan atau asosiasi yang berbentuk badan hukum.

Selain merek kolektif, Jepang juga mengenal merek kolektif regional atau "*Regionally Based Collective Mark System*" yang dalam bahasa Jepang yang dikenal sebagai "*chiiki dantai shonyo seido*". Sistem ini memungkinkan merek untuk digunakan bersama dengan nama daerah yang memproduksi barang atau jasa untuk didaftarkan sebagai merek kolektif regional. Merek kolektif regional didaftarkan ketika merek di wilayah tertentu diakui oleh publik dan digunakan oleh asosiasi atau anggota asosiasi seperti perusahaan bisnis atau perusahaan pertanian di mana produk tersebut terkait dengan area atau wilayah asosiasi (Japan Patent Office, 2010 : 1-2). Berdasarkan Japan Trademark Act, pemohon yang dapat mendaftarkan merek kolektif regional terbatas pada perusahaan bisnis, asosiasi yang dibentuk berdasarkan undang-undang dan asosiasi asing (Yuasa dan Hara, 2014 : 2-3).

Pada pasal 7-2 Japan Trademark Act menyatakan bahwa merek kolektif regional diberikan kepada asosiasi regional sepanjang asosiasi tersebut mengizinkan anggotanya untuk menggunakan merek tersebut untuk mengindikasikan keanggotaan asosiasi tetapi tidak menggunakan merek tersebut secara individual sehubungan dengan penjualan barang atau jasa apapun. Merek kolektif regional berisi nama wilayah yang ditambahkan dengan kata umum untuk barang atau jasa. Selain itu, merek ini hanya memenuhi syarat untuk didaftarkan jika telah menjadi "terkenal di kalangan konsumen", meskipun tidak terkenal secara nasional, merek tersebut dapat didaftarkan sebagai merek kolektif regional jika merek tersebut dikenal di wilayah geografis tertentu karena barang atau jasa tersebut digunakan oleh perusahaan bisnis, perusahaan pertanian, atau kelompok atau asosiasi kolektif lainnya.

Salah satu contoh penerapan merek kolektif regional di Jepang adalah "Sendai Ichigo" atau secara internasional lebih dikenal sebagai "Sendai Strawberries". Merek kolektif ini terdaftar di bawah nomor 5483902 dan kepemilikan merek kolektifnya dipegang oleh Federasi Nasional Asosiasi Koperasi Pertanian. (Ministry of Economy, Trade and Industry and Japan Patent Office, 2014 : 17). Merek ini digunakan untuk mempromosikan penjualan Stroberi dari Prefektur Miyagi di mana Asosiasi tersebut telah berkontribusi pada upaya Jepang dalam mengatasi bencana alam, mempromosikan pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan penggunaan merek kolektif.



Gambar 1: Merek Kolektif Regional "Sendai Ichigo"

Sistem merek kolektif regional ini diperkenalkan Jepang sebagai upaya pemerintah daerah untuk menstimulasi ekonomi lokal dan memperkuat daya saing industri. Pemerintah Jepang percaya bahwa merek kolektif regional dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan UMKM lokal dan berkontribusi terhadap perekonomian negara. Tujuan dari merek kolektif tidak hanya untuk mencegah konsumen dari kebingungan dan bersaing dengan pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa yang sama, tetapi juga untuk mendorong UMKM untuk bekerja sama dan meningkatkan serta menyelamatkan industri tradisional. Seiring berjalannya waktu, industri tradisional dapat hilang dan dilupakan oleh konsumen. Oleh karena itu, keberadaan "Sendai Ichigo" sebagai merek kolektif regional diharapkan mampu mendorong kepedulian industri tradisional dengan meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM di daerah tersebut. (L. Port, 2015: 6)

2. Amerika Serikat

Perlindungan merek di Amerika Serikat didasarkan pada "Lanham Act" dengan "*prinsip first to use*" atau sistem deklaratif yang memberikan hak eksklusif kepada pengguna pertama secara komersial suatu merek di suatu wilayah tertentu, meskipun pengguna merek tersebut belum mengajukan permohonan pendaftaran dalam menggunakan merek tersebut secara komersial. Prinsip penggunaan merek secara komersial (*use in commerce*), tidak mengharuskan pengguna merek untuk mendaftarkan merek tersebut agar dapat memperoleh haknya.

Pendaftaran merek melahirkan hak eksklusif bagi pemilik merek terdaftar untuk menggunakan merek dagang di luar Amerika Serikat saja. Tidak ada satu pun pemilik merek dagang di Amerika Serikat yang memperoleh pendaftaran merek dagang tanpa

menggunakan merek dagangnya dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Richard Wincor and Irving Mandell menjelaskan bahwa :

“Trademark right arise out of appropriation and use, and the exclusive right to a particular mark belongs to the one who first appropriates and uses it in connection with a particular business. Registration is merely declaratory of title to the mark and therefore does not affect of perfect trademark right”. (Richard Wincor and Irving Mandell : 1980)

Selanjutnya, bagi pemohon yang mengajukan permohonan merek dengan maksud untuk digunakan dalam perdagangan (*intent to use in commerce*) dalam sistem *first to use*, harus menunjukkan bukti penggunaan merek tersebut (*statement of use*) dalam jangka waktu yang telah ditentukan, yaitu :

- a. Sebelum permohonan merek dagang disetujui untuk dipublikasikan;
- b. Dalam jangka waktu enam bulan setelah permohonan merek memperoleh pemberitahuan untuk didaftar (*notice of allowance*); dan
- c. Selama jangka waktu perpanjangan pengajuan *statement of use*, apabila dalam jangka waktu enam bulan tidak terpenuhi.

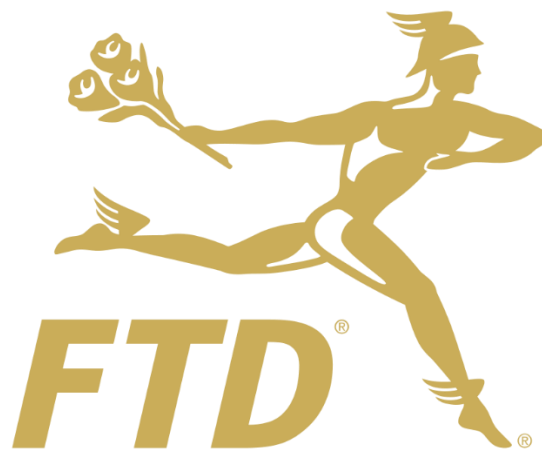
Dengan demikian, sistem *first to use* menimbulkan suatu anggapan dimana perlindungan merek tidak perlu menunggu merek yang diajukan didaftarkan di kantor merek setempat, dengan membuktikan secara deklaratif bahwa pelaku usaha merupakan pihak yang pertama kali menggunakan merek yang bersangkutan, maka pelaku usaha tersebut diakui sebagai pihak yang berhak atas merek tersebut.

Dalam Lanham Act, merek kolektif didefinisikan sebagai : “*used by the members of a cooperative, an association, or other collective group or organization, or which such cooperative, association, or other collective group or organization has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, and includes marks indicating membership in a union, an association, or other organization.*” Seperti merek dagang dan merek jasa, merek kolektif terdiri dari huruf, kata, desain, nama, atau apa pun. Saat ini ada 2 (dua) jenis merek kolektif yang diatur di bawah Lanham Act, yaitu : merek kolektif (*collective marks*) dan merek keanggotaan kolektif (*collective membership marks*) yang memiliki definisi dan fungsi yang berbeda dalam perdagangan barang dan jasa.

Pertama, merek kolektif (*collective marks*) adalah merek kolektif atau merek jasa yang hanya digunakan oleh anggota suatu asosiasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa mereka dan membedakannya dari yang bukan anggota asosiasi. Merek-merek ini menunjukkan asal komersial selain menginformasikan kepada publik bahwa pihak yang menyediakan barang atau jasa adalah anggota asosiasi tertentu dan memenuhi standar

untuk masuk ke dalam asosiasi tersebut.

Sebagai contoh merek kolektif yang digunakan untuk perdagangan di Amerika Serikat adalah *Florist Transworld Delivery* atau yang lebih dikenal dengan nama "FTD", yang merupakan perusahaan di bidang penjualan bunga dan hadiah. *Florist Transworld Delivery* adalah jaringan toko bunga internasional yang didirikan pada tahun 1910 untuk menyediakan layanan pengiriman bunga dan hadiah berkualitas tanpa memandang lokasi geografis melalui jaringan mitra toko bunga yang tersebar di seluruh dunia. Mereka menawarkan berbagai jenis rangkaian bunga segar, karangan bunga, tanaman hias, serta berbagai pilihan hadiah seperti cokelat, anggur, dan persediaan lainnya serta layanan pengiriman yang dapat dijadwalkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk bergabung dengan asosiasi dan menggunakan merek dagang *Florist Transworld Delivery*, pemilik toko bunga harus membayar biaya keanggotaan dan menyesuaikan kegiatannya sesuai dengan peraturan asosiasi. (Stim, 2007: 14)



Gambar 2 : Merek Kolektif FTD

Kedua, merek keanggotaan kolektif (*collective membership marks*) yang bertujuan untuk menunjukkan keanggotaan dalam kelompok yang terorganisir. Contoh merek keanggotaan kolektif adalah serikat pekerja, asosiasi, atau organisasi lainnya. Kelompok maupun anggotanya menggunakan merek tersebut untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa. Tanda keanggotaan kolektif tidak digunakan dalam bisnis atau perdagangan dan tidak menunjukkan asal produk atau layanan komersial. Mendaftarkan merek keanggotaan akan mencegah orang lain dapat mendaftarkan merek serupa atau menggunakan merek serupa secara legal.

Contoh sederhana penggunaan merek keanggotaan kolektif adalah pada *American Automobile Association* atau yang lebih dikenal sebagai AAA "*Triple A*". *American Automobile Association* didirikan pada tanggal 4 Maret 1902 di Chicago, Illinois, sebagai

tanggapan atas kurangnya jalan raya yang layak untuk pengemudi mobil. Pada saat itu, 9 (Sembilan) klub mobil dengan total 1.500 anggota bergabung untuk menciptakan AAA. Hal pertama yang diadvokasi oleh organisasi ini adalah pembangunan jalan raya lintas negara. Jika ada orang yang tidak memenuhi syarat untuk menjadi anggota atau tidak diterima ke dalam asosiasi, maka mereka tidak berhak menggunakan nama, perangkat, atau simbol yang diadopsi atau digunakan oleh asosiasi sebagai merek kolektif.



Gambar 3 : Merek Keanggotaan Kolektif "AAA"

Perlindungan Produk Makanan UMKM Kota Semarang Melalui Merek Kolektif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, UMKM dapat

No.	Kategori Pelaku UMKM	Produk UMKM
1.	Pelaku UMKM yang menghasilkan produk makanan yang sama jenisnya. (Kelas Barang/Jasa Sama)	Tempe, tahu, lunpia, bandeng, ikan asap, dan lain sebagainya
2.	Pelaku UMKM yang menghasilkan produk makanan yang berbeda jenisnya. (Kelas Barang/Jasa Berbeda)	Keripik, singkong goreng, wingko, abon, kue, makanan ringan, minuman, dan lain sebagainya.

akan diklasifikasikan ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu : UMKM yang menghasilkan "produk yang sama" dan UMKM yang menghasilkan produk yang berbeda". Perbedaan antara keduanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1. Pelaku UMKM yang menghasilkan produk makanan yang sama jenisnya.

Bagi pelaku UMKM yang memiliki "produk yang sama", misalnya UMKM yang menjual dan memproduksi tempe, tahu, lunpia, bandeng, ikan asap, dan lain sebagainya, langkah lebih baik jika para pelaku UMKM tersebut dibuat dalam satu asosiasi untuk mendaftarkan

merek kolektif yang nantinya merek kolektif tersebut digunakan secara bersama-sama oleh anggota asosiasi. Hal ini sesuai dengan pengertian merek kolektif pada umumnya dimana merek tersebut digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri-ciri umum dan kualitas barang. Dalam hal ini, pelaku UMKM yang memproduksi tempe dan tahu termasuk dalam jenis kelas barang yang sama dalam sistem klasifikasi merek, yaitu pada kelas 29 sesuai ketentuan yang diatur dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek kolektif tersebut nantinya akan melekat pada asosiasi UMKM penjual tempe dan tahu sehingga jika ada anggota yang ingin menggunakan merek tersebut, maka hanya cukup dengan bergabung pada asosiasi UMKM penjual tempe, tahu, lunpia, bandeng, ikan asap. Selain itu, dalam pendaftaran merek kolektif, asosiasi tempe atau tahu juga diwajibkan untuk membuat aturan mengenai penggunaan merek kolektif yang berisi siapa saja yang dapat menggunakan merek kolektif beserta sanksi dan pengawasannya.

Salah satu contoh implementasi merek kolektif yaitu pada Kampung Batik Laweyan di Surakarta. Batik Laweyan merupakan sentra industri Batik dimana para pengrajin dan pengusaha Batik (pelaku UMKM) yang ada disana menggunakan merek kolektif sebagai salah satu alternatif perlindungan hukum agar batik yang mereka buat tidak diambil atau dijiplak oleh orang lain. Pendaftaran merek kolektif diambil sebagai salah satu langkah perlindungan hukum bagi Batik Laweyan karena masih banyak pelaku UMKM yang belum mendaftarkan mereknya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sehingga mayoritas pelaku UMKM belum mendapatkan perlindungan hukum sebagaimana yang telah ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam riset yang dilakukan oleh peneliti di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, produk makanan menempati jumlah paling banyak yaitu 34% dari 17.603 UMKM yang menjual produk makanan. Sebagian besar dari mereka masih berstatus usaha mikro dan kecil, dimana pendapatan yang diperoleh masih sangat kecil dan hanya sekitar 5% pelaku UMKM produk makanan di Semarang yang telah mendaftarkan mereknya secara mandiri. Alasan UMKM produk makanan Kota Semarang belum mendaftarkan merek dagangnya adalah karena masih berkebutuhan pada permasalahan umum yang terjadi pada UMKM lainnya, yaitu: kurangnya pengetahuan mengenai pendaftaran merek, anggapan bahwa merek tidak perlu didaftarkan, kurangnya peran pemerintah, mengutamakan sertifikasi halal dan biaya pendaftaran merek yang terlalu mahal. Dalam perkembangannya, UMKM produk makanan Kota Semarang perlu melakukan suatu inovasi sebagai alternatif yang memudahkan pelaku UMKM untuk mendaftarkan mereknya melalui Merek Kolektif.

Pendaftaran merek kolektif sebagai alternatif perlindungan merek bagi produk makanan UMKM Kota Semarang yang belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memiliki beberapa tujuan:

- a. Sebagai identitas yang memudahkan konsumen untuk mengenali produk makanan UMKM Kota Semarang;
- b. Untuk mengembangkan *branding* (promosi) produk makanan UMKM Kota Semarang;
- c. Agar peminat produk makanan UMKM Kota Semarang semakin meningkat;
- d. Agar terjalin kerjasama antar UMKM Kota Semarang; dan
- e. Menghemat biaya pendaftaran.

Penggunaan merek kolektif untuk produk makanan UMKM Semarang diharapkan dapat menjadi alternatif perlindungan hukum bagi merek produk UMKM yang belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Penggunaan merek kolektif sangat bermanfaat bagi para pengrajin produk makanan UMKM Kota Semarang yang sebagian besar merupakan industri rumah tangga dan tidak memiliki biaya serta tidak memahami proses dan prosedur untuk mendapatkan sertifikat merek.

Dalam penggunaan merek kolektif pada produk makanan UMKM Kota Semarang harus diatur dalam ketentuan penggunaan merek kolektif. Dalam hal ini, komunitas maupun asosiasi produk makanan UMKM Kota Semarang dapat menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar kualitas produk makanan terjaga, misalnya:

- a. Harus produk makanan yang sejenis;
- b. Peralatan dan bahan baku dalam pembuatan makanan mempunyai kualitas yang sama bagusnya;
- c. Kualitas produk makanan yang dihasilkan harus sama;
- d. Proses produksi makanan yang dijalankan harus sesuai dengan proses yang disepakati;
- e. Adanya kesepakatan harga jual produk makanan dari merek kolektif tersebut;
- f. Apabila terjadi perselisihan diantara anggota pemilik merek kolektif produk makanan UMKM Kota Semarang, dikenakan sanksi yang tegas seperti tidak diperkenankan untuk memakai merek bersama; dan
- g. Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat maka sebaiknya dilakukan pemasaran bersama dari produk merek makanan UMKM Kota Semarang yang menjadi merek bersama.

Jadi sebagai asosiasi produk makanan UMKM yang umumnya didirikan oleh beberapa orang, pendaftaran merek kolektif menjadi salah satu solusi agar para pelaku UMKM produk makanan Kota Semarang mendapatkan perlindungan atas merek produk makanan yang

belum terdaftar, menggunakannya dalam perdagangan, sekaligus sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kekhasan produk di daerah tersebut.

Biaya pendaftaran merek yang dianggap mahal akan ditanggung oleh semua pemegang merek kolektif. Oleh karena itu, akan lebih murah dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam menekan biaya serta memberikan perlindungan terhadap merek barang yang diproduksi oleh anggota asosiasi yang tergabung dalam merek kolektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek kolektif merupakan jawaban untuk melindungi merek UMKM dan produk lokal yang memiliki ciri khas khusus serta penggunaan merek kolektif lebih efektif dibandingkan dengan merek biasa.

2. Pelaku UMKM yang menghasilkan produk makanan yang berbeda jenisnya.

Untuk pelaku UMKM makanan yang memiliki "produk yang berbeda", seperti makanan ringan dan minuman, maka pemerintah Kota Semarang dapat membuat kebijakan dalam bentuk Peraturan Walikota Semarang tentang Co-Branding, di mana Co-Branding adalah kombinasi, perpaduan atau kerja sama antara 2 (dua) merek atau lebih pada produk atau jasa yang sama. Melalui kebijakan Co-Branding, pemerintah Kota Semarang hanya perlu membuat 1 (satu) merek dagang yang dapat mengakomodasi produk-produk UMKM yang memiliki kelas barang maupun jasa yang berbeda serta belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Misalnya, Kota Semarang membuat 1 (satu) merek khusus untuk melindungi produk makanan UMKM. Merek tersebut dapat digunakan oleh para pelaku UMKM yang menjual makanan ringan, jajanan, minuman dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dalam penggunaan Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding, Pemerintah Kota Semarang dapat membuat aturan yang memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menggunakan merek tersebut pada produk dengan jenis kelas barang yang berbeda.

Kebijakan Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding ini sudah diterapkan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta tentang Co-Branding Produk Daerah ini sesungguhnya merupakan penjabaran dari ketentuan Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana *"Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif untuk memberdayakan UMKM serta agar produk-produk unggulan UMKM daerah dapat dilindungi dengan menggunakan Merek Kolektif."*

Tujuan kebijakan *Co-Branding* di Daerah Istimewa Yogyakarta didasarkan pada

seringnya UMKM di Yogyakarta yang merasakan kesulitan dalam hal pengurusan merek dagang serta mahal biaya yang ditimbulkan karena proses pendaftaran merek tersebut. Selain itu, "Jogja Co-Branding" juga memiliki tujuan khusus yaitu untuk mendukung para pelaku UMKM dan pekerja seni Daerah Istimewa Yogyakarta agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas, mudah dalam mempromosikan produknya, serta mampu bersaing dalam menghadapi era pasar bebas (MEA/Masyarakat Ekonomi Asean).

Pada Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai Co-Branding Produk Daerah, pelaku UMKM yang ingin menggunakan merek dagang harus mengajukan permohonan Lisensi kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang nantinya lisensi tersebut dibagikan kepada pelaku UMKM yang memenuhi persyaratan yang ada dalam ketentuan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berbeda dengan apa yang diatur dalam Pasal 50 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatakan bahwa "Merek Kolektif tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain."

Terhadap perbedaan pendapat apakah merek kolektif dapat dilisensikan atau tidak, peneliti berpendapat bahwa sebenarnya penggunaan lisensi dalam merek kolektif tergantung dari bagaimana masing-masing Pemerintah Daerah menafsirkan penggunaan merek kolektif. Selama tujuannya untuk memberikan kemudahan kepada para pelaku UMKM dan memberikan jaminan perlindungan kepada produk daerah maka itu semua diperbolehkan. Peneliti berpendapat bahwa adanya Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Co-Branding Produk Daerah merupakan langkah yang sangat progresif dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan kebijakan ini perlu dicontoh oleh Pemerintah Daerah lain khususnya di Kota Semarang dalam rangka memberikan perlindungan hukum kepada merek UMKM yang belum terdaftar.

Perbedaan Penggunaan Merek Kolektif	
Merek Kolektif Produk Yang Sama	Merek Kolektif Produk Berbeda
	
Kelas Barang / Jasa Sama	Kelas Barang / Jasa Berbeda
Masuk dalam suatu asosiasi produk makanan yang sama jenis dan bersifat spesifik hanya untuk 1 (satu) produk	Masuk dalam suatu asosiasi produk makanan yang berbeda jenis dan sifatnya umum untuk berbagai macam produk
1 (satu) merek untuk produk makanan yang sama	1 (satu) merek untuk produk makanan yang berbeda
Harus ada regulasi tentang penggunaan merek kolektif oleh anggota asosiasi terkait standar mutu, kualitas produk serta sanksi jika menyalahgunakan merek kolektif	Harus ada regulasi tentang penggunaan merek kolektif oleh anggota asosiasi terkait standar mutu, kualitas produk, aturan klasifikasi untuk barang / jasa yang berbeda jenis serta sanksi jika menyalahgunakan merek kolektif

Dari penjelasan tersebut, sesungguhnya dengan dibuatnya Peraturan Daerah, misalnya Peraturan Walikota Semarang mengenai penggunaan Merek Kolektif bagi pelaku UMKM Produk Makanan Kota Semarang, merupakan suatu upaya dari Pemerintah Daerah untuk memberikan perlindungan hukum bagi merek-merek pelaku UMKM yang belum terdaftar. Perlindungan hukum merupakan hak setiap warga negara, dan sisi lain bahwa perlindungan hukum merupakan kewajiban bagi negara itu sendiri, oleh karenanya negara wajib memberikan perlindungan hukum kepada warga negaranya. Pada prinsipnya perlindungan hukum terhadap masyarakat bertumpu dan bersumber pada konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap harkat, dan martabat sebagai manusia.

Menurut Satjipto Rahardjo bahwa perlindungan hukum itu memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh

hukum. Karena sifat sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat, yang harus diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum. Dalam hal ini perlindungan hukum yang diberikan kepada pelaku UMKM Produk Makanan Kota Semarang melalui penggunaan Merek Kolektif bagi merek-merek UMKM yang belum terdaftar melalui Peraturan Walikota merupakan suatu perlindungan hukum yang bersifat preventif. Perlindungan terhadap merek-merek UMKM yang belum didaftarkan oleh Pemerintah Daerah tersebut merupakan langkah pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran.

Produk-produk UMKM daerah yang belum terdaftar merek dagang maupun jasanya menjadi sangat rawan untuk ditiru, terlebih lagi jika merek yang digunakan pada produk-produk UMKM daerah tersebut memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya. Hal tersebut juga menunjang persaingan usaha yang sehat terhadap sesama pelaku UMKM Produk Makanan serta menghindari kebingungan dalam masyarakat terhadap merek dari produk-produk UMKM yang sama. Selain itu, dengan adanya Merek Kolektif yang didaftarkan untuk melindungi merek-merek serta produk-produk pelaku UMKM yang belum terdaftar juga diharapkan dapat menghapus diskriminasi yang selama ini terjadi pada pelaku UMKM binaan dan non-binaan Kota Semarang dimana pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi Kota Semarang lebih diutamakan untuk mendapatkan fasilitasi pendaftaran merek dibandingkan dengan UMKM non-binaan. Dengan upaya perlindungan hukum preventif, melalui Peraturan Walikota mengenai Merek Kolektif, merupakan representasi dari fungsi hukum itu sendiri untuk memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.

SIMPULAN

Untuk memberikan perlindungan hukum pada produk makanan UMKM Kota Semarang yang belum terdaftar merek dagang maupun jasanya, maka Pemerintah Kota Semarang perlu membuat suatu kebijakan mengenai merek kolektif. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi : "untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik." Selain itu, jika produk UMKM Kota Semarang dilindungi dengan merek kolektif maka akan menumbuhkan potensi produk-produk unggulan daerah agar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Pemerintah Kota Semarang dalam melindungi produk makanan UMKM yang belum

terdaftar merek dagang maupun jasa dapat menerapkan 2 (dua) strategi kebijakan merek kolektif. *Pertama*, bagi pelaku UMKM yang mempunyai produk yang sama, maka pelaku UMKM tersebut membuat 1 (satu) asosiasi atau perkumpulan untuk mendaftarkan Merek Kolektif yang nantinya merek kolektif tersebut digunakan secara bersama-sama oleh anggota asosiasi atau perkumpulan dimana barang maupun jasa memiliki karakteristik yang sama baik sifat, ciri umum maupun mutunya. Selain itu, dalam asosiasi tersebut wajib membuat aturan mengenai penggunaan merek kolektif yang berisi siapa saja yang bisa menggunakan merek kolektif beserta sanksi dan juga pengawasannya.

Kedua, Untuk pelaku UMKM Makanan yang mempunyai produk yang berbeda, maka Pemerintah Kota Semarang dapat membuat merek kolektif dengan sistem Co-Branding yang merupakan suatu kombinasi, perpaduan atau kerja sama antara 2 (dua) *brand* atau lebih pada satu produk atau jasa yang sama. Dalam merek kolektif dengan sistem Co-Branding, Pemerintah Kota Semarang cukup membuat 1 (satu) merek saja yang bisa mengakomodasi produk-produk pelaku UMKM yang berbeda jenis kelas barang maupun jasanya serta belum terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Oleh karena itu, dengan adanya Merek Kolektif dengan sistem Co-Branding, Pemerintah Kota Semarang dapat membuat aturan yang memberikan kemudahan pada pelaku UMKM untuk menggunakan merek tersebut pada produk-produk dengan jenis kelas barang yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Belson J, 2017, *Certification and Collective Marks Law and Practice*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing
- Henry Campbell Black, 1996, *Black's Law Dictionary, Sixth Ed*, St. Paul Minn : West Publishing
- Insan Budi Maulana, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Bandung : Citra Aditya Bakti
- Japan Patent Office, 2015, *Overview of An Act to Amend Part of The Trademark Law*, Tokyo : Trademark Division
- Japan Patent Office, 2019, *Outline of The Trademark System*, Tokyo : Trademark Division
- Kesowo, Bambang, 1992, *Kebijakan Di Bidang Hak Milik Intelektual Dalam Hubungannya Dengan Dunia Internasional Khususnya GATT*, Panel Diskusi Bidang Hukum Hak Milik Intelektual DPP Golkar, Jakarta
- L. Port, 2015, *Regionally Based Collective Trademark in Japan : Geographical Indicators by a Different Name or a Political Misdirection*, An Intellectual Property Law Review
- Ministry of Economy, Trade and Industry and Japan Patent Office, 2014, *Regional Brand in*

- Japan : Regional Collective Trademarks*, Tokyo : Japan Patent Office
- Prachi Gupta, 2013, *Collective Marks, An Overview*, Manuptra Intellectual Property Reports
- Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta : Kencana
- Richard Wincor and Irving Mandell, 1980, *Copyright, Patents, and Trademarks : The Protection of Intellectual and Industrial Property*, California : Oceana Publications
- Saidin, OK, 2004, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Santoso, Budi, 2009, *Pengantar HKI Dan Audit HKI Untuk Perusahaan*, Semarang : Pustaka Magister
- Sardjono, Agus, 2013, *Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik*, Jurnal Hukum dan Pengembangan Tahun ke-44 Nomor 4
- Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Shoen Ono, 1999, *Overview of Japanese Trademark Law*, Yuhikaku : Institute of Intellectual Property
- Stim, 2007, *Patent Copyright & Trademark*, Berkeley : Nolo Publishing
- Yuasa and Hara, 2014, *Revision of The Japanese Trademark Act and Design Act in 2014*, Tokyo : Yuasa and Hara Intellectual Property News