



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 3357-3369

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

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

Implikasi Peraturan Merek Dalam Pendaftaran Produk Rumah Makan Ditinjau Dari Kelas Pendaftaran Merek

Armando C. Wirajaya^{1✉}, Wulanmas A.P.G. Frederik², Merry E. Kalalo³

Program Study Magister Ilmu Hukum, Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: armandochw12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 ayat (1) dan (2) menjelaskan tentang Merek dan Merek Dagang tujuannya untuk mendeskripsikan maksud dan unsur yang terdapat dalam merek. Penelitian hukum ini bertujuan untuk menganalisa implikasi peraturan merek dalam pendaftaran produk rumah makan yakni makanan yang ditawarkan oleh rumah makan dan ditinjau dari kelas pendaftaran merek. Metode penelitian yakni melalui pendekatan yuridis empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendaftaran merek rumah makan dalam mendaftarkan merek tidak menyertakan produknya sebagai bagian dari merek kemudian perlindungan preventif atas pendaftaran merek ternyata menghiraukan unsur pada merek sebagai nama dan melanjutkan unsurnya ke tahap kelas pendaftaran. Hal tersebut diupayakan agar persaingan usaha dapat berjalan baik namun keterbatasan pengaturan tersebut mengakibatkan perlindungan preventif tidak berjalan baik

Kata Kunci: *Implikasi peraturan; produk rumah makan; kelas pendaftaran merek*

Abstract

Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications, Article 1 paragraph (1) and (2) describes Marks and Trademarks whose purpose is to describe the intent and elements contained in the mark. This legal research aims to analyze the implications of trademark regulations in the registration of restaurant products, namely food offered by restaurants and in terms of brand registration classes. The research method is through an empirical juridical approach. The results of the study show that the restaurant brand registration in registering a trademark does not include the product as part of the brand, then the preventive protection for brand registration ignores the elements of the brand as a name and continues the elements to the registration class. This is attempted so that business competition can run well but the limitations of these regulations result in preventive protection not working well.

Keyword: the implications of trademark; restaurant products; brand registration classes

PENDAHULUAN

Rumah makan menjadi tempat usaha yang menjanjikan bagi pelaku usaha dan menjadi kebutuhan pokok bagi konsumen, sehingga menimbulkan gejala simbiosis mutualisme dan secara terus menerus terjadi. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 1 ayat 1 dan 2 berbunyi "(1). 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. (2). Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya." Rumah makan dikenal sebagai penyedia jasa yaitu menyediakan tempat, pelayanan, juga tenaga dalam menyediakan makanan yaitu mengenalkan kepada masyarakat sebagai merek yang bergerak dibidang jasa, sedangkan merek dagang adalah produk atau makan yang dalam hal ini disediakan dengan label, kemasan, atau pada produk itu sendiri. Rumah makan juga dikenal sebagai merek dagang dikarenakan menyediakan produk dan terdapat unsur barter dagang (jual beli) tidak hanya menyediakan jasa, kemudian menimbulkan 2 prespektif yang berbeda bagi merek rumah makan, landasannya ada pada rumah makan yang menyediakan makanan.

Merek rumah makan sebagai tanda dalam mengidentifikasi tempat serta produk sebagai sebuah identitas yang jika didaftarkan akan diakui oleh negara dengan tujuan agar dapat diingat dan dikenal dalam benak konsumen. Nyatanya tanpa perlu diakui oleh negara

atau diberikan *privilege* terhadap pendaftar, istilah merek akan tetap menjadi tanda pengenal bagi pengusaha yang menjalankannya, pengakuan dari konsumen sangat kuat adanya sehingga sering terjadi beberapa kasus nama restoran/rumah makan yang tidak dikenali sebagai nama merek tetapi nama jalannya atau nama tempat yang familiar berada dekat disekitarnya.

Perlindungan merek juga tidak terlalu diminati bagi pengusaha rumah makan secara umum dikarenakan tidak memiliki daya yang kuat ketika yang didaftarkan adalah merek rumah makan, sehingga daya pembeda hanya terdapat pada variabel pemilik dan/atau pengolah sedangkan pada merek makan yang sifatnya mendasar tidak terpengaruh oleh perlindungan HKI yang mengakibatkan tujuan meningkatkan persaingan usaha sehat hanya untuk pemilik ide kreatif tidak begitu berpengaruh terhadap pemilik rumah makan yang secara sah dapat menggunakan merek makan umum.

Menurut Sujono Soekanto dalam efektifitas hukum terdapat faktor hukum yakni undang-undang yang berlaku dan faktor kebudayaan yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang berdasar pada kehendak manusia di dalam pergaulan hidup. Dalam jurnal Raissa Kirana berjudul "Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Urgensi Penerapan Hukum Kekayaan Intelektual Terkait Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Di Dinas Koperasi Dan Umkm Surakarta)". Yang pada pokoknya adalah pemahaman masyarakat surakarta tentang hak merek masih sangat rendah ditambah dengan faktor lain seperti budaya tolong menolong, semakin banyak meniru semakin banyak peminat dan faktor lainnya.

Penelitian lain tentang kesadaran masyarakat yang dibahas dalam jurnal Sri Rahayu Gorda, dkk. Berjudul "Sosialisasi Hak Cipta Dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebagai Aset Bisnis Di Era Industri Kreatif(Sosialisasi Hak Merek Dan Hak Paten Pada Masyarakat Desa Celuk Kabupaten Gianyar)". Yaitu lemahnya kesadaran hukum masyarakat, minimnya tingkat pengetahuan masyarakat atas masalah merek dan hak cipta, minimnya informasi dan data yang berkaitan dengan merek dan hak cipta, tidak ada sistem pengawasan HKI di masyarakat dan minimnya tingkat pemanfaatan HKI oleh masyarakat untuk meningkatkan kapasitas usahanya yang pada penelitian ini mengambil data dari masyarakat desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Kemudian jika melihat dalam Pangkalan Data Kekayaan intelektual, bisa ditemui merek dengan nama yang sama tetapi dengan kelas yang berbeda. Artinya unsur pada merek, dihiraukan oleh daya pembeda dari kelas pendaftaran.

Peneliti melihat kasus pada merek dari 3 sisi seperti contoh kasus Ayam Grepek Benny Sujono melawan Ruben Onsu sengketa merek I AM GREPEK tahun 2020 berdasarkan Putusan Pn Jakarta Pusat 57/Pdt.Sus-Hki/Merek/2019/Pn Niaga Jkt.Pst kemudian ini dilihat

sebagai sengketa merek. Selanjutnya sengketa rendang babi yang bisa dikatakan memiliki unsur budaya dan agama walaupun telah diselesaikan oleh pemilik dan meminta maaf tetapi pada aturan hukum merek memandang hal tersebut sebagai daya pembeda, kemudian ini dilihat sebagai sengketa pendaftaran merek. Pada kasus lain yang lebih mendalam mengenai kasus Starbucks Corporation melawan PT Sumatra Tobacco Trading Company dalam Putusan PN JAKARTA PUSAT Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst pada 23 Desember 2021 yang pada pokoknya dimenangkan oleh PT Sumatra Tobacco Trading Company yang duduk perkaranya adalah menggunakan nama Starbucks pada produk rokok dan disetujui pendaftaran di Kementrian Hukum dan HAM sebagai merek rokok dalam kelas yang berbeda dengan Starbucks merek makanan/minuman. Kemudian pihak Starbucks Corporation menang dalam putusan kasasi 836 K/Pdt.Sus-HKI/2022 pada 21 Juli 2022. Membatalkan merek STARBUCKS No. Pendaftaran IDM000342818 dalam kelas 34 milik Tergugat dari Daftar Umum Merek dengan segala akibat hukumnya kemudian menyatakan merek STARBUCKS milik Penggugat sebagai merek terkenal dan memerintahkan kepada "Turut Tergugat" untuk tunduk dan taat pada putusan Pengadilan dalam perkara tersebut. Pandangan ketiga dari kasus tersebut adalah sengketa kelas pendaftaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut dari pengamatan peneliti adanya kekurangan dalam menjabarkan rumah makan sebagai merek yang membawa produk makanan. Sesuai Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis sangat penting dan bermanfaat bagi pelaku usaha. Maka, dalam penelitian ini ingin mengetahui sejauh penjelasan mengenai merek rumah makan dan/atau restoran yang mendaftarkan merek tanpa menghiraukan produk makan yang ditawarkan serta faktor penghambat dalam mendaftarkan merek.

METODE PENELITIAN

Menggunakan Metode Penelitian Yuridis-Empiris yang merupakan penggabungan antara pendekatan yuridis dengan penambahan unsur empiris, dalam konsepnya yaitu apa yang diatur dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) sebagai norma atau kaidah yang merupakan patokan perilaku manusia, kemudian melihat dari terapan hukum yang berjalan dalam masyarakat. Penelitian Yuridis Empiris dengan penelitian sosiological jurisprudence dengan menggunakan data primer yaitu wawancara kepada Kementrian Hukum dan HAM.

Menurut Soerjono Soekanto, pendekatan hukum yuridis adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan mempertimbangkan kepustakaan atau bahan sekunder sebagai bahan dasar penelitian mencari peraturan dan literatur yang berkaitan dengan masalah

yang diteliti. Penelitian hukum empiris, penelitian data sekunder mengikuti studi tentang data primer lapangan atau kepada masyarakat. Penelitian ini mengangkat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan bahan hukum kepustakaan, journal/karya ilmiah serta peraturan lainnya yang menunjang penelitian ini kemudian dilengkapi dengan bahan hukum primer yaitu wawancara.

Metode pengelolaan data menjelaskan prosedur pengelolaan data menjelaskan prosedur pengelolaan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Karena penelitian ini menggunakan metode Yuridis Empiris, maka metode pengolahan datanya dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Diantaranya melalui tahap : pemeriksaan data, klasifikasi data, verifikasi data, wawancara, analisa data, kemudian pembuatan kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendaftaran Merek Produk Rumah Makan Meninjau Dari Kelas Pendaftaran Merek

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terdapat beberapa perbaikan telah dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanan masyarakat pemohon Merek. Untuk memudahkan pemohon melengkapi pendaftaran merek, perlu dilakukan beberapa revisi atau perubahan yang mempermudah proses dan tata cara pendaftaran merek. Adanya peraturan minimum permohonan akan memberikan kemudahan dalam pengajuan permohonan dengan cukup mengisi formulir permohonan, melampirkan label atau contoh Merek yang dimohonkan pendaftaran, dan membayar biaya Permohonan.

Dengan memenuhi persyaratan minimum untuk permohonan semacam itu, permohonan merek diberi tanggal penerimaan. Perubahan dalam tata cara pendaftaran merek menurut undang-undang ini bertujuan untuk mempercepat penyelesaian tata cara pendaftaran merek. Penyampaian permohonan sebelum dilakukan pemeriksaan substantif dimaksudkan agar pemeriksaan substantif dapat segera dilakukan jika ada keberatan dan/atau pengaduan, tanpa perlu dilakukan pemeriksaan baru.

Terhadap permohonan perpanjangan pendaftaran merek, pemilik merek diberikan kesempatan tambahan untuk memperpanjang pendaftaran mereknya paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya masa pendaftaran merek. Ketentuan ini dimaksudkan agar pemilik merek terdaftar tidak mudah kehilangan hak mereknya karena penundaan untuk meminta pembaharuan pendaftaran Merek. Selain itu, untuk memberikan perlindungan hukum yang lebih kepada pemilik merek terdaftar terhadap pelanggaran merek oleh pihak

ketiga, sanksi pidana atas pelanggaran merek tersebut akan diperkuat, terutama yang mengancam kesehatan manusia dan lingkungan serta dapat mengakibatkan kematian. Mengingat kasus merek terkait erat dengan faktor ekonomi, maka undang-undang ini memperberat sanksi pidana. Salah satu hal yang diatur dalam undang-undang ini adalah indikasi geografis, karena indikasi geografis merupakan potensi nasional yang dapat menjadi barang unggulan dalam perdagangan domestik maupun Internasional. Itulah sebabnya undang-undang ini diundangkan dengan nama Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam mendaftarkan merek perlu memperhatikan hal berikut agar dalam mendaftarkan merek tidak keliru dan berujung pada kesalahan yaitu:

1. Menentukan industri/perusahaan

 Seperti yang telah dijelaskan di atas, kategori merek dagang terbagi menjadi kategori barang dan kategori jasa. Oleh karena itu perlu diketahui terlebih dahulu apakah perusahaan memproduksi barang atau jasa.

2. Memahami model bisnis yang dijalankan

 Merek dagang dapat didaftarkan di lebih dari satu kelas merek dagang. Ada kemungkinan beberapa model bisnis dioperasikan di bawah satu merek dagang terdaftar. Misalnya seperti kafe, dapat diklasifikasikan dalam kelas 35 (penjualan di warung) dan 43 (penjualan di kafe).

3. Tentukan kata kunci bisnis

 Dengan memberikan kata kunci untuk suatu perusahaan, Anda dapat mengetahui kategori mana yang cocok dengan perusahaan tersebut. Dalam situs web <http://skm.dgip.go.id/> menyediakan fungsi pencarian kategori berdasarkan kata yang akan dimasukkan. Misalnya, jika kata kunci bisnisnya adalah "boba" maka yang dapat dilihat dari 'boba' terdapat dalam kelas 29, 30, 32, 35, dan 43 beserta Sub-Kelasnya.

 Berdasarkan wawancara bersama Patrick Waloni di Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Sulut menjelaskan dalam merek rumah makan yang didaftarkan, tidak perlu menjabarkan menu yang ada, karena menu yang dijual umum dan tidak dapat diklaim oleh sebuah rumah makan, tentunya sulit menentukan original dari merek makanan tersebut. Membedah hal tersebut ternyata produk makanan rumah makan tidak berpengaruh terhadap pendaftaran merek rumah makan tetapi tetap mengakui produk sebagai merek yang diperdagangkan.

 Terdapat kelemahan dalam menentukan merek jika berlandaskan kelas pendaftaran dikaitkan dengan unsur pada merek yakni dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 1 ayat 1 dan 2 berbunyi "(1). 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. Jika kita melihat pada merek yang telah didaftarkan, ada beberapa nama merek yang sama tetapi kelasnya berbeda, artinya melihat unsur "pada pokoknya" menghiraukan nama sebagai subjek hukumnya.

Kasus yang jelas dalam mendalami kelemahan dalam pendaftaran merek dari segi kelas pendaftaran ada pada kasus Starbucks Corporation melawan PT Sumatra Tobacco Trading Company dalam Putusan PN Jakarta Pusat Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst pada 23 Desember 2021 yang pada pokoknya dimenangkan oleh PT Sumatra Tobacco Trading Company yang duduk perkaranya adalah menggunakan nama Starbucks pada produk rokok kemudian disetujui pendaftarannya di Kementerian Hukum dan HAM sebagai merek rokok dalam kelas yang berbeda dengan Starbucks merek makanan/minuman. Kemudian pihak Starbucks Corporation menang dalam putusan kasasi 836 K/Pdt.Sus-HKI/2022 pada 21 Juli 2022. Membatalkan merek STARBUCKS No. Pendaftaran IDM000342818 dalam kelas 34 milik Tergugat dari Daftar Umum Merek dengan segala akibat hukumnya kemudian menyatakan merek STARBUCKS milik Penggugat sebagai merek terkenal dan memerintahkan kepada "Turut Tergugat" untuk tunduk dan taat pada putusan Pengadilan dalam perkara ini dengan melaksanakan pembatalan pendaftaran merek STARBUCKS Nomor Pendaftaran IDM000342818 di kelas 34 milik Tergugat dengan cara mencoret pendaftaran merek tersebut dari dalam Daftar Umum Merek dan mengumumkannya dalam Berita Resmi Merek sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Merek yang berlaku.

Nyatanya pembeda saja tidak cukup menghentikan atau setidaknya mengurangi sengketa karena unsur merek sebagai nama, logo, dan sebagainya tunduk pada kelas pendaftaran sebagai pembeda, sedangkan dalam usaha rumah makan sudah menjadi mata pencarian sebagian masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut dimungkinkan pemilik usaha rumah makan kesulitan menyediakan daya pembeda pada merek yang terkenal. Pangkalan Data Kekayaan intelektual, bisa ditemui merek dengan nama yang sama tetapi dengan kelas yang berbeda. Artinya unsur pada merek yaitu nama dihiraukan oleh daya pembeda dari kelas pendaftaran

Kasus produk makanan rumah makan lainnya juga seperti pada produk makanan Rendang Babi yang sudah ditutup dikarenakan menimbulkan keresahan pada masyarakat daerah yang menolak rendang dijadikan sebagai makanan non-halal. Secara hukum tidak

terdapat kesalahan dikarenakan sup rendang tidak memiliki hak paten dari siapapun, maka sah saja jika dalam mengkreasikan makanan merek dari rumah makan penjual produk tersebut didaftarkan dan dilindungi tetapi lebih memilih untuk tidak melanjutkan dan meminta maaf. Dari kasus ini dapat dilihat bahwa makanan dapat diakui sebagai merek atau produk. Tetapi dasar dari tidak diangkatnya produk makanan rumah makan sebagai merek sendiri adalah menimbang dari perilaku masyarakat memiliki kebudayaan dalam unsur makanan. Kemudian didukung dengan teori Walt Rostow menjelaskan dalam teori Pertumbuhan Ekonomi Modern, fase konsumsi tinggi yaitu, fase industri unggulan. Pendapatan riil per kapita yang terus meningkat menyebabkan sebagian masyarakat mengkonsumsi di luar kebutuhan material dasarnya seperti sandang, pangan, dan papan. Berdasarkan tahapan tersebut, tuntutan konsumen terhadap nilai bisnis merek sebagai bagian terpenting dari bisnis dan memungkinkan terjadinya berbagai perubahan sosiologis, salah satunya adalah bertambahnya pelaku usaha.

Penjelasan teori ini menarik benang merah dari jurnal Raissa Kirana berjudul "Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Urgensi Penerapan Hukum Kekayaan Intelektual Terkait Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Di Dinas Koperasi Dan Ukm Surakarta)". Jurnal Sri Rahayu Gorda, dkk. Berjudul "Sosialisasi Hak Cipta Dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebagai Aset Bisnis Di Era Industri Kreatif (Sosialisasi Hak Merek Dan Hak Paten Pada Masyarakat Desa Celuk Kabupaten Gianyar)". Pada pokoknya meneliti sejauh mana dan apa kendala yang dihadapi dalam mendaftarkan merek rumah makan yaitu karena bertambahnya pelaku usaha dan pendapatan per kapita yang meningkat ditambah menu makanan tidak menjadi permasalahan dalam mendaftarkan merek, kemudian rumah makan yang tidak mendaftarkan mereknya juga di sisi lain tidak mendapat kerugian materi.

B. Perlindungan Merek Jasa Dan Merek Dagang Terhadap Rumah Makan

Pasal 1 angka (2) dan (3) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur jenis-jenis merek dalam dua bentuk sebagai berikut; Merek dagang adalah merek yang digunakan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum pada produk yang diperdagangkan untuk membedakannya dari barang sejenis lainnya. Merek jasa adalah merek yang digunakan oleh satu orang atau lebih secara bersama-sama atau badan hukum dalam jasa komersial untuk membedakan mereka dari jasa sejenis lainnya.

Merek dagang dalam pengertian pasalnya ditujukan untuk produk yang umumnya dijual di pasaran. Perusahaan yang mendaftarkan merek dagangnya dapat dilindungi secara hukum. Dengan demikian tidak ada pihak lain yang dapat menggunakan nama/tanda/lambang yang sama dengan yang digunakan. Contoh dari merek dagang seperti Aqua, Indomie, J.Co, SilverQueen, SONY, NOKIA, LG, Sosro, dll.

Merek jasa dimaksudkan untuk jasa yang ditawarkan oleh pelaku ekonomi dalam rangka kegiatan komersialnya. Sederhananya, merek digunakan untuk transaksi berupa barang, sedangkan merek jasa digunakan untuk transaksi berupa jasa. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan ciri pembeda merek dagang dan merek jasa. Fokusnya hanya pada layanan apa yang akan ditawarkan sebagai pengusaha, barang atau jasa. Jika barang menggunakan merek dagang, sedangkan jika jasa sudah pasti menggunakan merek jasa. Contohnya seperti Restoran KFC, Mc Donalds, Hotel Aston, Hotel Hyatt, Matahari Dept Store, Ramayana Dept Store, Carrefour dll.

Rumah makan dengan kata lain masuk pada golongan merek jasa sedangkan makanan adalah produk yang masuk dalam golongan merek dagang, pertanyaannya apakah kedua golongan ini dapat dijadikan satu? Soerjono Soekanto pada variabel pertama menjelaskan tentang permasalahan dalam penegakan hukum adalah Ketidakjelasan arti kata-kata dalam undang-undang juga menimbulkan kebingungan dalam penafsiran penerapannya. Rumah makan yang menyediakan makanan pada dasarnya sudah memiliki merek terkenal dari makanan yang ada didalam rumah makan. Artinya , jasa yang diberikan tidak hanya pelayanan tetapi menawarkan produknya. Berdasarkan wawancara bersama Patrick Waloni di Kementrian Hukum dan HAM Provinsi Sulut menjelaskan Merek Dagang digunakan untuk transaksi berbentuk Barang, sedangkan Merek Jasa digunakan untuk transaksi berbentuk Jasa. Dasar hukum nya dapat dilihat dalam UU no 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pengaturan pada kedua jenis merek yakni merek jasa dan merek dagang diatur bersama-sama dengan undang-undang, karena tidak ada perbedaan perlindungan antara kedua jenis merek tersebut, pendaftaran merek jasa pada prinsipnya dapat ditolak karena kesamaan merek dan sebaliknya karena kesamaan merek dagang dan merek jasa. Pada dasarnya pendaftaran merek merupakan salah satu bentuk perlindungan dalam hukum merek karena sistem yang digunakan di Indonesia adalah prinsip first to file (pendaftaran pertama). Pendaftar pertama berhak atas merek tersebut dan memperoleh hak eksklusif selama 10 (sepuluh) tahun. Akibatnya tidak seorang pun dapat menggunakan merek untuk tujuan komersial dari hak eksklusif tersebut tanpa izin dari pemilik atau pemegang hak.

Artinya pendaftar memiliki hak terhadap perlindungan mereknya dari pihak berwenang yang bertanggung jawab memberi perlindungan merek.

Peneliti berpendapat bahwa selain alasan tidak dapat menemukannya original dari merek makanan yang ada di rumah makan, alasan lain agar mempermudah kinerja dari Kementerian Hukum dan HAM dalam mendukung pelaku usaha dalam bidang rumah makan. Artinya jika produk makanan rumah makan menjadi merek yang didaftarkan bersama dengan nama rumah makan, maka perlindungan yang harus diberikan adalah tidak membiarkan produk yang sama dengan nama serupa didaftarkan dalam perlindungan preventifnya, ini akan mempersulit pelaku usaha rumah makan juga.

Permasalahan yang timbul juga adalah rumah makan yang daya pembedanya tidak berdasarkan makanan yang ditawarkan tetapi dari siapa yang menyajikannya, jika merek yang didaftarkan adalah per kelas dan merek rumah makan bisa mencakup makanan yang diperdagangkan, maka tidak ada batasan makanan yang dapat di perdagangkan di rumah makan. Telah dijawab oleh Patrick Waloni di Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Sulut, yang pada pernyataannya menyebutkan bahwa merek rumah makan termasuk merek jasa. Kemudian peneliti menanyakan terkait "persamaan pada pokoknya" yang tertera pada pasal 21 ayat (1) UU Merek, maka dijelaskan bahwa "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam merek tersebut. Kemudian dijelaskan lebih lanjut terkait merek rumah makan yang didaftarkan tidak perlu menjabarkan menu yang ada karena menu yang dijual umum dan tidak dapat diklaim oleh sebuah rumah makan.

Sistem perlindungan merek dagang dan merek jasa pada dasarnya diterapkan oleh sistem First to File (pendaftaran pertama). Pada umumnya negara-negara dengan sistem hukum perdata, termasuk Indonesia, mengikuti sistem pengarsipan pertama dalam pemberian hak merek. Di bawah sistem First to File, pemilik merek termasuk merek terkenal, harus mendaftarkan merek mereka ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan hak eksklusif atas merek mereka dan perlindungan hukum. Pemilik merek tidak dapat memperoleh hak eksklusif hanya dengan menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna pertama merek di Indonesia. Sistem First to File berarti bahwa pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran mendapat prioritas dalam pendaftaran merek dan diakui sebagai pemilik yang sah dari merek tersebut. Untuk mendapatkan perlindungan merek, pemohon harus mendaftarkan barang dan/atau jasa yang dimaksud.

Pada hakekatnya suatu merek digunakan dengan fungsi antara lain; sebagai distinctive function atau tanda pengenal, yaitu untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Perlindungan reputasi, yaitu selain merek asal, ada juga hubungan pribadi antara reputasi produk bermerek dan reputasi produsen. Kemudian fungsi iklan, yaitu merek berfungsi untuk meluncurkan produk baru yang akan diperkenalkan dengan tujuan menguasai pasar. Yang terakhir, misi mendorong investasi dan pertumbuhan industri, yaitu agar merek dapat mendukung pertumbuhan industri melalui investasi dalam menghadapi mekanisme pasar bebas.

Menurut Philipus M. Hadjon berpendapat bahwa Perlindungan Hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari sekewenangan. Berdasarkan teori tersebut terdapat dua macam bentuk perlindungan yaitu perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan dimana masyarakat secara aktif diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapat sebelum keputusan pemerintah mengambil bentuk akhirnya. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah timbulnya sengketa. Perlindungan hukum yang bersifat preventif sangat penting bagi tindakan negara yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena adanya perlindungan hukum preventif. Pemerintah didorong untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan atas nama rakyat.

Perlindungan terhadap merek diberikan oleh Negara berdasarkan Undang-Undang yang perlingkungannya bersifat preventive dan juga bersifat represif. Perlindungan yang preventive terdapat dalam Pasal 20 dan 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu permohonan yang tidak dapat didaftarkan dan ditolak. Perlindungan represifnya ada dalam Pasal Ketentuan Pidana dari Pasal 100 sampai dengan Pasal 103 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Apabila terjadi pelanggaran merek maka pemilik merek akan dilindungi oleh pasal preventive dan pasal represif.

Penjelasan pasal 21 angka 1 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis yaitu pada frasa kata "persamaan pada pokoknya" Yang dimaksud dengan "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut. Karakteristik rumah makan adalah membawa merek makanan yang diperdagangkan sehingga pada pokoknya penyebutan merek makanan juga sebagai bagian dari merek jasa rumah makan.

Perlindungan yang diberikan pada pemegang hak merek diberi harapan kepada pemegang merek agar dapat menggugat sewaktu-waktu tetapi berdasarkan penjelasan di atas hanya berlaku bagi merek dagang sedangkan untuk merek jasa yang sudah jelas membawa merek makanan yang sudah menjadi kemakluman bahwa bisa digunakan oleh umum jika merek itu tidak diperpanjang atau jika merek tersebut sudah didaftarkan, maka seharusnya tidak berlaku bagi merek rumah makan lain untuk menawarkan produk makanan tersebut karena sudah didaftarkan pihak lain, kemudian, tidak ada batasan bagi makanan untuk di kreasikan. Tetapi merek tetaplah merek, makanan yang sudah menjadi bagian dari rumah makan seharusnya pada pokoknya tidak dapat digunakan oleh pemilik rumah makan lain.

SIMPULAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terdapat beberapa perbaikan telah dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanan masyarakat pemohon Merek. Untuk memudahkan pemohon melengkapi pendaftaran merek Dalam mendaftarkan merek perlu memperhatikan hal berikut yaitu Menentukan industri/perusahaan, Memahami model bisnis yang dijalankan dan Tentukan kata kunci bisnis Merek rumah makan yang didaftarkan, tidak perlu menjabarkan menu yang ada, karena menu yang dijual umum dan tidak dapat diklaim oleh sebuah rumah makan dengan alasan sulit menentukan original dari merek makanan tersebut.

Terdapat kelemahan dalam menentukan merek jika berlandaskan kelas pendaftaran dikaitkan dengan unsur pada merek Jika kita melihat pada merek yang telah didaftarkan, ada beberapa nama merek yang sama tetapi kelasnya berbeda, artinya melihat unsur "pada pokoknya" menghiraukan nama sebagai subjek hukumnya.

Rumah makan termasuk golongan merek jasa sedangkan makanan yang disajikan adalah produk yang masuk dalam golongan merek dagang tetapi hanya secara pengertian, dalam penerapannya makanan rumah makan tidak terikat dalam merek rumah makan, sehingga untuk produk makanannya tidak mendapat perlindungan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Merry E. Kalalo. 2019. Pengantar Hak Kekayaan Intelektual. Unsrat Press. Hal. 167-168
- Soerjono Soekanto. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 17-18
- Raissa Diva Kirana, (2019), Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Urgensi Penerapan Hukum Kekayaan Intelektual Terkait Merek Ditinjau Dari Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Di Dinas Koperasi Dan Umkm Surakarta), Jurnal Privat Law Vol. 7 No 1, hal. 120-121

Aaa. Ngr. Sri Rahayu Gorda,dkk, (2020), Sosialiasi Hak Cipta Dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebagai Aset Bisnis Di Era Industri Kreatif(Sosialisasi Hak Merek Dan Hak Paten Pada Masyarakat Desa Celuk Kabupaten Gianyar), Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1 No.1, hal. 29-30

Muhamad Djumhana and R Djubaedillah, 2014, Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori, Dan Praktiknya Di Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti, hal. 121.

Miftakhur Rokhman Habibi and Rohmatul Lailatus Saida, 2020, Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Sebagai Jaminan Tambahan Pada Perbankan Vol. 2, No. 1, Oktober, hal. 10.

Philipus M. Hadjon, 2011, Pengantar Hukum Administrasi Indonesia, Gajah Mada University Press, Yogyakarta. Hal 10

Nonet, P., & Selznick, P. (2017). Law & society in transition. Routledge. New York. Hal 73-104, 155