

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari kreativitas intelektual. Indonesia merupakan negara yang memiliki komitmen yang sangat kuat untuk melindungi Kekayaan Intelektual, hal tersebut dibuktikan dengan Indonesia termasuk dalam salah satu anggota World Trade Organization (WTO).¹

Secara fakta bahwa Indonesia telah menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) adalah menyesuaikan peraturan Perundang-Undangan Nasional Indonesia dengan ketentuan-ketentuan World Trade Organization (WTO) khususnya dalam perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual. Sebagai salah satu langkah aktif dengan meratifikasi *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Right (Perjanjian TRIPs)* melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia .² Hal tersebut menjadi bukti bahwa Indonesia secara serius dalam memperhatikan seluruh aspek dalam keterkaitannya Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) baik itu perseorangan maupun lingkup perusahaan global.

Perkembangan Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Right*) di Indonesia, pertama kali diterjemahkan menjadi “hak milik intelektual”. Namun istilah yang umum dan lazim dipakai sekarang adalah hak kekayaan intelektual yang disingkat HKI. Hal ini sejalan dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang Undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparat Negara, dalam

¹ Much ,Nurachmad. *Buku Pintar Memahami Dan Membuat Surat Perjanjian* . (Visimedia: Jakarta. Mike Rini. 2017) hlm. 89

² Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement (Perjanjian. Aspek Perdagangan Terkait Hak Kekayaan Intelektual) Di akses 23 Januari 2023

Surat Nomor 24/M/PAN/1/2000 istilah “Hak Kekayaan Intelektual” (tanpa “Atas”) dapat disingkat “HKI” atau akronim “HaKI” telah resmi dipakai.³

Berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dijelaskan sebelumnya bahwa HKI pada dasarnya ialah hak yang timbul dari hasil pola pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia atau hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas Intelektual. Objek yang diatur oleh HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual. Timbulnya kekayaan atas karya-karya kekayaan intelektual pada akhirnya juga menimbulkan untuk melindungi atau mempertahankan kekayaan tersebut. Sesuai dengan hakekatnya, HKI di kelompokkan sebagai hak milik perorangan yang sifatnya tidak bewujud (*Intangible*).⁴

Pengenalan HaKI sebagai hak milik perorangan yang tidak berwujud dan penjabarannya secara lugas dalam tatanan hukum positif terutama dalam kehidupan ekonomi merupakan hal baru di Indonesia. Dari sudut pandang HKI sebagai suatu aturan yang diperlukan karena adanya sikap penghargaan, penghormatan dan perlindungan tidak saja akan memberikan rasa aman, tetapi juga mewujudkan iklim yang kondusif bagi peningkatan semangat atau gairah untuk menghasilkan karya-karya inovatif, inventif dan produktif.

Secara garis besar Hak Kekayaan Intelektual dibagi kedalam dua bagian yaitu:⁵

1. Hak Cipta
2. Hak Kekayaan Industrial (*Industrial Property Right*), yang mencakup:
 - a. Paten
 - b. Desain Industri (*Industrial Design*)
 - c. Merek (*Mark*)

³ Ibrahim, J, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Bayumedia. Publishing, 2021), hlm. 89

⁴ Maulana, Insan Budi, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal. Asing di Indonesia dari masa ke masa*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), hlm. 56

⁵ Maulana, Insan Budi, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal. Asing di Indonesia dari masa ke masa*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), hlm. 70

- d. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit*)
- e. Rahasia Dagang (*Trade Secret*)
- f. Varietas Tanaman.

Berdasarkan penjabaran tersebut, pada penelitian ini, penulis akan mengkaji terhadap bagian kedua yaitu hak kekayaan industrial yang berupa merek. Merek adalah suatu 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. Terdapat berbagai tanda pengenal, tergantung dari tujuannya yang penting adalah bahwa tanda pengenal itu dimaksudkan untuk membedakan atau mengenalkan sesuatu kepada masyarakat atau pihak lain.⁶

Berdasarkan aturan terkait dengan hak merek diatur dalam UU No 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Undang-undang ini dibuat untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen serta perlindungan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu aturan yang berlaku bahwa dengan mendaftarkan hak merek dagang, makadapat 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) serta dapat menggunakan sendiri merek yang telah terdaftar atau mengizinkan orang lain untuk menggunakan merek terdaftar tersebut dengan memberikan izin melalui lisensi”⁷

Berdasarkan konteks aturan diatas bahwa pelaku usaha yang memasarkan atau menjadikan merek sebagai bahan komersial harus ditunjukkan dengan adanya *lisensi* dari pihak pemilik merek. Hal tersebut

⁶ Abdul Rasyid Salim, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Renda Media Group. 2018)

⁷ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

menjadi salah satu isu dari konsep penelitian ini. Selain itu pelaku bisnis akan menerima sertifikat merek sebagai bukti bahwa merek dagang tersebut telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Indonesia dan dapat dengan bebas di gunakan oleh pihak lain.⁸

Berlakunya aturan terkait dengan perlindungan mereka yang telah diatur tentunya memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek yang sah diharapkan dapat memberikan keistimewaan yang bersifat *restriktif* (unik) bagi pemilik merek (hak selektif) sehingga pihak yang berbeda sulit untuk melibatkan sesuatu yang sangat mirip atau sebanding dengan milik mereka, tenaga kerja dan produk yang serupa atau bisa dibilang setara.⁹

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa regulasi dan perhatian pemerintah dilakukan demi untuk menjaga eksistensi merek dagang yang dimiliki oleh setiap orang atas merek yang mereka namai, dengan merek yang telah terdaftar dilindungi oleh hukum, berdasarkan Pasal 35 ayat 1 pasal 9 Undang-Undang 2001 tentang merek dan indikasi geografis yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap merek terdaftar paling lama 10 tahun. Pengaturan yang demikian dimaksudkan agar para pemilik merek dapat disiplin di dalam menggunakan mereknya dan patuh serta taat pada peraturan merek yang berlaku demi keteraturan dan kelancaran dalam perdagangan untuk menciptakan kedamaian dalam masyarakat.¹⁰

Berdasarkan regulasi yang berlaku bahwa Perlindungan terhadap merek dagang juga diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana dalam pasal tersebut menjelaskan tentang pidana penjara dan denda bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran berupa pemakaian merek dalam hal komersial, terdapat dalam pasal 88 yang berbunyi:¹¹

⁸ Direktorat Jendral HKI, Kompilasi Undang-undang Republik Indonesia di bidang. Hak Kekayaan Intelektual, Jakarta, 2014

⁹ Absori, *Hukum Ekonomi* Indonesia Beberapa Aspek Pengembangan pada Era. (Liberalisasi Perdagangan, 2018) hlm, 98

¹⁰ Ahmadi Miru, *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang – Undang. Merek*, (PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015) hlm. 68

¹¹ Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

“Pelanggaran hak atas merek dikategorikan sebagai persaingan usaha tidak sehat disimpulkan melalui peniruan atau penggunaan merek terdaftar dapat mengajukan gugatan kepada pihak lain yang menggunakan mereknya tanpa izin. Gugatan ini dapat diajukan ke Pengadilan Niaga. Gugatan yang diajukan dapat berupa ganti rugi atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut”

Berkaitan dengan penjelasan diatas bahwa penggunaan merek sebagai bahan komersial diatur dan diawasi secara ketat oleh badan pengawas HAKI dalam upayanya menghindari adanya pelanggaran dikalangan usaha, penggunaan merek sering terjadi khususnya bagi mereka pemilik usaha/bisnis yang dengan alasan persaingan usaha.¹²

Penggunaan merek sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan bisnis yang wajar. Merek dapat mencegah persaingan bisnis yang tidak wajar. Dengan merek, perbandingan tenaga kerja dan produk dapat dikenali dari awal, kualitas dan jaminan bahwa barang tersebut unik. Periode pertukaran harus terus dipertahankan jika ada lingkungan persaingan bisnis yang solid, namun faktanya berbeda dengan regulasi dan harapan yang dilapangan.¹³

Berdasarkan kasus yang terjadi dilapangan yang pada kenyataannya tindakan menyalahgunakan hak istimewa penggunaa nama merek sebagai bahan komersial masih terjadi, salah satu bahan observasi peneliti yaitu Toko Duta Irama yang merupakan toko penjualan berbagai merek *branded* mulai dari berbagai baju, celana, tas dan alat *hunting* serta berbagai jenis lainnya. Beberapa *brand* merek yang dijual merupakan *brand*/merek yang secara pengamatan peneliti serta telah dilakukan wawancara kepada karyawan toko bahwa diasumsikan penetapan harga dan penggunaan merek tidak memiliki kuasa dari pemilik merek. Kurangnya perhatian pemilik toko terkait dengan perlindungan merek menjadi salah satu bentuk ketidakpatuhan pemilik toko terhadap penggunaan merek yang mereka jual. Kasus lainnya didapatkan yaitu

¹² Bently, Lionel, Bred Sherman, *Intellectual Property Law* (New York: Oxford University Press, 2017)

¹³ Djumhana, Muhammad, R. Djubaedillah, , *Hak Milik Intelektual, Sejarah Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti.2019)

adanya barang jualan yang menggunakan merek yang sama dengan yang digunakan serupa dengan merek lainnya dengan hanya memberikan label tanpa adanya lisensi izin penggunaan dari pemilik merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikaitkan dengan pelanggaran merek. Jika merek suatu barang ditiru atau dibajak lalu digunakan orang lain tanpa izin atau lisensi serta persetujuan pemiliknya, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2001 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek), secara gugatan yang dapat di dapatkan melalui gugatan perdata, dimana pemilik merek terdaftar dapat menggugat pihak lain yang menggunakan mereknya tanpa izin (tanpa hak) di Pengadilan Niaga. Gugatan tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi maupun permintaan penghentian kegiatan bisnis pelanggar merek.¹⁴

Hal serupa juga pernah terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Doni dimana adanya peniruan merek seperti passing off berdampak pada kerugian material dan nonmaterial. Terhadap para pelaku pelanggaran hak merek, pemegang hak merek dapat melakukan upaya perlindungan hukum yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001.¹⁵ Persoalan merek masih saja terjadi diberbagai wilayah di Indonesia, dikarenakan banyaknya persaingan diantara pelaku usaha.

Persoalan diatas diindikasikan sebagai bukti bahwa kurangnya wawasan serta pengetahuan pemilik toko dan karyawannya terkait dengan perlindungan merek sebagaimana diatur dalam Undang undang terntang merek berkaitan dengan barang yang mereka perjualbelikan secara umum di toko tersebut.

Berdasarkan seluruh penjelasan pada latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serta merujuk pada kenyataan dilapangan sehingga peneliti ingin megkaji penelitian dengan judul

¹⁴ Djumhana, Muhammad, R. Djubaedillah, , *Hak Milik Intelektual, Sejarah Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti.2019)

¹⁵ Doniu, *Perlindungan Hukum Atas Hak Merek* (Studi Kasus Merek Spesial Sambal “SS” dalam Sengketa Passing Off) (Repository : Universitas Muhammadiyah Surakarta)

“Efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hak Merek di Toko Duta Irama Kota Parepare”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan seluruh penjelasan pada belakang diatas, penulis merumuskan beberapa pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek sebagai upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mendeskripsikan efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek sebagai upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare?
- 1.3.2 Untuk mendeskripsikan upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare?

1.4 Manfaat/kegunaan penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penulisan diatas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1.4.1 Secara teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi berupa referensi peneliti-peneliti lain dimasa mendatang dalam mengkaji perlindungan merek.
- 1.4.2 Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:
 - a. Kepada Masyarakat, sebagai hasil penelitian ini agar kiranya membuat masyarakat lebih mengerti dan lebih mematuhi terkait dengan perlindungan merek dagang berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001.

b. Kepada Peneliti, dengan harapan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan peneliti secara umum mengenai aturan perlindungan merek dagang berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001.

1.5 Definisi Operasional

Adapun definisi oprasional yang dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hak Merek di Toko Duta Irama Kota Parepare”. Berikut penjelasan definisi operational penelitian.

1.5.1 Efektifitas yang dimaksud dalam peneltiian ini yaitu berkaitan dengan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi/perusahaan atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya atau tercapainya sasaran atau tujuan. Efektifitas juga berkaitan dengan validitas hukum yang berarti bahwa normanorma hukum itu mengikat, bahwa orang harus berbuat sesuai dengan yang diharuskan oleh norma-norma hukum., bahwa orang harus mematuhi dan menerapkan norma-norma hukum dan bahwa orang benar-benar berbuat sesuai dengan norma-norma hukum sebagaimana mereka harus berbuat, bahwa norma-norma itu benar-benar diterapkan dan dipatuh.¹⁶

1.5.2 Perlindungan Hak Merek pada penelitian ini berkaitan dengan sistem perlindungan merek prinsip *first to use* atau sistem deklaratif adalah sistem perlindungan yang memberikan hak eksklusif kepada pengguna pertama secara komersial suatu merek pada suatu wilayah tertentu, meskipun pengguna merek tersebut belum mengajukan permohonan pendaftarannya dalam menggunakan merek tersebut secara komersial.¹⁷

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

¹⁷ Isnaini, Yusran. *Buku Pintar Haki* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015)

- 1.5.3 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 dan/atau jasa dengan nama di priadikanlah sebuah barang tertentu untuk menunjukkan asal barang dan jaminan kualitasnya sehingga di bandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain.¹⁸
- 1.5.4 Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi ijin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.¹⁹
- 1.5.5 Duta Irama merupakan toko yang bergerak di bidang penjualan ritel dan barang komersial umum dan khusus, baik retail ataupun wholesale. Duta Irama berdiri sejak tahun 2008, dan memiliki persediaan barang yang sangat lengkap dan beragam. Duta Irama dalam melakukan penjualan telah menggunakan dukungan teknologi informasi sehingga mengalami beberapa kendala di dalam inventori, penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan profil pelanggan yang khusus. Secara khusus sistem pemasaran yang dilakukan yaitu dengan iklan kemedi sosial.²⁰

1.6 Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian merupakan merupakan kriteria utama dan kata kunci dalam karya akademik misalnya dalam penelitian ini, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peniliti mengambil contoh sampel dari penelitian yang pernah di lakukan sebelumnya yang mirip dengan penelitian yang di lakukan oleh;

¹⁸ Harahap, M. Yahya, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2019)

¹⁹ Hadiaranti, Venantia Sri, *Memahami Hukum atas Karya Intelektual*, (Jakarta: Universitas Atma Jaya. 2019)

²⁰ Iwandi, Penawaran harga, (<https://duta-irama.business.site/>)

- 1.6.1 Thesis oleh Syahriah Semaun, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare dengan judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa”. Jenis penelitian yang digunakan ialah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan berbagai refrensi primer dan sekunder.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Syahriah menggunakan pendekatan *library research* dengan sumber rujukan buku, jurnal dan beberapa hasil riset yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap merek.²²

Dari penelitian terdahulu memiliki persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari segi pendekatan yang merujuk pada Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 sebagai landasan yuridis penelitian dan variable kajian pada perlindungan merek, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu merek barang dan jasa yang diteliti oleh Sahriah Semaun sedangkan penelitian ini hanya merujuk pada merek *brand*.

- 1.6.2 Skripsi oleh Zaenal, mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Semarang, dengan judul penelitian yaitu “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar”. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan merujuk pada jenis penelitian Empiris-normatif, pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik wawancara dan studi pustaka.²³

Penelitian ini menggunakan beberapa rujukan sumber data berupa data primer dan sekunder dengan memanfaatkan refrensi lainnya yaitu jurnal, skripsi dan beberapa sumber lainnya yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap merek.

²¹ Syahriah .“Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa”. (Repository: Fakultas Ekonomi dan bisnis di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, 2019)

²² *Ibid*

²³ Zaenal “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar” (Journals.usm.ac.id : Fakultas Hukum Universitas Semarang)

Pada penelitian yang dilakukan Zaenal, memiliki persamaan dari segi pendekatan penelitian terkait dengan perlindungan hukum pada merek dimana proses perlindungan merek diatur sesuai regulasi yang berlaku sedangkan perbedaannya yaitu metode yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan pendekatan studi pustaka dan penelitian ini menggunakan kajian studi kasus.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Efektifitas Hukum

2.1.1 Pengertian Efektifitas Hukum

Menurut Hans Kelsen, Jika Berbicara tentang efektifitas hukum, dibicarakan pula tentang Validitas hukum. Validitas hukum berarti bahwa norma-norma hukum itu mengikat, bahwa orang harus berbuat sesuai dengan yang diharuskan oleh norma-norma hukum., bahwa orang harus mematuhi dan menerapkan norma-norma hukum. Efektifitas hukum berarti bahwa orang benar-benar berbuat sesuai dengan norma-norma hukum sebagaimana mereka harus berbuat, bahwa norma-norma itu benar-benar diterapkan dan dipatuhi.²⁴

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Jadi efektivitas hokum menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Tujuan hukum adalah untuk mencapai kedamaian dengan mewujudkan kepastian dan keadilan dalam masyarakat. Kepastian hokum menghendaki perumusan kaedah-kaedah hokum yang berlaku umum, yang berarti pula bahwa kaedah-kaedah tersebut harus ditegakkan atau dilaksanakan dengan tegas.²⁵

²⁴ Sabian Usman, *Dasar-Dasar Sosiologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2019), hlm. 12.

²⁵ Dirdjonisworo, Soedjono, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018)

Hal ini menyebabkan bahwa hukum harus diketahui dengan pasti oleh para warga masyarakat, oleh karena hukum tersebut terdiri dari kaedah-kaedah yang ditetapkan untuk peristiwa-peristiwa masa kini dan untuk masa-masa mendatang serta bahwa kaedah-kaedah tersebut berlaku secara umum.

Dengan demikian, maka di samping tugas-tugas kepastian serta keadilan tersimpul pula unsure kegunaan di dalam hukum. Artinya adalah bahwa setiap warga masyarakat mengetahui dengan pasti hal-hal apakah yang boleh dilakukan dan apa yang dilarang untuk dilaksanakan, di samping bahwa warga masyarakat tidak dirugikan kepentingan-kepentingannya di dalam batas-batas yang layak.²⁶

Pada dasarnya efektivitas merupakan tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam sosiologi hukum, hukum memiliki fungsi sebagai *a tool of social control* yaitu upaya untuk mewujudkan kondisi seimbang di dalam masyarakat, yang bertujuan terciptanya suatu keadaan yang serasi antara stabilitas dan perubahan di dalam masyarakat.²⁷

Efektivitas Hukum merupakan suatu tindakan yang memiliki pengertian mengenai terjadinya akibat atau efek yang di inginkan serta menuju pada efek atau hasil dalam mencapai sebuah tujuan di suatu daerah.²⁸ Efektivitas mempunyai gambaran tentang tingkat keunggulan atau keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang telah telah dicitakan serta memiliki hubungan yang erat antara nilai-nilai yang bermacam-macam.

²⁶ Soerjono Soekanto, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2015) hlm. 40

²⁷ Barda Nawawi Arief, *Masalah Penegakan Hukum Dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 2021) hlm. 89

²⁸ Barda Nawawi Arief, *Masalah Penegakan Hukum Dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 2021) hlm. 97

Efektivitas menurut Salman bahwa hukum sebagai kaidah merupakan patokan mengenai sikap tindak atau perilaku yang pantas. Metode berpikir yang dipergunakan adalah metode deduktif-rasional, sehingga menimbulkan jalan pikiran yang dogmatis. Di lain pihak ada yang memandang hukum sebagai sikap tindak atau perilaku yang teratur. Metode berpikir yang digunakan adalah induktif-empiris, sehingga hukum itu dilihatnya sebagai tindak yang diulang-ulang dalam bentuk yang sama, yang mempunyai tujuan tertentu.²⁹

Selain itu hukum juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai *a tool of social engineering* yang maksudnya adalah sebagai sarana pembaharuan dalam masyarakat. Hukum dapat berperan dalam mengubah pola pemikiran masyarakat dari pola pemikiran yang tradisional ke dalam pola pemikiran yang rasional atau modern. Efektivikasi hukum merupakan proses yang bertujuan agar supaya hukum berlaku efektif. Ketika kita ingin mengetahui sejauh mana efektivitas dari hukum, maka kita pertama-tama harus dapat mengukur sejauh mana hukum itu ditaati oleh sebagian besar target yang menjadi sasaran ketaatannya, kita akan mengatakan bahwa aturan hukum yang bersangkutan adalah efektif. Namun demikian, sekalipun dikatakan aturan yang ditaati itu efektif, tetapi kita tetap masih dapat mempertanyakan lebih jauh derajat efektivitasnya karena seseorang menaati atau tidak suatu aturan hukum tergantung pada kepentingannya.³⁰

Efektivitas hukum dalam tindakan atau realita hukum dapat diketahui apabila seseorang menyatakan bahwa suatu kaidah hukum berhasil atau gagal mencapai tujuannya, maka hal itu biasanya diketahui apakah pengaruhnya berhasil mengatur sikap tindak atau perilaku tertentu sehingga sesuai dengan tujuannya atau tidak.

²⁹ Salman Luthan, *Penegakan Hukum dalam Konteks Sosiologis*, (Jurnal Hukum, Vol. IV, 7), hlm.. 7.

³⁰ Andi Hamzah, *Asas-Asas Hukum Pidana*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2020) hlm. 56

Efektivitas hukum artinya efektivitas hukum akan disoroti dari tujuan yang ingin dicapai, yakni efektivitas hukum. Salah satu upaya yang biasanya dilakukan agar supaya masyarakat mematuhi kaidah hukum adalah dengan mencantumkan sanksi-sanksinya. Sanksi-sanksi tersebut bisa berupa sanksi negatif atau sanksi positif, yang maksudnya adalah menimbulkan rangsangan agar manusia tidak melakukan tindakan tercela atau melakukan tindakan yang terpuji.³¹

2.1.2 Faktor mempengaruhi efektifitas Hukum

Tolak ukur efektivitas dalam penegakan hukum pada lima hal yakni:

1. Faktor Hukum

Hukum berfungsi untuk keadilan, kepastian dan kemanfaatan. Dalam praktik penyelenggaraan hukum di lapangan ada kalanya terjadi pertentangan antara kepastian hukum dan keadilan. Kepastian Hukum sifatnya konkret berwujud nyata, sedangkan keadilan bersifat abstrak sehingga ketika seseorang hakim memutuskan suatu perkara secara penerapan undang-undang saja maka ada kalanya nilai keadilan itu tidak tercapai. Maka ketika melihat suatu permasalahan mengenai hukum setidaknya keadilan menjadi prioritas utama. Karena hukum tidaklah semata-mata dilihat dari sudut hukum tertulis saja.³²

2. Faktor Penegakan Hukum

Dalam berfungsinya hukum, mentalitas atau kepribadian petugas penegak hukum memainkan peranan penting, kalau peraturan sudah baik, tetapi kualitas petugas kurang baik, ada masalah. Selama ini ada kecenderungan yang kuat di kalangan masyarakat untuk mengartikan hukum sebagai petugas atau penegak hukum, artinya hukum diidentikkan dengan tingkah laku nyata petugas atau penegak hukum. Sayangnya dalam melaksanakan wewenangnya sering timbul

³¹ Alman Luthan, *Penegakan Hukum dalam Konteks Sosiologis*, (Jurnal Hukum, Vol. IV, 7), hlm.. 14

³² Soerjono Soekanto, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2015) hlm. 52

persoalan karena sikap atau perlakuan yang dipandang melampaui wewenang atau perbuatan lainnya yang dianggap melunturkan citra dan wibawa penegak hukum. Hal ini disebabkan oleh kualitas yang rendah dari aparat penegak hukum tersebut.³³

3. Faktor Sarana atau Fasilitas Pendukung

Faktor sarana atau fasilitas pendukung mencakup perangkat lunak dan perangkat keras, Menurut Soerjono Soekanto bahwa para penegak hukum tidak dapat bekerja dengan baik, apabila tidak dilengkapi dengan kendaraan dan alat-alat komunikasi yang proporsional. Oleh karena itu, sarana atau fasilitas mempunyai peranan yang sangat penting di dalam penegakan hukum. Tanpa adanya sarana atau fasilitas tersebut, tidak akan mungkin penegak hukum menyerasikan peranan yang seharusnya dengan peranan yang actual.³⁴

4. Faktor Masyarakat

Penegak hukum berasal dari masyarakat dan bertujuan untuk mencapai kedamaian di dalam masyarakat. Setiap warga masyarakat atau kelompok sedikit banyaknya mempunyai kesadaran hukum. Persoalan yang timbul adalah taraf kepatuhan hukum, yaitu kepatuhan hukum yang tinggi, sedang, atau kurang. Adanya derajat kepatuhan hukum masyarakat terhadap hukum, merupakan salah satu indikator berfungsinya hukum yang bersangkutan

5. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan pada dasarnya mencakup nilai-nilai yang mendasari hukum yang berlaku, nilai-nilai mana yang merupakan konsepsikonsepsi yang abstrak mengenai apa yang dianggap baik (sehingga dituruti) dan apa yang dianggap buruk (sehingga dihindari). Maka, kebudayaan Indonesia merupakan dasar atau mendasari hukum

³³ Iffa Rohmah. *Penegakkan Hukum*. (<http://pustakakaryaifa.blogspot.com>. Diakses 30 Januari 2023)

³⁴ Supriadi. *Hukum Lingkungan di Indonesia : Sebuah Pengantar*. (Jakarta. Penerbit Sinar Grafika. 2016) hlm. 87

adat yang berlaku. Disamping itu berlaku pula hukum tertulis (perundangundangan), yang dibentuk oleh golongan tertentu dalam masyarakat yang mempunyai kekuasaan dan wewenang untuk itu. Hukum perundang-undangan tersebut harus dapat mencerminkan nilai-nilai yang menjadi dasar dari hukum adat, agar hukum perundangundangan tersebut dapat berlaku secara aktif.³⁵

Berdasarkan Kelima faktor diatas saling berkaitan dengan eratnya, karena menjadi hal pokok dalam penegakan hukum, serta sebagai tolok ukur dari efektifitas penegakan hukum. Dari lima faktor penegakan hukum tersebut faktor penegakan hukumnya sendiri merupakan titik sentralnya. Hal ini disebabkan oleh baik undang-undangnya disusun oleh penegak hukum, penerapannya pun dilaksanakan oleh penegak hukum dan penegakan hukumnya sendiri juga merupakan panutan oleh masyarakat luas.

2.2 Gambaran Umum Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Merek menurut Yusran Isanaini 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 dan/atau jasa.³⁶ Menurut Prof. Molengraaf dalam haris bahwa merek adalah dengan nama di priadikanlah sebuah barang tertentu untuk menunjukkan asal barang dan jaminan kualitasnya sehingga di bandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain.³⁷

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, menyebutkan bahwa:

³⁵ Jened, Rahmi. *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*. (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015) hlm 12

³⁶ Isnaini, Yusran. *Buku Pintar Haki* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015) hlm. 56

³⁷ Haris Munandar , *Sitanggang, Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 52.

“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. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas. Semakin baik merek tersebut, maka akan menunjukkan semakin baik pula kualitas dari merek tersebut”³⁸

Menurut H.M.N Purwo Sutjipto, merek dapat diartikan suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu di pribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis. Menurut Philip Kotler, pengertian merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.³⁹

2.2.2 Fungsi Merek

Merek pada hakikatnya digunakan oleh pemilik merek atau produsen untuk melindungi produk-produk yang dihasilkannya dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁴⁰

Fungsi merek adalah sebagai berikut:

1. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh produsen satu dengan produsen yang lainnya (product identity). Fungsi ini juga sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan;
2. Sebagai sarana promosi dagang (means of trade promotion). Promosi tersebut dapat dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek

³⁸ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. (Pasal 1 angka 1)

³⁹ Purwosutjipto, H.M.N, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia. Hukum Pengangkutan. Jilid 3* (Jakarta: Penerbit Djambatan, 2021) hlm. 90

⁴⁰ Haris Munandar, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, (Jakarta: Erlangga, 2016) hlm. 52

merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya untuk menarik konsumen

3. Sebagai jaminan atas mutu suatu barang dan/atau jasa (quality guarantee). Hal ini selain menguntungkan produsen pemilik merek, juga memberikan perlindungan jaminan mutu barang dan/atau jasa bagi konsumen;
4. Sebagai penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (source of origin). Merek merupakan tanda pengenal barang dan/atau jasa yang menghubungkan barang dan/atau jasa dengan produsen, atau antara barang dan/atau jasa dengan daerah atau negara asalnya.

2.2.3 Jenis merek

Menurut Rahmi Jened, merek sebagai tanda daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan suatu barang dan/atau jasa. Untuk itu merek harus memiliki elemen: ⁴¹

1. Tanda dengan daya pembeda;
2. Tanda tersebut harus digunakan;
3. Untuk perdagangan barang dan/atau jasa.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 merek dibedakan menjadi 2 jenis yaitu: ⁴²

1. 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.
2. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

⁴¹ Rahmi Jened, *Hukum Merk Trademark Law DALAM Era Global Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015) hal. 6.

⁴² Insan Budi, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal. Asing di Indonesia dari masa ke masa*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2017)

Berdasarkan reputasi dan kemasyhuran suatu merek, merek dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:⁴³

1. Merek Biasa (*Normal Marks*)

Merek biasa adalah merek yang tergolong tidak memiliki reputasi tinggi. Merek biasa ini dianggap kurang memberikan pancaram simbolis gaya hidup baik dari segi pemakaian maupun teknologi.

Konsumen melihat merek ini memiliki kualitas yang rendah. Merek ini juga dianggap tidak memiliki drawing power yang mampu memberi sentuhan keakraban yang sugestif kepada konsumen, dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakai

2. Merek Terkenal (*Well Known Marks*)

Merek terkenal yaitu merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek ini memiliki kekuatan yang memukau dan menarik sehingga jenis barang apapun yang berada di bawah merek ini langsung memberikan sentuhan keakraban kepada segala lapisan konsumen

3. Merek Termashyur (*Famous Marks*)

Merek termashyur merupakan merek dengan tingkat derajat tertinggi. Sedemikian rupa mashyurnya diseluruh dunia, mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai “merek aristokrat dunia”. Pada kenyataannya, sulit membedakan antara merek terkenal dengan merek termashyur. Kesulitan dalam penafsiran, mengakibatkan kesulitan dalam menentukan batas dan ukuran diantara keduanya.

2.2.4 Manfaat Merek

Menurut Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia, merek memiliki manfaat:

1. Manfaat Ekonomi

⁴³ Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung: Alumni, 2013) hlm 87

Salah satu manfaat merek ditinjau dari sisi ekonomi yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a. Sebagai sarana bagi perusahaan untuk bersaing memperebutkan pasar; Konsumen dapat memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan oleh berbagai macam merek;
- b. Sebagai relasi antar merek dan konsumen. Sebagian besar konsumen lebih memilih penyedia jasa yang lebih mahal dengan dengan kualitas yang lebih baik, daripada penyedia jasa dengan harga murah namun tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat Fungsional

Beberapa manfaat merek dari sisi fungsional yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- a. Merek sebagai peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal);
- b. Sebagai jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya;
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan;
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.

3. Manfaat Psikologis

Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui oleh konsumen;⁴⁶

⁴⁴ Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 2021) hlm. 67

⁴⁵ Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung: Alumni, 2013) hlm 76

⁴⁶ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-undang No. 19 Tahun 1992*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti) hal. 80

- a. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan nasional, namun sebagai faktor emosional dalam memutuskan membeli suatu merek;
- b. Sebagai citra diri untuk memperkuat citra diri terhadap pemakainya;
- c. Tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi orang lain, melainkan juga identifikasi terhadap objek tertentu.

2.3 Gambaran Umum Perlindungan Merek

2.3.1 Pengertian Perlindungan Merek

Perlindungan merek adalah suatu hak lindung yang diperoleh setelah merek didaftarkan. Di Indonesia mengenal sistem konstitutif, penggunaan sistem tersebut dimaksudkan agar lebih menjamin kepastian hukum. Sistem konstitutif mengharuskan adanya pendaftaran merek agar suatu merek bisa mendapat perlindungan, sistem ini juga dikenal dengan sistem first to file.⁴⁷ Orang yang terlebih dahulu mendaftarkan merek yang akan mendapatkan perlindungan merek. Dengan demikian sistem konstitutif menunjukkan agar masyarakat yang harus aktif untuk mendaftarkan mereknya.

Jika merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, dalam Pasal 1 angka 5 menyebutkan bahwa Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Sebagai hak eksklusif, maka hak atas merek tersebut melarang pihak lain untuk menggunakan merek yang dimilikinya tanpa seizin dari pemegang hak atas merek karena merupakan bagian dari kekayaan seseorang yang perlu dipelihara, dipertahankan dan dilindungi.⁴⁸ Pada

⁴⁷ Indirani Wauran, "Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Benda: Penelusuran Dasar Perlindungan HKI Di Indonesia", (Jurnal Refleksi Hukum, Vol. 9, No. 2, 2015)

⁴⁸ O.C. Kaligis, *Teori dan Praktik Hukum Merek Indonesia*, (Alumni, Bandung, 2018) hlm. 182

hak merek juga terdapat hak absolut yaitu diberinya hak gugat oleh Undang-Undang kepada pemegang hak, disamping adanya tuntutan pidana terhadap orang-orang yang melanggar hak tersebut.

Hak merek berfungsi sebagai suatu monopoli karena hanya pemilik merek tersebut yang dapat menggunakan merek tersebut. Tetapi hak merek bukanlah merupakan monopoli mutlak karena apabila jangka waktu perlindungan merek tersebut telah habis dan pemilik merek yang bersangkutan tidak memperpanjang waktu perlindungan tersebut, maka pihak lain dapat menggunakannya. Hak atas merek dapat dipertahankan terhadap siapapun juga, pihak yang tidak berhak tidak bisa menggunakan merek sebagai hak eksklusif. Suatu merek menjadi hak bagi pemilik merek atau pihak lain yang diperbolehkan memanfaatkan hak tersebut dengan seizin pemilik merek.⁴⁹

Kenapa perlindungan merek dibutuhkan. Seperti hal nya diuraikan diatas, merek merupakan karya intelektual yang dihasilkan oleh manusia. Adanya perlindungan hukum bagi pemilik merek yang sah dimaksudkan untuk memberikan hak yang sifatnya eksklusif (khusus) bagi pemilik merek (*exclusive right*) agar pihak lain tidak dapat menggunakan tanda yang sama atau mirip dengan yang dimilikinya baik untuk barang atau jasa yang sama atau hampir sama.⁵⁰

Perlindungan kekayaan intelektual atas sebuah merek dimaksudkan untuk memberikan imbalan atas investasi yang telah dilakukan. Perlindungan merek juga dapat menjauhkan seseorang dari penggunaan atau peniruan yang dilakukan oleh pihak lain tanpa izin.⁵¹

Kemampuan intelektual manusia dengan pengorbanan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit untuk membangun sebuah reputasi.

⁴⁹ Haris Munandar, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, (Jakarta: Erlangga, 2016) hlm. 89

⁵⁰ Achmad Zen, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, (Alumni, Bandung, 2015) hlm. 73

⁵¹ Fajar Nurcahya, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek", (Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu Hukum, 2014) hlm. 97

Serta tentu saja perlindungan merek dibutuhkan agar pemilik merek mendapat hak eksklusif dari mereknya.

Hak atas merek menimbulkan hak ekonomi bagi pemiliknya dikarenakan hak merek merupakan hak eksklusif, maka hanya pemilik merek yang berhak atas hak ekonomi atas suatu merek. Hak ekonomi adalah suatu hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas suatu kekayaan intelektual.

Hak ekonomi tersebut berupa sejumlah uang yang diperoleh karena menggunakan sendiri merek tersebut atau karena digunakan oleh pihak lain berdasarkan lisensi. Hak ekonomi pada merek terbatas hanya 3 (tiga) jenis yaitu penggunaan sendiri, penggunaan melalui lisensi merek dagang, lisensi merek jasa tanpa variasi lain.⁵²

Secara umum perlindungan hukum terhadap merek hanya diberikan kepada merek yang telah didaftarkan. Dengan didaftarkan suatu merek, pemilik tersebut mendapat hak atas merek yang dilindungi oleh hukum. Perlindungan secara internasional dibutuhkan terhadap merek suatu produk yang diperdagangkan melintasi batas-batas negara. Semakin banyak negara yang menjual merek tersebut maka semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui tentang merek tersebut. Dengan kata lain merek tersebut telah mendapatkan reputasi yang tinggi.⁵³

2.3.2 Prinsip-prinsip Dalam Undang-Undang Merek

Dalam UU Merek menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:⁵⁴

1. Prinsip pendaftar pertama (*first to file*)

Berdasarkan prinsip ini, bahwa pemegang merek pertama adalah pendaftar pertama melalui permohonan pengajuan

⁵² M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merk Secara Umum Dan Hukum Merk Di Indonesia Berdasarkan Undang-undang No. 19 Tahun 1992*, (Bandung: PT. Ccitra Aditya Bakti)

⁵³ Rahmi Jened, *Hukum Merk Trademark Law DALAM Era Global Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)

⁵⁴ Abdul Rasyid Salim, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Renda Media Group. 20187) hlm.177

pendaftaran. Artinya, pengguna merek tidak serta merta mendapatkan perlindungan hukum kendati ia merupakan pengguna pertama merek tersebut.

2. Prinsip tidak menimbulkan kebingungan dan kesesatan

Suatu merek yang secara umum telah dikenal dan dimiliki oleh pihak ketiga, tidak boleh menimbulkan kebingungan dan menyesatkan.

3. Prinsip cepat dalam menyelesaikan perkara hukum merek

Perkara hukum merek yang terjadi dapat diajukan upaya hukum melalui pengadilan niaga, setelah itu dapat mengajukan kasasi, dan tidak ada upaya banding.

4. Prinsip perpanjangan merek

Perlindungan merek dapat diperpanjang apabila pemilik merek telah mengajukan permohonan perpanjangan merek.

5. Prinsip konstitutif

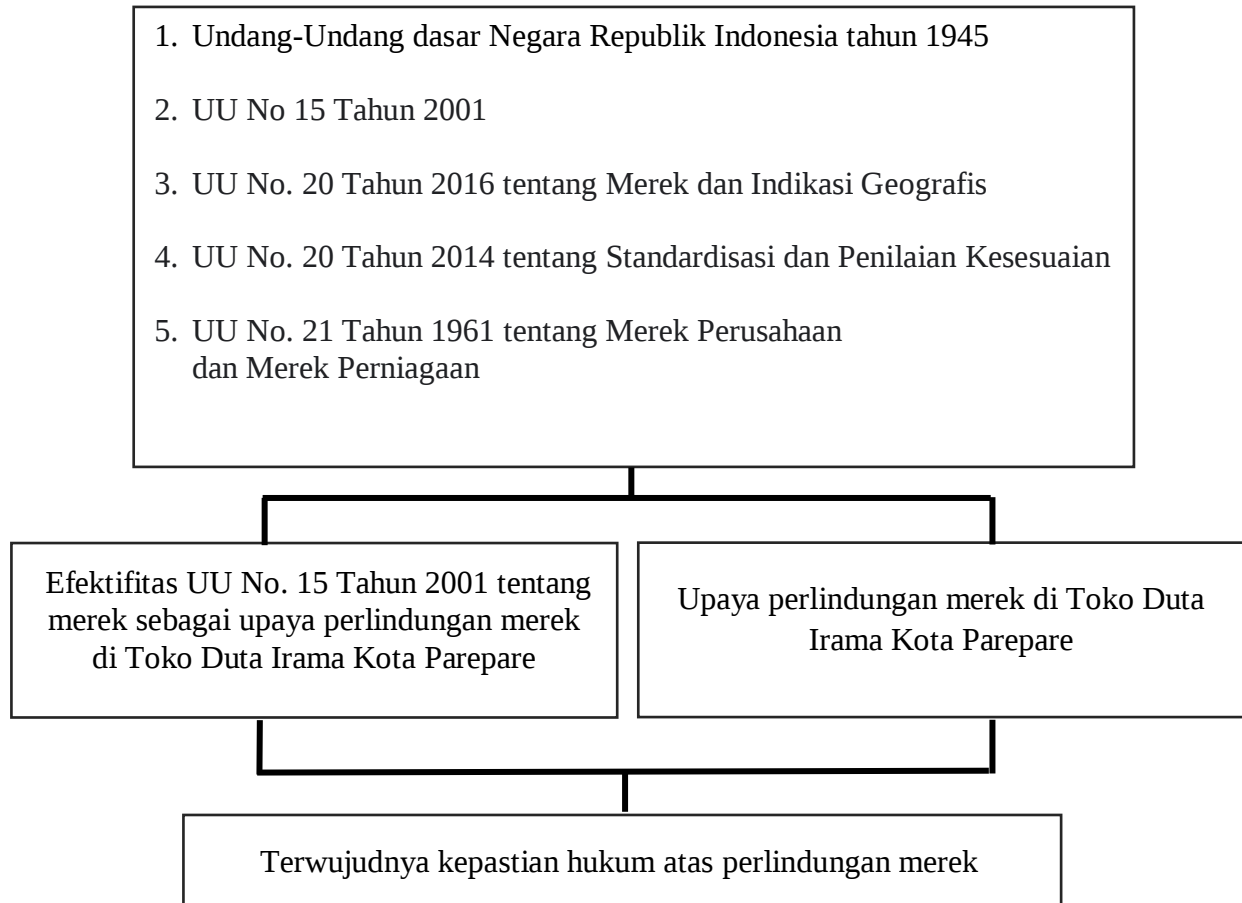
Setelah merek terdaftar, hak atas merek dapat diberikan kepada pemilik merek.

6. Prinsip delik aduan

Pihak kepolisian baru dapat bertindak apabila ada laporan dari pihak yang dirugikan terkait pelanggaran merek yang terjadi.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas bahwa pengguna merek akan mendapatkan perlindungan hukum saat merek tersebut didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Indonesia.

2.4 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan normatif-empiris. Pendekatan normatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pendekatan normatif dikenal pula dengan pendekatan kepustakaan, yakni dengan mempelajari buku-buku, peraturan perUndang-Undangan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pendekatan empiris yakni dilakukan dengan melihat kenyataan yang ada dalam praktek lapangan. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan secara sosiologis yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Objek penelitian.⁵⁵

3.2 Lokasi dan Objek penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Toko Duta Irama Kota Parepare dan Objek dari penelitian ini adalah Manager dan karyawan Toko Duta Irama Kota Parepare. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Parepare merujuk pada konsep penelitian yang dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024 – September 2024.

3.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

3.3.1 Observasi (Pengamatan)

Pengumpulan data pertama ialah proses observasi ialah suatu proses pengamatan yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Dua diantara yang yang terpenting adalah proses-proses

⁵⁵Yudiono OS, "Metode Penelitian", digilib.unila.ac.id.(2013), diakses 28 Juni 2022. Pukul 21.00

pengamatan dan ingatan.⁵⁶ Di dalam obsevasi ini peneliti melakukan pengamatan terkait dengan penggunaan merek serta upaya Toko Duta Irama Kota Parepare dalam menggunakan merek terkenal pada kegiatan komersial.

3.3.2 Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.⁵⁷ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber diantaranya ialah: Manager dan karyawan Toko Duta Irama Kota Parepare.

3.3.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ketiga ialah dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan hand phone untuk merekam pembicaraan dengan subjek (narasumber), dan kamera digital untuk memotret dan merekam perilaku subjek baik itu selama proses pengambilan data maupun pada saat pengamatan penelitian ini. Dokumentasi yang akan dilakukan di Toko Duta Irama Kota Parepare.

3.3.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya

3.4 Jenis bahan hukum

Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm.139.

⁵⁷ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Teori dan Praktik), (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) hlm.160.

3.4.1 Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu, bahan hukum yang mengikat berupa undang undang antara lain:

1. Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945
2. UU No 15 Tahun 2001
3. UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
4. UU No. 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian merek
5. UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan

3.4.2 Bahan Hukum sekunder

Bahan Hukum sekunder merupakan bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Adapun data yang diperoleh secara langsung dari penelitian lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, yakni dilakukannya wawancara. Data diperoleh dari Hasil wawancara dan observasi di Toko Duta Irama Kota Parepare.

3.4.3 Bahan hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang mendukung bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan memberikan pemahaman dan pengertian atas bahan hukum lainnya. Yang diperoleh dari buku, dokumen, kamus hukum, kamus besar Bahasa Indonesia dan internet sebagai rujukan tambahan penelitian ini.

3.5 Teknis analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif-kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya menggambarkan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan gambaran efektifitasan UU No. 15 Tahun 2001 Tentang merek sebagai upaya perlindungan hak merek di Toko Duta Irama Kota Parepare.

Data didapatkan melalui wawancara langsung dan mendalam, proses tersebut dimaksudkan untuk mengkaji aspek terkait dengan tinjauan UU No.

15 Tahun 2001 tentang perlindungan merek dan upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare. Dalam menunjang analisis Deskriptif Kualitatif ini beberapa bagian analisis deksriptif yang akan memberikan penjelasan yang konkrit dalam menganalisis rumusan masalah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Toko Duta Irama adalah toko penyedia peralatan outdoor dan olahraga yang telah berdiri sejak tahun 2016. Kami menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggemar kegiatan luar ruangan dan olahraga. Dengan pengalaman bertahun-tahun berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik serta produk yang dapat mendukung aktivitas outdoor dengan nyaman dan aman. Kami memiliki 7 cabang yang tersebar di berbagai lokasi di Sulawesi Selatan, memudahkan.

4.1.1. Visi

Menjadi toko terdepan dan terpercaya dalam penyediaan peralatan outdoor dan olahraga di Sulawesi Selatan, dengan fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, dan inovasi yang berkelanjutan.

4.1.2. Misi

1. Memberikan Produk Berkualitas

Menyediakan peralatan outdoor dan olahraga dengan kualitas terbaik untuk mendukung berbagai kegiatan dan kebutuhan pelanggan kami.

2. Meningkatkan Layanan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi.

3. Mengembangkan Jaringan Cabang

Memperluas jangkauan kami dengan membuka lebih banyak outlet di Sulawesi Selatan, untuk memudahkan akses pelanggan ke produk-produk kami.

4. Menjaga Hubungan Baik dengan Mitra

Bekerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis untuk memastikan ketersediaan produk yang up-to-date dan berkualitas tinggi.

5. Mendukung Aktivitas Outdoor yang Aman

Mempromosikan gaya hidup aktif dan sehat dengan menyediakan peralatan yang mendukung keselamatan dan kenyamanan dalam setiap aktivitas outdoor.

4.1.3 Jenis Produk

1. Tenda dan Perlengkapan Berkemah
2. Sleeping Bag dan Matras Tidur
3. Kompor Portable dan Peralatan Masak Outdoor
4. Ransel Hiking dan Daypack
5. Sepatu Olahraga dan Trekking
6. Pakaian Olahraga (Celana, Kaos)
7. Helm dan Pelindung (Lutut, Siku)
8. Joran, Reel, dan Aksesori Memancing
9. Pakaian Renang dan Wetsuit
10. Kompas, GPS, dan Alat Navigasi

Toko Duta Irama menyediakan berbagai produk untuk mendukung semua kebutuhan outdoor dan olahraga dengan kualitas terbaik dari merek terpercaya.

4.2 Efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek Sebagai Upaya Perlindungan Merek di Toko Duta Irama Kota Parepare

Hasil penelitian merujuk pada fokus penelitian pertama yaitu efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek Sebagai Upaya Perlindungan Merek di Toko Duta Irama Kota Parepare. Beberapa kebijakan mengenai perlindungan merek dijelaskan dalam UU No. 15 Tahun 2001 bahwa:

1. Pasal 1

Menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki kemampuan membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perniagaannya.

2. Pasal 2

Mengatur tentang hak eksklusif pemilik merek terdaftar untuk menggunakan mereknya dan melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip yang dapat menimbulkan kesan seolah-olah barang atau jasa tersebut berasal dari pemilik merek yang terdaftar.

3. Pasal 3

Menjelaskan bahwa merek yang terdaftar akan memperoleh perlindungan hukum dan hak eksklusif dari pemiliknya untuk jangka waktu tertentu.

4. Pasal 4

Mengatur hak-hak pemilik merek terdaftar, termasuk hak untuk mengalihkan, memberikan lisensi, atau menjual merek tersebut.

5. Pasal 10

Mengatur tentang larangan penggunaan merek yang dapat menyesatkan masyarakat atau bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan.

6. Pasal 14

Mengatur mengenai perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar dan hak-hak pemilik merek untuk menuntut pelanggaran terhadap hak-haknya.⁵⁸

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek telah digantikan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang saat ini berlaku dan mengatur perlindungan merek secara lebih rinci dan terbaru. Berdasarkan penjelasan aturan diatas maka peneliti melakukan studi pada perusahaan distributor dan penyedia barang Toko Duta Irama terkait dengan bagaimana model efektifitas Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare tentang isi Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 bahwa:⁵⁹

Kalau menurut saya itu Salah satu aspek penting dari UU No. 20 Tahun 2016 adalah perpanjangan masa perlindungan merek yang lebih lama, serta ketentuan mengenai merek kolektif dan merek terkenal. Ini memberikan perlindungan tambahan bagi merek-merek yang memiliki nilai reputasi tinggi dan memungkinkan untuk memperluas jangkauan perlindungan hingga ke wilayah yang lebih luas. kami di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare berupaya untuk mengimplementasikan undang-undang ini dengan

⁵⁸ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016

⁵⁹ Ishak, *Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare*, Wawancara 21 Juli 2024

cara yang efektif. Kami memberikan layanan pendaftaran merek dan memastikan bahwa proses tersebut mengikuti ketentuan yang berlaku. Selain itu, kami juga mengedukasi pelaku usaha tentang pentingnya pendaftaran merek dan hak-hak yang mereka miliki berdasarkan undang-undang ini.

Hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare mengenai Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengungkapkan beberapa aspek penting dari peraturan ini. Menurut pihak Dinas, salah satu fitur utama dari UU No. 20 Tahun 2016 adalah perpanjangan masa perlindungan merek, yang kini lebih lama dibandingkan dengan peraturan sebelumnya. Undang-undang ini juga mencakup ketentuan tentang merek kolektif dan merek terkenal, memberikan perlindungan tambahan bagi merek-merek dengan reputasi tinggi dan memungkinkan perluasan perlindungan hingga ke wilayah yang lebih luas. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare berkomitmen untuk mengimplementasikan undang-undang ini secara efektif dengan menyediakan layanan pendaftaran merek yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, mereka juga aktif dalam mengedukasi pelaku usaha mengenai pentingnya pendaftaran merek dan hak-hak yang dimiliki berdasarkan undang-undang ini. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kepatuhan pelaku usaha terhadap perlindungan merek, serta memperkuat penerapan hak kekayaan intelektual di daerah tersebut.

Bagaimana Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare menilai efektivitas No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dalam memberikan perlindungan hukum bagi merek-merek yang terdaftar di Kota Parepare, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare bahwa:⁶⁰

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare menganggap bahwa UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perlindungan hukum bagi merek-merek yang terdaftar di wilayah kami. Undang-undang ini telah memperkenalkan beberapa perubahan positif dibandingkan dengan undang-undang sebelumnya, yaitu UU No. 15 Tahun 2001. Salah satu peningkatan yang paling mencolok adalah perpanjangan masa perlindungan merek dari 5 tahun menjadi 10 tahun dan dapat diperpanjang. Ini memberikan jangka waktu

⁶⁰ Ishak, *Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare*, Wawancara 21 Juli 2024

perlindungan yang lebih lama bagi pemilik merek untuk mempertahankan hak eksklusif mereka. Selain itu, ketentuan tentang merek kolektif dan merek terkenal juga memberikan lapisan perlindungan tambahan, yang sangat penting untuk merek-merek yang memiliki reputasi tinggi.

Hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare menilai bahwa UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan perlindungan hukum bagi merek-merek yang terdaftar di wilayah Kota Parepare. Dinas Perdagangan dan Perindustrian mengungkapkan bahwa undang-undang ini membawa beberapa perubahan positif dibandingkan dengan UU No. 15 Tahun 2001, yang sebelumnya berlaku. Salah satu peningkatan utama adalah perpanjangan masa perlindungan merek dari lima tahun menjadi sepuluh tahun, yang dapat diperpanjang lebih lanjut.

Hal ini memberikan jangka waktu perlindungan yang lebih lama bagi pemilik merek untuk menjaga hak eksklusif mereka. Selain itu, ketentuan mengenai merek kolektif dan merek terkenal yang diperkenalkan dalam UU No. 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan tambahan, yang sangat penting untuk merek-merek dengan reputasi tinggi. Peningkatan ini memungkinkan perlindungan yang lebih komprehensif dan efektif terhadap merek yang memiliki nilai dan pengaruh besar di pasar.

Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan No. 20 Tahun 2016 tentang Merek di tingkat lokal, dan bagaimana Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare mengatasi tantangan tersebut untuk memastikan perlindungan merek yang efektif, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare bahwa:⁶¹

Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, masih kurang memahami pentingnya pendaftaran merek dan hak-hak yang terkait. Untuk mengatasi hal ini, kami rutin mengadakan sosialisasi. Kami juga menyediakan materi informasi yang mudah diakses untuk membantu pelaku usaha memahami manfaat dan prosedur pendaftaran merek. Beberapa pelaku usaha menganggap proses pendaftaran merek sebagai hal yang rumit dan memakan waktu. Kami berupaya untuk menyederhanakan proses dengan memberikan panduan yang jelas dan bantuan langsung dalam pengisian formulir serta

⁶¹ Ishak, *Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare*, Wawancara 21 Juli 2024

dokumen yang diperlukan. Kami juga berkoordinasi dengan kantor pusat untuk mempercepat proses pendaftaran.

Hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare mengungkapkan beberapa tantangan utama dalam penerapan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek di tingkat lokal serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi tantangan tersebut. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha, terutama UMKM, mengenai pentingnya pendaftaran merek dan hak-hak yang terkait. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menyadari manfaat dari pendaftaran merek dan prosedur yang harus dilalui.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare secara rutin mengadakan sosialisasi dan penyuluhan mengenai pendaftaran merek. Mereka menyediakan materi informasi yang mudah diakses untuk membantu pelaku usaha memahami manfaat dan prosedur pendaftaran merek. Selain itu, mereka menyadari bahwa beberapa pelaku usaha menganggap proses pendaftaran merek sebagai hal yang rumit dan memakan waktu. Dinas Perdagangan dan Perindustrian berupaya menyederhanakan proses dengan menyediakan panduan yang jelas dan bantuan langsung dalam pengisian formulir serta dokumen yang diperlukan.

Bagaimana prosedur pendaftaran merek di Kota Parepare, dan seberapa efektif proses ini dalam melindungi hak-hak pemilik merek, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare bahwa:⁶²

Prosedur pendaftaran merek di Kota Parepare mengikuti ketentuan yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pelaku usaha atau pemohon merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare. Permohonan harus disertai dengan dokumen-dokumen yang diperlukan, termasuk formulir pendaftaran, contoh merek, dan dokumen identitas pemohon. Setelah permohonan diterima, kami melakukan pemeriksaan administratif untuk memastikan bahwa semua dokumen telah lengkap dan memenuhi syarat. Jika ada kekurangan, pemohon akan diminta untuk melengkapi atau memperbaiki dokumen tersebut.

⁶² Ishak, *Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare*, Wawancara 21 Juli 2024

Hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare menjelaskan prosedur pendaftaran merek yang diikuti sesuai dengan ketentuan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Proses pendaftaran dimulai ketika pelaku usaha atau pemohon merek mengajukan permohonan ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare. Permohonan tersebut harus disertai dengan berbagai dokumen yang diperlukan, seperti formulir pendaftaran, contoh merek, dan dokumen identitas pemohon.

Setelah permohonan diterima, pihak dinas akan melakukan pemeriksaan administratif untuk memastikan bahwa semua dokumen yang diajukan lengkap dan memenuhi syarat. Jika terdapat kekurangan atau ketidaksesuaian dalam dokumen, pemohon akan diminta untuk melengkapi atau memperbaiki dokumen tersebut sebelum proses pendaftaran dapat dilanjutkan. Prosedur untuk memastikan bahwa semua pendaftaran merek diproses dengan benar dan mematuhi peraturan yang berlaku. Efektivitas proses ini dalam melindungi hak-hak pemilik merek terletak pada keakuratan pemeriksaan dokumen dan kepatuhan terhadap ketentuan hukum, yang bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi pemilik merek dan mencegah potensi sengketa atau pelanggaran di masa depan.

Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis:⁶³

1. Pengajuan Permohonan

Pelaku usaha atau pemohon merek mengajukan permohonan pendaftaran merek ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare. Permohonan harus disertai dengan dokumen-dokumen yang diperlukan, termasuk formulir pendaftaran, contoh merek, dan dokumen identitas pemohon.

2. Pemeriksaan Administratif

Pemeriksaan administratif untuk memastikan bahwa semua dokumen telah lengkap dan memenuhi syarat. Jika ada kekurangan, pemohon akan diminta untuk melengkapi atau memperbaiki dokumen tersebut.

3. Pemeriksaan Substantif

⁶³ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252

Pemeriksaan substantif untuk memastikan bahwa merek yang diajukan tidak sama atau mirip dengan merek yang sudah terdaftar. Pemeriksaan ini bertujuan untuk menghindari konflik atau potensi pelanggaran hak merek yang sudah ada.

4. Publikasi dan Pemberitahuan

Pemeriksaan substantif akan dipublikasikan untuk periode tertentu. Selama periode ini, pihak ketiga dapat mengajukan keberatan jika merasa bahwa merek yang diajukan dapat menimbulkan masalah.

5. Penerbitan Sertifikat

Penerbitan sertifikat pendaftaran merek. Sertifikat ini memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk menggunakan dan melindungi mereknya sesuai dengan ketentuan undang-undang.

Hasil penelitian mengenai apakah pihak Duta Irama Kota Parepare telah mengimplementasikan perlindungan merek pada produk yang di komersialkan, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare bahwa:⁶⁴

Pihak Toko Duta Irama di Kota Parepare telah mengimplementasikan perlindungan merek pada produk yang mereka komersialkan. Berdasarkan informasi yang kami miliki, Toko Duta Irama telah melakukan pendaftaran merek untuk produk-produk mereka melalui prosedur yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jadi toko Duta Irama kini memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dan melindungi produknya dari potensi pelanggaran atau peniruan oleh pihak lain.

Hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare menunjukkan bahwa Toko Duta Irama telah secara efektif mengimplementasikan perlindungan merek untuk produk-produk mereka. Menurut informasi yang diperoleh dari Dinas, Toko Duta Irama telah menjalani proses pendaftaran merek sesuai dengan prosedur yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan pendaftaran merek Toko Duta Irama kini memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk melindungi produknya dari potensi pelanggaran atau peniruan oleh pihak

⁶⁴ Ishak, *Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare*, Wawancara 21 Juli 2024

lain, Pendaftaran merek memberikan jaminan hukum kepada Toko Duta Irama, yang berarti bahwa mereka dapat menuntut tindakan hukum jika merek mereka ditiru atau digunakan tanpa izin. Langkah ini adalah bagian dari strategi perlindungan merek yang lebih luas, memastikan bahwa identitas merek mereka tetap terjaga dan hak-hak mereka sebagai pemilik merek dilindungi secara sah.

Pembahasan penelitian merujuk pada analisis hukum bahwa Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) sebagai konstitusi negara mengatur dasar-dasar prinsip hukum dan hak asasi manusia, termasuk hak atas kekayaan intelektual sebagai bagian dari hak kekayaan individu. Pasal 28H UUD 1945 menyebutkan hak atas perlindungan hukum termasuk hak milik intelektual.⁶⁵ Pendaftaran merek oleh Toko Duta Irama dan perlindungan hukum terhadap merek tersebut sejalan dengan prinsip perlindungan hak atas kekayaan intelektual sebagaimana dijamin oleh konstitusi.

UU No. 15 Tahun 2001 mengatur tentang pendaftaran dan perlindungan merek di Indonesia sebelum digantikan oleh UU No. 20 Tahun 2016. Undang-undang ini memperkenalkan sistem pendaftaran merek dan memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar.⁶⁶ Meski UU No. 15 Tahun 2001 telah digantikan, pendaftaran merek yang dilakukan oleh Toko Duta Irama dapat dilihat sebagai tindak lanjut dari ketentuan perlindungan merek yang lebih tua, yang memberikan dasar hukum awal bagi perlindungan merek di Indonesia.

UU No. 20 Tahun 2014 mengatur tentang standardisasi dan penilaian kesesuaian produk, yang mencakup aspek-aspek kualitas dan keselamatan produk. Walaupun undang-undang ini lebih fokus pada standar produk dan kesesuaian, perlindungan merek juga penting dalam konteks ini karena merek terdaftar dapat menunjukkan bahwa produk memenuhi standar tertentu dan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Implementasi perlindungan merek yang dilakukan oleh Toko Duta Irama juga dapat berkontribusi pada kepatuhan terhadap standar produk yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2014.

⁶⁵ Gautama, *Hak Milik Intelektual dan Perjanjian Internasional*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2022)

⁶⁶ Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*. (Surabaya: Penerbit Bina Ilmu. 2021)

UU No. 21 Tahun 1961 adalah salah satu undang-undang awal yang mengatur tentang merek perusahaan dan merek perniagaan. Meskipun sudah digantikan oleh undang-undang yang lebih baru, prinsip dasar yang diatur dalam UU ini masih relevan sebagai landasan awal bagi sistem pendaftaran merek di Indonesia.⁶⁷ Implementasi perlindungan merek oleh Toko Duta Irama yang sesuai dengan ketentuan UU No. 20 Tahun 2016 masih berakar pada prinsip-prinsip yang diperkenalkan dalam UU No. 21 Tahun 1961.

Toko Duta Irama telah secara efektif mengimplementasikan perlindungan merek sesuai dengan ketentuan UU No. 20 Tahun 2016, yang merupakan pembaruan dari peraturan sebelumnya. Pendaftaran merek oleh Toko Duta Irama melindungi hak-hak pemilik merek dan mencerminkan penerapan perlindungan yang lebih baik dan lebih komprehensif dibandingkan dengan peraturan sebelumnya. Penerapan ini juga konsisten dengan prinsip perlindungan hak kekayaan intelektual yang dijamin oleh UUD 1945 dan relevan dengan peraturan-peraturan lain yang mengatur standardisasi dan kesesuaian produk.

4.3 Upaya Perlindungan Merek di Toko Duta Irama Kota Parepare

Hasil penelitian terkait pada fokus penelitian kedua yaitu berkaitan dengan Perlindungan Merek di Toko Duta Irama Kota Parepare. Toko Duta Irama telah secara aktif mengimplementasikan langkah-langkah perlindungan merek untuk produk-produk yang mereka komersialkan. Berdasarkan data yang diperoleh, Toko Duta Irama telah mengikuti prosedur pendaftaran merek sesuai dengan ketentuan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan hasil penelitian bahwa langkah-langkah yang telah diambil oleh Toko Duta Irama untuk melindungi merek mereka dari potensi pelanggaran atau peniruan di pasar, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Manajer Duta Irama Kota Parepare bahwa:⁶⁸

Jadi Untuk melindungi merek kami dari potensi pelanggaran atau peniruan di pasar, Toko Duta Irama telah mengambil beberapa langkah strategis yang penting. Pertama-tama, kami telah memastikan bahwa merek kami terdaftar

⁶⁷ Ishak, *Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare*, Wawancara 21 Juli 2024

⁶⁸ Ridwan, *Manajer Duta Irama Kota Parepare*, Wawancara 20 Juli 2024

secara resmi dengan mengikuti prosedur pendaftaran merek sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2016. Secara aktif memantau pasar untuk mendeteksi adanya produk-produk yang mungkin melanggar hak merek kami. Kami juga melakukan audit rutin dan pemeriksaan terhadap produk yang beredar di pasar untuk memastikan tidak ada peniruan atau penggunaan merek yang tidak sah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Toko Duta Irama Kota Parepare, jelas bahwa perusahaan telah mengimplementasikan langkah-langkah perlindungan merek secara aktif dan strategis. Toko Duta Irama telah memastikan pendaftaran merek mereka sesuai dengan ketentuan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan dasar hukum untuk perlindungan hak eksklusif mereka. Selain itu, mereka secara proaktif memantau pasar untuk mendeteksi adanya potensi pelanggaran atau peniruan terhadap merek mereka. Manajer menyebutkan bahwa Toko Duta Irama juga melakukan audit rutin dan pemeriksaan terhadap produk yang beredar di pasar, guna memastikan bahwa tidak ada peniruan atau penggunaan merek yang tidak sah. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Toko Duta Irama dalam melindungi merek mereka dan menjaga integritas produk yang mereka komersialkan di pasar.

Bagaimana Toko Duta Irama memastikan bahwa merek yang mereka gunakan tidak melanggar hak merek milik pihak lain, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Manajer Duta Irama Kota Parepare bahwa:⁶⁹

Untuk memastikan bahwa merek yang kami gunakan tidak melanggar hak merek milik pihak lain, Toko Duta Irama telah mengambil beberapa langkah proaktif yang penting. Pertama, sebelum memilih dan menggunakan merek untuk produk kami, kami melakukan pengecekan menyeluruh terhadap merek yang sudah ada di pasar. Kami melakukan pencarian merek di database merek yang terdaftar, baik di tingkat lokal maupun nasional, untuk memastikan bahwa merek yang kami pilih tidak memiliki kemiripan yang signifikan dengan merek yang telah terdaftar sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Toko Duta Irama Kota Parepare, perusahaan memastikan bahwa merek yang mereka gunakan tidak melanggar hak merek milik pihak lain dengan mengambil langkah-langkah proaktif

⁶⁹ Ridwan, *Manajer Duta Irama Kota Parepare*, Wawancara 20 Juli 2024

yang cermat. Pertama, sebelum memilih dan menggunakan merek untuk produk mereka, Toko Duta Irama melakukan pengecekan menyeluruh terhadap merek yang sudah ada di pasar. Mereka melakukan pencarian merek di database yang mencakup baik tingkat lokal maupun nasional untuk memastikan bahwa merek yang mereka pilih tidak memiliki kemiripan signifikan dengan merek yang sudah terdaftar sebelumnya. Langkah tersebut penting untuk menghindari potensi pelanggaran hak merek pihak lain dan untuk memastikan bahwa merek yang digunakan oleh Toko Duta Irama adalah unik dan sah.

Sejauh mana Toko Duta Irama berkolaborasi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare atau lembaga lain untuk memastikan perlindungan merek yang efektif, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Manajer Duta Irama Kota Parepare bahwa:⁷⁰

Kalau Selama ini di Toko Duta Irama kita menghargai kolaborasi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare serta lembaga-lembaga terkait dalam rangka memastikan perlindungan merek yang efektif. Kami menjalin kerja sama yang erat dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk mendapatkan bimbingan dan dukungan dalam berbagai aspek perlindungan merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Toko Duta Irama Kota Parepare, perusahaan menunjukkan komitmen kuat terhadap perlindungan merek dengan aktif berkolaborasi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Parepare serta lembaga-lembaga terkait. Toko Duta Irama menghargai kemitraan sebagai bagian dari upaya mereka untuk memastikan perlindungan merek yang efektif. Mereka menjalin kerja sama yang erat dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk memperoleh bimbingan dan dukungan dalam berbagai aspek perlindungan merek. Kolaborasi ini melibatkan konsultasi mengenai prosedur pendaftaran merek, pemantauan pasar, serta penanganan potensi pelanggaran hak merek.

Apa tantangan utama yang dihadapi Toko Duta Irama dalam upaya perlindungan merek mereka di Kota Parepare, dan bagaimana perusahaan

⁷⁰ Ridwan, *Manajer Duta Irama Kota Parepare*, Wawancara 20 Juli 2024

mengatasi tantangan tersebut untuk melindungi identitas merek mereka, berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada Manajer Duta Irama Kota Parepare bahwa:⁷¹

Toko Duta Irama menghadapi beberapa tantangan utama dalam upaya perlindungan merek di Kota Parepare. Salah satu tantangan terbesar adalah tingginya risiko peniruan dan pemalsuan produk yang dapat merusak reputasi dan nilai merek kami. Pasar yang kompetitif membuat sulit untuk mengawasi semua aktivitas di sekitar sini, dan ada banyak kasus di mana produk dengan merek kami yang dipalsukan muncul di pasar. Tapi kalau misalnya produk yang kami jual itu tidak ada yang melanggar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Toko Duta Irama Kota Parepare, perusahaan menghadapi beberapa tantangan utama dalam upaya perlindungan merek di Kota Parepare. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah risiko tinggi terhadap peniruan dan pemalsuan produk, yang dapat merusak reputasi dan nilai merek Toko Duta Irama. Dengan pasar yang sangat kompetitif, sulit bagi perusahaan untuk mengawasi seluruh aktivitas di sekitarnya, sehingga produk dengan merek yang dipalsukan sering kali muncul di pasar.

Pembahasan analisis hukum upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare berdasarkan UUD 1945 mengatur prinsip-prinsip dasar negara, termasuk perlindungan hak-hak kekayaan intelektual sebagai bagian dari hak asasi manusia. Upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama sejalan dengan semangat konstitusi yang menjamin hak atas kekayaan intelektual sebagai bagian dari hak-hak dasar warga negara. Implementasi perlindungan merek di perusahaan mencerminkan penerapan prinsip konstitusi dalam konteks perlindungan hukum.

UU No. 20 Tahun 2016 adalah peraturan yang berlaku saat ini dan memberikan perlindungan hukum yang lebih komprehensif bagi merek. Toko Duta Irama mematuhi UU ini dengan mendaftarkan merek mereka dan memantau pasar untuk mendeteksi peniruan. UU tersebut memperpanjang masa perlindungan merek, mengatur merek kolektif dan terkenal, serta memberikan perlindungan

⁷¹ Ridwan, *Manajer Duta Irama Kota Parepare*, Wawancara 20 Juli 2024

hukum yang lebih kuat. Upaya Toko Duta Irama dalam pendaftaran merek dan pemantauan pasar sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam UU ini.

UU No. 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian berfokus pada standardisasi produk dan penilaian kesesuaian untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas dan keamanan.⁷² Meskipun tidak secara langsung mengatur perlindungan merek, implementasi standardisasi dapat mendukung perlindungan merek dengan memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga mengurangi risiko produk palsu. Upaya Toko Duta Irama dalam menjaga kualitas produk juga mendukung perlindungan merek mereka dengan memastikan produk mereka memenuhi standar yang berlaku.

UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan prinsip-prinsip dasar mengenai perlindungan merek yang diatur dalam UU ini memberikan dasar bagi pengaturan merek di Indonesia.⁷³ Toko Duta Irama, dengan mengikuti ketentuan dari UU No. 20 Tahun 2016, menunjukkan bahwa mereka masih mematuhi prinsip-prinsip dasar yang diperkenalkan oleh UU ini dalam hal perlindungan merek. upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare menunjukkan penerapan ketentuan dari UU No. 20 Tahun 2016 secara efektif dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip dari peraturan-peraturan sebelumnya. Kolaborasi dengan lembaga terkait dan pemantauan pasar juga mencerminkan upaya yang sejalan dengan tujuan perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia.

⁷² Angkasa, S. M. *Komersialisasi Aset Intelektual - Aspek Hukum* (Bisnis. Jakarta: Grasindo. 2022)

⁷³ Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. (Yogyakarta: Media Pressindo. 2021)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini yaitu:

- 5.1.1 Efektifitas UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek sebagai upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare telah dilakukan dengan baik melalui proses pendaftaran merek hingga perlindungan merek yang dikomersialkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta telah mengikuti seluruh prinsip-prinsip dasar perlindungan merek yang ditentukan dalam UU No. 20 Tahun 2016.
- 5.1.2 Upaya perlindungan merek di Toko Duta Irama Kota Parepare telah mengimplementasikan berbagai langkah strategis untuk melindungi merek mereka dari potensi pelanggaran serta melindungi penggunaan merek dalam kebutuhan komersial penjualan dengan melalui upaya pendaftaran merek, pemantauan pasar pengecekan hak merek serta berkolaborasi dengan pihak dinas perdagangan untuk mencegah adanya peluang pelanggaran penjualan barang dengan merek yang tidak sesuai dengan peraturan UU No. 20 Tahun 2016.

5.2 Saran

- 5.2.1 Kepada Dinas Perdagangan untuk meningkatkan upaya sosialisasi dan edukasi kepada pelaku usaha, terutama UMKM, mengenai pentingnya pendaftaran merek dan perlindungan hak merek untuk mencegah pelanggaran dan peniruan.
- 5.2.2 Kepada Peneliti Selanjutnya untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai tantangan spesifik yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam perlindungan merek dan bagaimana strategi mereka dalam mengatasi masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Rasyid Salim, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus*, Jakarta: Kencana Renda Media Group. 2018
- Achmad Zen, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Alumni, Bandung, 2015
- Amiruddin, H. Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Ed. Revisi Cetakan ke-9. Jakarta: Rajawali Pers. 2016..
- Andi Hamzah, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Rineka Cipta, Jakarta, 2020
- Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013
- Haris Munandar, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, Jakarta: Erlangga, 2016
- Ibrahim, J., *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia. Publishing, 2021,
- Insan Budi, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal. Asing di Indonesia dari masa ke masa*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2017
- Isnaini, Yusran. *Buku Pintar Haki* Bogor: Ghalia Indonesia, 2015
- M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merk Secara Umum Dan Hukum Merk Di Indonesia Berdasarkan Undang-undang No. 19 Tahun 1992*, Bandung: PT. Ccitra Aditya Bakti
- O.C. Kaligis, *Teori dan Praktik Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung, 2018
- Purwosutjipto, H.M.N., *Pengertian Pokok Hukum Daqana Indonesia. Hukum Pengangkutan. Jilid 3* Jakarta: Penerbit Djambatan, 2021
- Rahmi Jened, *Hukum Merk Trademark Law DALAM Era Global Integrasi Ekonomi* Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Supriadi. *Hukum Lingkungan di Indonesia : Sebuah Pengantar*. Jakarta. Penerbit Sinar Grafika. 2016
- Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: Alumni, 2013
- Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2021

Jurnal

- Ahmadi Miru. *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang – Undang. Merek*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015
- Barda Nawawi Arief , *Masalah Penegakan Hukum Dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2021
- Fajar Nurcahya, “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek”, *Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu Hukum*, 2014

- Iffa Rohmah. *Penegakkan Hukum*. <http://pustakakaryaifa.blogspot.com>. Diakses 30 Januari 2023
- Indirani Wauran, “Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Benda: Penelusuran Dasar Perlindungan HKI Di Indonesia”, *Jurnal Refleksi Hukum*, Vol. 9, No. 2, 2015
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek Trademark Law Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015
- Maulana, Insan Budi, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal. Asing di Indonesia dari masa ke masa*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018,
- Much ,Nurachmad. *Buku Pintar Memahami Dan Membuat Surat Perjanjian* . Visimedia: Jakarta. Mike Rini. 2017
- Sabian Usman, *Dasar-Dasar Sosiologi* Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2019,
- Soerjono Soekanto, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* Jakarta: Universitas Indonesia, 2015
- Salman Luthan, *Penegakan Hukum dalam Konteks Sosiologis*, *Jurnal Hukum*, Vol. IV, 7
- Soerjono Soekanto, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* Jakarta: Universitas Indonesia, 2015
- Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement Perjanjian. Aspek Perdagangan Terkait Hak Kekayaan Intelektual
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Pasal 1 angka 1
- Yudiono OS, “Metode Penelitian”, digilib.unila.ac.id.2013,

LAMPIRAN