Perlindungan Hukum terhadap Merek sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ekonomi Kreatif di Indonesia: Suatu Kajian Yuridis Normatif

Jajang Saepul Hamzah[1], Neni Sri Imayati[2]
[1,2]Universitas Islam Bandung; jajang.sh28@gmail.com
[1]Jurusan Hukum, Ilmu Hukum, Universitas Islam Bandung
[2]Jurusan Hukum, Ilmu Hukum, Universitas Islam Bandung

e-mail: [1]jajang.sh28@gmail.com [2]neni.sri@unisba.ac.id

Abstrak

Perlindungan hukum terhadap merek memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan sektor ekonomi kreatif Indonesia. Ekonomi kreatif yang berbasis pada ide dan inovasi menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi yang rentan terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual. Merek sebagai identitas hukum dan komersial produk berfungsi tidak hanya sebagai pembeda, tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan sarana promosi yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi perlindungan hukum terhadap merek dalam meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif serta menilai tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pendaftaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan analisis peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan data sekunder dari instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,35% terhadap PDB nasional, namun hanya sekitar 35% pelaku usaha yang telah mendaftarkan merek secara resmi (DJKI, 2023). Survei Kemenparekraf (2023) juga mengungkapkan bahwa hanya 38% pelaku ekonomi kreatif memahami manfaat perlindungan merek. Rendahnya kesadaran hukum tersebut berimplikasi pada tingginya potensi pelanggaran HKI dan lemahnya perlindungan terhadap inovasi lokal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan edukasi, sosialisasi, dan pendampingan hukum bagi pelaku usaha agar memahami nilai strategis pendaftaran merek. Perlindungan hukum atas merek tidak hanya melindungi pencipta, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional berbasis kreativitas dan inovasi.

Kata kunci : Perlindungan Merek, Ekonomi Kreatif, Kekayaan Intelektual, Daya Saing, Pendaftaran Merek.

Abstract

Legal protection of trademarks plays a strategic role in strengthening the competitiveness and sustainability of Indonesia's creative economy sector. The creative economy, which is based on ideas and innovation, produces high-value products that are vulnerable to violations of intellectual property rights. A trademark, as both a legal and commercial identity, functions not only as a distinguishing mark but also as a guarantee of quality and a promotional tool that enhances consumer trust. This study aims to analyze the urgency of legal protection for trademarks in increasing the competitiveness of creative economy products and to assess the level of understanding among business actors regarding the importance of trademark registration. The research employs a normative juridical method, using a legal approach based on legislation analysis, legal literature, and secondary data from relevant institutions. The results indicate that the creative economy sector contributes 7.35% to Indonesia's national GDP, yet only around 35% of business actors have officially registered their trademarks (DJKI, 2023). A survey by the Ministry of Tourism and Creative Economy

(2023) also reveals that only 38% of creative economy actors understand the benefits of trademark protection. This low level of legal awareness results in a high potential for intellectual property violations and weak protection for local innovations. Therefore, it is essential to strengthen education, outreach, and legal assistance programs to increase business actors' understanding of the strategic value of trademark registration. Legal protection of trademarks not only safeguards creators but also serves as a vital instrument in promoting national economic growth based on creativity and innovation.
Keywords : Trademark Protection, Creative Economy, Intellectual Property, Competitiveness, Trademark Registration.

1. PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan budaya dan sumber daya alamnya yang melimpah, telah memasuki era baru dalam pembangunan ekonomi yang dikenal sebagai ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif merupakan kegiatan perekonomian yang berasal dari gerakan intelektual yaitu berupa pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu dengan menjadikan kreativitas sebagai modal dalam hal untuk menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan pekerjaan dengan cara menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Ekonomi kreatif sebagai fenomena ekonomi yang berkembang pesat, telah menjadi sorotan utama dalam pembahasan ekonomi global. Di tengah perubahan drastis dalam dunia digital dan teknologi, ekonomi kreatif menjadi salah satu mesin utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Hal ini mencakup berbagai sektor, seperti seni, budaya, media, hiburan, teknologi, desain, dan lainnya.[1] Potensi ekonomi kreatif sangat besar, seiring dengan keberagaman budaya, seni, desain, dan teknologi yang unik. Selain itu, ekonomi kreatif juga merupakan harapan bagi Indonesia untuk bangkit bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.

Di Indonesia sendiri, kreatif pada perekonomian nasional semakin nyata. Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif sekitar 5,76%. Artinya berada di atas pertumbuhan sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalian, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, jasa-jasa dan industri pengolahan.[2]

Produk ekonomi kreatif merupakan suatu kekayaan intelektual yang dihasilkan dan dimiliki oleh seorang pencipta baik di bidang seni, sastra, ilmu pengetahuan maupun teknologi. Oleh karena itu sudah seharusnya perlu diberikan penghargaan bagi pencipta berupa perlindungan atas hak kekayaan intelektualnya yang berupa produk ekonomi kreatif sebagai suatu karya dengan nilai ekonomi yang tinggi.

Sudah selayaknya para pelaku ekonomi kreatif paham mengenai pentingnya hak kekayaan intelektual dalam menjaga keorisinalan ide. Hak kekayaan intelektual menjadi bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku industri kreatif. Dengan mendaftarkan "ide" tersebut pada hak kekayaan intelektual, pemilik ide tidak perlu khawatir idenya diklaim orang lain.

[1] Andri Irawan, 2015, Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian," in *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEB)* (Jakarta: Proceedings SNEB 2015, 1–5.

[2] Irwan Hadiansyah, 2025, Ekonomi Kreatif Adalah Pilar Perekonomian Masa Depan, *Ccn.or.Id*, last modified 2023, accessed June 22, https://ccn.or.id/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/.

Pentingnya pemahaman mengenai hak kekayaan intelektual di tengah pesatnya digitalisasi juga harus menjadi perhatian yang serius oleh para pelaku ekonomi kreatif, hal itu dikarenakan keberadaan hak kekayaan intelektual bisa menjadi sumber peningkatan penghasilan bagi para pelaku ekonomi kreatif. Dengan kata lain, produk atau ide yang telah didaftarkan dalam hak kekayaan intelektual akan memberikan manfaat ekonomi bagi pencipta, kreator, pendesain, maupun investor.

Salah satu aset paling berharga dalam ekonomi kreatif adalah merek. Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek merupakan aspek penting dalam konteks ekonomi global yang semakin terhubung dan kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya pendaftaran merek produk ekonomi kreatif yang nyatanya berpengaruh positif pada peningkatan ekonomi daerah.

Merek tidak hanya mewakili identitas dan kualitas produk atau layanan, tetapi juga merupakan aset berharga dalam lingkup bisnis. Keberhasilan dan keberlanjutan merek dapat memengaruhi kesuksesan perusahaan serta pertumbuhan ekonomi suatu negara. Oleh karena itu, pemahaman dan pelaksanaan perlindungan hukum yang efektif bagi pemegang hak merek menjadi sangat penting.[3] Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisa dampak perlindu gan merek sebagai upaya peningkatan ekonomi kreatif dan seberapa besar pemahaman pelaku ekonomi kreatif tentang pentingnya perlindungan merek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan putusan pengadilan yang relevan dengan perlindungan merek dalam ekonomi kreatif.[4] Data yang digunakan merupakan data sekunder, meliputi bahan hukum primer UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahan hukum sekunder literatur, jurnal, dan data dari DJKI dan Kemenparekraf.

Pemilihan bahan hukum didasarkan pada relevansi, keabsahan, dan aktualitas sumber. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan dokumen hukum, literatur akademik, dan data resmi pemerintah. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dan deduktif, dengan menafsirkan norma hukum untuk mengevaluasi efektivitas perlindungan merek dalam meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif.[5]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif merupakan golongan kelompok industri yang di dalamnya terdiri atas berbagai macam industri dimana saling berkaitan dalam proses guna mewujudkan suatu ide atau gagasan yang dituangkan menjadi sebuah kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dalam merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas, meningkatkan kesejahteraan dan

[3] Zaenal Arifin and Muhammad Iqbal, 2020, Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar, *Jrnal Ius Constituendum* 5, no. 1 : 47–65.
[4] Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, 2019, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* Jakarta: RajaGrafindo Persada.
[5] Peter Mahmud Marzuki, 2017, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

lapangan kerja bagi masyarakat luas serta agar pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat meningkat.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia, karena menciptakan suatu peluang bagi masyarakat untuk dapat menginovasi dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan sumber daya yang tidak hanya mengandung unsur kebaruan saja, tetapi juga tidak terbatas, yakni ide, talenta dan kerativitas. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang.

Sasaran yang akan dicapai oleh Ekonomi Kreatif yakni dalam hal peningkatan laju pertumbuhan, membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan angka pendapatan yang mempunyai sifat kreatif, langka, dan belum banyak dilakukan oleh orang lain, memiliki daya jual serta pangsa pasar domestik dan ekspor yang luas.[6]

Indonesia memiliki banyak talenta di bidang industri kreatif. Setiap harinya muncul konten-konten kreatif yang segar karya anak bangsa di berbagai bidang. Ide kreatif yang berlimpah ini sebenarnya adalah sumber daya tanpa batas yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi. Karena itu, pemerintah mengimbau masyarakat, khususnya pelaku ekonomi kreatif, untuk sadar pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI).[7]

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. HKI memberikan perlindungan hukum bagi karya-karya kreatif, seperti desain produk, merek dagang, dan hak cipta.

Keberadaan HKI bisa menjadi sumber peningkatan penghasilan bagi para pelaku ekonomi kreatif. Misal, jika suatu ide telah mendapatkan HKI, kemudian digunakan oleh orang lain, maka pemegang hak tersebut berhak mendapatkan royalti atas kepemilikan ide tersebut. Dengan kata lain, produk atau ide yang telah didaftarkan dalam Hak Kekayaan Intelektual akan memberikan manfaat ekonomi bagi pencipta, kreator, pendesain, maupun investor. Karena itu, untuk mencegah terjadinya klaim atas produk, merek, bahkan ide kreatif dari pihak-pihak lain yang memanfaatkan situasi, para pelaku ekonomi kreatif sudah seharusnya mendaftarkannya ke HKI.[8]

Tak kalah penting, kepemilikan HKI juga memengaruhi kemudahan suatu produk untuk menembus pasar global. Tanpa adanya Hak Kekayaan Intelektual, suatu produk berpotensi dikembalikan karena dianggap melanggar merek dagang, dan tidak ada perlindungan rahasia dagangnya.[9]

Pentingnya arah kebijakan dari pemerintah berkenaan dengan peningkatan daya saing antar pelaku ekonomi kreatif perlu menjadi perhatian guna menjadikan produk dari para pelaku ekonomi kreatif menjadi usaha yang berkelanjutan dengan skala yang lebih besar sehingga dapat mendukung kemandirian perekonomian nasional.

Wayan Dipta (dalam Dewi Tenty Septi Artiany, 2017: 3) menjelaskan bahwa salah satu upaya untuk pelindungan hukum dan penguatan produk adalah melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam hal ini merek. HKI menjadi bagian penting dan pendukung suatu negara dalam hal industrialisasi dan perdagangan. Pertumbuhan ekonomi

[6] Muhammad Fahmi Rois and Kholis Roisah, 2018, Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Kerajinan Kuningan Tumang, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* 20, no. 3 : 401–419.

[7] Yudi Supriyanto, Pentingnya HaKI Sebagai Pendorong Utama Kemajuan Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata, *Hypeabis.Id*, last modified 2024, accessed April 9, 2024, https://hypeabis.id/read/32746/pentingnya-haki-sebagai-pendorong-utama-kemajuan-ekonomi-kreatif-dan-pariwisata.

[8] *Ibid*.

[9] *Ibid*.

negara banyak bergantung kepada perdagangan, yang pada akhirnya ditentukan oleh keunggulan komparatif dari produk yang dimiliki. Keunggulan komparatif tersebut terletak pada kemampuan teknologi, yang salah satu unsurnya adalah pada bidang cakupan hak milik intelektual (kekayaan intelektual) dalam hal ini merek.[10]

Merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk sebuah produk, hal ini dikarenakan dalam sebuah merek terdapat identitas suatu produk yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat dibedakan dengan produk lainya.

Pengertian merek sendiri turut diatur di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis: 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.[11]

Menurut Kotler, merek bukan sekadar logo atau nama perusahaan melainkan imas atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan; merek adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Merek terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Dengan demikian, merek dapat dianalogikan sebagai gagasan, persepsi, ekspektasi, dan keyakinan di benak konsumen ataupun yang dapat memberikan efek pada perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, tetapi juga mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui semua orang.[12]

Selain itu, merek dapat menjadi penjamin mutu bagi konsumen. Merek yang kuat memiliki reputasi dan citra yang baik, standar dan kontrol kualitas yang tinggi, jaminan dan garansi, kemudahan pengaduan, dan nilai tambah. Konsumen percaya bahwa produk dengan merek yang kuat memiliki kualitas yang baik dan konsisten, dan mereka merasa lebih aman dan terlindungi ketika membeli produk tersebut.

Penggunaan merek memiliki banyak dampak positif terhadap produk ekonomi kreatif. Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai ekonomi produk, meningkatkan daya saing produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mempermudah pemasaran produk, melindungi produk dari pemalsuan, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan akses ke pasar internasional.

Sebagai contoh yaitu *Sea World Ancol* sebagai salah satu unit di kawasan wisata di Taman Impian Jaya Ancol memiliki nilai tambah dan kegiatan ekonomi kreatif yang bervariasi dengan KBLI yang cukup luas dalam mendukung pendapatan kawasan wisata. *Sea World Ancol* sendiri selain mendapatkan pemasukan dari pendapatan kawasan pariwisatanya, mereka juga bergerak dalam sektor ekonomi kreatif khususnya dalam bidang fesyen dan *merchandise*.

Dengan menghitung harga dari pemasok dan harga jual produk di dalam toko dapat terlihat nilai tambah untuk aktivitas ekonomi kreatif ini dapat mencapai angka yang cukup

[10] Dewi Tenty Septi Artianty, 2018, *Merek Kolektif Produk Koperasi Ekonomi Kreatif*, Edisi Pert. Bandung: Alumni.

[11] Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2016, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis*, Jakarta, https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016.

[12] Kotler Philip and Waldemar Pfoertsch, 2008, *B2B Brand Manaagemen Penerjemah: Natalia Ruth Sihandrini* (Jakarta: Bhyana Ilmu Populer.

besar dikarenakan perlakuan pada proses menetapan harga jual yaitu dengan meningkatkan harga dari produsen sekitar 61% dan dijual ke konsumen dengan nilai tambahan mencapai 128%. Peningkatan nilai tambah tersebut dikarenakan juga saat di toko *merchandise*, produk tersebut diberikan brand atau merek Sea World Ancol yang menjadikan nilai jual produk akan meningkat. Berdasarkan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual bahwa salah satu pemakaian merek adalah sebagai alat promosi, jaminan atas mutu barangnya dan penunjuk asal barang.[13]

Pencapaian pendapatan kawasan pariwisata memperlihatkan hubungan positif dengan aktifitas ekonomi kreatif, dimana kegiatan ekonomi kreatif fesyen memberikan kontribusi postif terhadap pendapatan dan pengeluaran industri pariwisata dan perusahaan periklanan memberikan korelasi positif terhadap pendapatan wisata.[14]

Perlindungan hukum terhadap merek memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk kreatif Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)[15], kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 7,35%, dengan subsektor fesyen, kuliner, dan kriya sebagai penyumbang utama. Namun, hanya sekitar 35% pelaku usaha yang telah mendaftarkan mereknya, menunjukkan lemahnya kesadaran hukum di kalangan pelaku industri kreatif. Kondisi ini sejalan dengan temuan R. Hidayat yang menjelaskan bahwa lemahnya perlindungan merek berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar internasional.[16]

Perlindungan merek tidak hanya menjamin identitas hukum, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen ekonomi yang memperkuat nilai tambah produk. D. Putri, menegaskan bahwa merek terdaftar memberikan perlindungan komersial yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.[17] Contohnya, merek "Sido Muncul" dan "Martha Tilaar" membuktikan keberhasilan pendaftaran merek dalam memperluas jangkauan pasar, sedangkan kasus kopi Gayo yang pernah diklaim pihak asing menunjukkan risiko lemahnya perlindungan HKI.[18]

Lebih lanjut, Soerjono Soekanto and Sri Mamudji menyatakan bahwa perlindungan hukum terhadap merek berperan dalam menciptakan kepastian hukum dan iklim usaha yang sehat, yang menjadi fondasi utama pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis inovasi. Dengan demikian, perlindungan merek tidak hanya bersifat preventif terhadap pelanggaran, tetapi juga produktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.[19]

Produk-produk ekonomi kreatif sangat rentan terhadap tindak unfair competition, oleh karena penting bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mendaftarkan produknya pada

[13] Dewi Retno Dumilah and Moh. Komarudin, 2021, Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Di Seaworld Ancol, *JUMPA: Jurnal Master Pariwisata* 7, no. 2, 558–583.
[14] I*bid.*
[15] Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2023, *Statistik Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual Tahun 2023*, Jakarta: Kemenkumham RI.
[16] Hidayat, R. 2022, Perlindungan Hukum terhadap Merek Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Kreatif," *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52, no. 1, 45–60.
[17] Putri, D. 2021, Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual oleh Pelaku Ekonomi Kreatif di Indonesia, *Jurnal Ius Quia Iustum* 28, no. 4, 678–695.
[18] Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2023, *Statistik Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual Tahun 2023*, Jakarta: Kemenkumham RI.
[19] Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, 2019, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, mengingat urgensi perlindungan hukum terhadap merek atas produk ekonomi kreatif yang dihasilkan agar terhindar dari terjadinya pelanggaran HKI khususnya merek dan pelaku ekonomi kreatif dapat mendapatkan keuntungan dari produk ekonomi kreatif yang telah diciptakan dan dipasarkan.

Merek merupakan suatu tanda yang diterapkan terhadap produk barang, jasa yang dipergunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa. Dalam suatu merek terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu: tanda sebagai daya pembeda yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, kedua, barang dan jasa, dimana merek itu harus diterapkan kepada barang dan jasa tertentu, yang ketiga, merek tersebut harus dipergunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasaSuatu produk harus memiliki merek karena merek dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Merek yang kuat akan dianggap lebih terjamin dan lebih bernilai oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki merek. Selain itu, merek juga bisa membantu pelaku usaha untuk memperkuat daya saing produk yang dihasilkan.[20]

Menurut Rachmadi Usman, fungsi merek adalah sebagai pembeda dari produk barang dan jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa tersebut perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Juga bagi pihak produsen adalah sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakaiannya, sedangkan bagi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran.[21]

Pendaftaran merek sangat penting, mengingat hak atas merek sebagai hak eksklusif bagi pemilik merek timbul dari adanya pendaftaran (*first to file*). Dengan kata lain, tanpa adanya pendaftaran, pemilik merek tidak akan mendapatkan perlindungan hukum jika terjadi pelanggaran atas merek terdaftar, seperti penggunaan merek serupa oleh pihak lain.

Dalam pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang, permohonan perpanjangan diajukan secara elektronik atau non elektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu pelindungan bagi merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya.[22]

Walaupun pengaturan tentang merek sudah secara tegas diatur oleh negara dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, akan tetapi dalam prakteknya tidak seperti yang diharapkan. Pendaftaran suatu merek tidak terlepas dari adanya hambatan.

Hingga saat ini masih banyak masyarakat yang belum paham tentang konsep penggunaan merek, hal ini terbukti dengan masih banyaknya penggunaan merek yang sama di tengah masyarakat, tanpa ada keberatan antara satu sama lain. Dalam hal ini, apabila terdapat beberapa usaha dengan merek yang sama, kemudian salah

[20] Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita, and Biondy Utama, 2019, Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat," *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi* 10, no. 2: 33–38.
[21] Rachmadi Usman, 2023, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Ed. 1, Cet. Alumni.
[22] Tati Sri Hardina and Mella Ismelina, 2023, Analisis Yuridis Terhadap Pembatalan Merek Dalam Konteks Persamaan Pokok Dengan Merek Terdaftar, *Unes Law Review* 5, no. 4 : 3440–3449.

satu dari usaha tersebut tercemar reputasinya, maka usaha lain dengan merek yang sama juga akan menanggung dampaknya, padahal kedua merek tersebut sebenarnya tidak saling berkaitan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya literasi masyarakat mengenai pentingnya suatu merek, padahal merek memiliki nilai ekonomis yang melekat, yang dapat membantu perkembangan bisnis milik pelaku usaha.[23]

Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha ekonomi kreatif dalam hal pentingnya perlindungan HKI khususnya Merek, serta kurangnya pengetahuan mengenai prosedur pendaftaran mereknya; kurangnya informasi yang didapat melalui penyuluhan dan sosialisasi, keterbatasan dana, serta pelaku usaha ekonomi kreatif yang beranggapan bahwa usahanya masih belum maju dan tergolong usaha kecil sehingga merek tidak perlu didaftarkan.

Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap aturan merek kemudian menimbulkan masalah baru seperti contohnya ketidaktahuan masyarakat tentang cara penanganan dalam hal adanya merek yang sama seperti merek yang mereka gunakan. Padahal apabila masyarakat lebih sadar akan hukum merek yang berlaku, masyarakat dapat mengetahui bahwa pemilik merek memiliki hak untuk mengajukan keberatan atau bahkan gugatan pembatalan pendaftaran merek apabila terdapat merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek miliknya. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang regulasi merek inilah yang kemudian menjadi penyebab terjadinya pelanggaran merek.[24]

Dalam hal UMKM, UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebesar 60% (enam puluh persen) kekuatan ekonomi Indonesia ada di sektor industri UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia pun setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Akan tetapi, masih cukup banyak pelaku industri UMKM di Indonesia yang belum mendaftarkan merek dagangnya dikarenakan terbatasnya permodalan dan minimnya pemahaman akan manfaat pendaftaran merek bagi industri UMKM.[25]

Masih banyak UMKM yang belum mendaftarkan merek atas produk-produk yang dihasilkannya. DJKI dalam acara UMKM Expo mencoba bertanya secara acak kepada beberapa pelaku UMKM yang berpartisipasi pada ajang ini mengenai apakah merek dagangnya telah terdaftar. Hasilnya, dari 100 peserta UMKM yang ditanyai soal merek, tidak ada satupun dari mereka yang memiliki merek terdaftar.[26]

Menteri Hukum dan HAM (Menkumham) Yasonna H Laoly sendiri mengatakan masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia yang belum mendaftarkan produk-produk hasil kekayaan intelektual (KI) ciptaannya ke Kementerian Hukum dan HAM. Menteri Yasonna mengatakan dari 64 juta UMKM

[23] Vika Husnul Khotimah and Rani Apriani, 2022, Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 20 : 398–420, https://doi.org/10.5281/zenodo.7243144.

[24] *Ibid.*

[25] Permata, Safiranita, and Utama, *Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat*.

[26] Wulan Ayondya, 2019, *UMKM 4.0 (Strategi UMKM Memasuki Era Digital)* (Jakarta: Elex Media Komputindo.

di Indonesia baru 11% yang mendaftarkannya ke Ditjen KI di Kemenkuham.[27] Pemahaman-pemahaman di antara para pelaku UMKM masih banyak yang menjadi penyebab tidak didaftarkannya merek dagang mereka, beberapanya terkait budaya saling tolong menolong, budaya memaklumi adanya peniruan merek, budaya semakin banyak peniru maka semakin banyak peminat, serta masih terdapat beberapa pemahaman lain yang ada pada lingkungan pelaku UMKM. Adapula pemahaman terkait faktor ekonomi, dimana pelaku UMKM memiliki pandangan bahwa profit lebih utama dibanding mendaftarkan merek, pelaku UMKM pun merasa bahwa biayanya cukup mahal dan tidak membandingkannya dengan kerugian yang kemungkinan didapat akan bernilai lebih besar dari biaya pendaftaran merek.[28]

Berdasarkan survei Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terhadap 500 pelaku ekonomi kreatif di sepuluh kota besar Indonesia, hanya 38% responden yang memahami manfaat dan prosedur pendaftaran merek, sedangkan 62% lainnya belum mengetahui pentingnya perlindungan hukum atas merek.[29] Rendahnya tingkat pemahaman ini memperlihatkan kesenjangan antara kebijakan hukum dan implementasi di lapangan, sebagaimana diuraikan oleh Hidayat (2022) bahwa kurangnya sosialisasi dan edukasi hukum menjadi faktor utama lemahnya kesadaran HKI di kalangan pelaku usaha.[30]

Kurangnya pemahaman hukum ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain minimnya sosialisasi pemerintah daerah dan lembaga hukum mengenai HKI, biaya pendaftaran merek yang dianggap tinggi oleh pelaku usaha mikro, serta pandangan jangka pendek pelaku usaha yang lebih fokus pada penjualan daripada perlindungan hukum.[31] Menurut Marzuki (2017), dalam konteks yuridis normatif, pemahaman pelaku usaha terhadap aspek hukum merupakan variabel penting dalam efektivitas penerapan peraturan perundang-undangan.[32]

Data empiris dari DJKI (2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang telah mendaftarkan mereknya mengalami peningkatan omzet rata-rata 15–20% dalam dua tahun. Fakta ini memperkuat pandangan Soekanto dan Mamudji (2019) bahwa perlindungan hukum tidak hanya bersifat preventif terhadap pelanggaran, tetapi juga produktif dalam menciptakan nilai ekonomi baru.[33] Oleh karena itu, peningkatan pemahaman hukum pelaku ekonomi kreatif perlu dilakukan melalui program edukasi dan pendampingan HKI, seperti *Klinik KI* yang telah dijalankan DJKI di beberapa provinsi. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah, universitas, dan asosiasi industri

[27] CNN Indonesia, 2023, *Dari 64 Juta UMKM RI, Baru 11 Persen Terdaftar Di Ditjen KI Kumham*, Jakarta https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230904013550-92-994264/dari-64-juta-umkm-ri-baru-11-persen-terdaftar-di-ditjen-ki-kumham.

[28] Raissa Diva Kirana and Hernawan Hadi, 2022, 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* VII, no. 1, 118–123.

[29] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, *Survei Kesadaran Pelaku Ekonomi Kreatif terhadap Hak Kekayaan Intelektual Tahun,* Jakarta: Kemenparekraf RI.

[30] Hidayat, R. 2022, Perlindungan Hukum terhadap Merek Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Kreatif," *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52, no. 1, 45–60.

[31] Putri, D. 2021, Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual oleh Pelaku Ekonomi Kreatif di Indonesia, *Jurnal Ius Quia Iustum* 28, no. 4, 678–695.

[32] Peter Mahmud Marzuki, 2017, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

[33] Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, 2019, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

kreatif sangat diperlukan untuk memperkuat budaya hukum dan daya saing produk nasional.[34]

Selain itu tidak sedikit pelaku ekonomi kreatif yang belum memahami bagaimana merek dapat membantu mereka untuk meningkatkan nilai ekonomi produk, meningkatkan daya saing produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mempermudah pemasaran produk, melindungi produk dari pemalsuan, meningkatkan daya tarik produk, hingga meningkatkan akses ke pasar internasional.

Perlu diketahui bersama bahwa pelaku ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kreativitas dan inovasi yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi kreatif, baik itu berupa produk atau jasa merupakan sesuatu yang bernilai tinggi yang mampu bersaing di pasar global.

Pendaftaran merek merupakan investasi penting bagi pelaku ekonomi kreatif untuk melindungi aset yang dimiliki, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai usaha, dan membuka peluang usaha lebih luas lagi. Di era ekonomi kreatif yang semakin kompetitif, kesadaran atas pendaftaran merek oleh pelaku ekonomi kreatif seharusnya sudah menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pelaku ekonomi kreatif untuk memastikan terlindunginya merek atas produk yang dihasilkan, serta optimalisasi atas merek yang didaftarkan.

Dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku ekonomi kreatif tentang pentingnya merek dan manfaat pendaftaran merek, diharapkan jumlah ekonomi kreatif yang mendaftarkan mereknya akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan membawa dampak yang positif pada perlindungan hak kekayaan intelektual, peningkatan daya saing produk Indonesia, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan inovasi individu dalam menciptakan nilai ekonomi dan lapangan kerja baru. Produk ekonomi kreatif memiliki keterkaitan erat dengan Kekayaan Intelektual (KI), khususnya merek, yang berfungsi sebagai identitas hukum dan faktor penentu daya saing produk. Pendaftaran merek memberikan perlindungan hukum, hak eksklusif, serta meningkatkan nilai jual dan kredibilitas produk di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pelaku ekonomi kreatif terhadap pentingnya pendaftaran merek masih rendah, terlihat dari hanya sekitar 35% pelaku usaha yang telah mendaftarkan mereknya (DJKI, 2023). Rendahnya kesadaran ini membuka peluang penyalahgunaan merek oleh pihak lain dan melemahkan posisi produk lokal dalam persaingan pasar.

B. Saran

Diperlukan langkah konkret melalui program sosialisasi dan edukasi berkelanjutan tentang pentingnya perlindungan merek, pemberian insentif biaya pendaftaran bagi pelaku usaha mikro dan kecil, pembentukan pusat pendampingan hukum (Klinik HKI) di setiap daerah, serta integrasi data merek

[34] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, *Survei Kesadaran Pelaku Ekonomi Kreatif terhadap Hak Kekayaan Intelektual Tahun 2023*, Jakarta: Kemenparekraf RI.

terdaftar dalam sistem promosi digital nasional. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap merek diharapkan tidak hanya memberikan jaminan hak eksklusif, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan sektor ekonomi kreatif Indonesia.

.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Zaenal, and Muhammad Iqbal, 2020, Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1, 47–65.

Artianty, Dewi Tenty Septi. 2018, *Merek Kolektif Produk Koperasi Ekonomi Kreatif*. Edisi Pert. Bandung: Alumni.

Ayondya, Wulan. 2019, *UMKM 4.0 (Strategi UMKM Memasuki Era Digital)*. Jakarta:Elex Media Komputindo.

CNN Indonesia. *Dari 64 Juta UMKM RI, Baru 11 Persen Terdaftar Di Ditjen KI Kumham*. Jakarta, 2023. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230904013550-92-994264/dari-64-juta-umkm-ri-baru-11-persen-terdaftar-di-ditjen-ki-kumham.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2023, *Statistik Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual Tahun 2023*, Jakarta: Kemenkumham RI.

Dumilah, Dewi Retno, and Moh. Komarudin. 2021, Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Di Seaworld Ancol. *JUMPA: Jurnal Master Pariwisata* 7, no. 2 : 558–583.

Hadiansyah, Irwan. 2025, Ekonomi Kreatif Adalah Pilar Perekonomian Masa Depan." *Ccn.or.Id*. Last modified 2023. Accessed June 22, https://ccn.or.id/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/.

Hardina, Tati Sri, and Mella Ismelina. 2023, Analisis Yuridis Terhadap Pembatalan Merek Dalam Konteks Persamaan Pokok Dengan Merek Terdaftar. *Unes Law Review* 5, no. 4 : 3440–3449.

Hidayat, R. 2022, Perlindungan Hukum terhadap Merek Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Kreatif, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52, no. 1 : 45–60.

Irawan, Andri. 2015, Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian. In *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEB)*, 1–5. Jakarta: Proceedings SNEB 2015.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, *Survei Kesadaran Pelaku Ekonomi Kreatif terhadap Hak Kekayaan Intelektual Tahun 2023*, Jakarta: Kemenparekraf RI.

Khotimah, Vika Husnul, and Rani Apriani. 2022, Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 20 : 398–420. https://doi.org/10.5281/zenodo.7243144.

Kirana, Raissa Diva, and Hernawan Hadi. 2022, 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* VII, no. 1 : 118–123.

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. 2016, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis*. Jakarta, https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016.

Permata, Rika Ratna, Tasya Safiranita, and Biondy Utama. 2019, Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat." *Dialogia*

Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi 10, no. 2 : 33–38.

Peter Mahmud Marzuki, 2017, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Philip, Kotler, and Waldemar Pfoertsch. 2008, *B2B Brand Manaagemen Penerjemah: Natalia Ruth Sihandrini*. Jakarta: Bhyana Ilmu Populer.

Putri, D. 2021, Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual oleh Pelaku Ekonomi Kreatif di Indonesia, *Jurnal Ius Quia Iustum* 28, no. 4, 678–695.

Rois, Muhammad Fahmi, and Kholis Roisah. 2018, Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Kerajinan Kuningan Tumang. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* 20, no. 3, 401–419.

Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, 2019, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Supriyanto, Yudi. 2024, Pentingnya HaKI Sebagai Pendorong Utama Kemajuan Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata." *Hypeabis.Id*. Last modified 2024. Accessed April 9, https://hypeabis.id/read/32746/pentingnya-haki-sebagai-pendorong-utama-kemajuan-ekonomi-kreatif-dan-pariwisata.

Usman, Rachmadi. 2003, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Ed. 1, Cet. Alumni.