



KESADARAN HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP PENTINGNYA PENDAFTARAN HAK MEREK (STUDI KASUS AYAM KENTUCKY DI KABUPATEN BANJAR)

Alfi Wahyu Maghfiroh¹, Alya Ahda Nadhirah², Saidatun Nisa³, Yeny Enjang Wiji Utami⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia

e-mail: alfiwahyuuu@gmail.com¹ alyaahdanadhirah@gmail.com² Saidatunnisaaa14@gmail.com³
yenyenangwijiutami@gmail.com⁴

Received 20-11-2025 | Revised form 15-12-2025 | Accepted 03-01-2026

Abstract

This study examines the legal awareness of business actors regarding the importance of trademark registration, focusing on fried chicken business actors (Ayam Kentucky) in Banjar Regency. Trademarks are an essential part of intellectual property rights that function as business identity and legal protection. However, in practice, many business actors still lack understanding of the importance of registering trademarks. This research employs an empirical legal research method with a sociological legal approach. Data were collected through direct interviews with business actors as research informants. The findings indicate that the level of knowledge and legal awareness of business actors regarding trademark rights remains relatively low. This condition is influenced by limited understanding of trademark registration procedures, lack of legal socialization, and the perception that trademark registration is not a priority and requires high costs. Therefore, increased legal education and assistance are needed to enhance business actors' awareness of trademark registration as a form of legal protection and business sustainability.

Keywords: Legal awareness, trademark rights, trademark registration, business actors, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini membahas kesadaran hukum pelaku usaha terhadap pentingnya pendaftaran hak merek, dengan studi kasus pada pelaku usaha Ayam Kentucky di Kabupaten Banjar. Merek merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual yang memiliki fungsi strategis sebagai identitas usaha sekaligus alat perlindungan hukum. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya pendaftaran merek secara resmi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris dengan pendekatan sosiologi hukum. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha sebagai informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran hukum pelaku usaha terhadap hak merek masih tergolong rendah. Rendahnya kesadaran tersebut dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman mengenai prosedur pendaftaran merek, minimnya sosialisasi, serta anggapan bahwa pendaftaran merek tidak terlalu penting dan memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan edukasi dan pendampingan hukum agar pelaku usaha memahami pentingnya pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : Kesadaran hukum, hak merek, pendaftaran merek, pelaku usaha, UMKM

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banjar, khususnya pada bidang kuliner seperti “Ayam Kentucky”, mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam penjualan. Namun, masih banyak Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang kurang disertai dalam pemahaman hukum mengenai pentingnya perlindungan hak atas merek. Merek bukan sekedar identitas visual, melainkan aset intelektual yang berfungsi sebagai tanda pengenal barang, guna membedakan barang seseorang atau perusahaan dengan barang orang atau perusahaan lain.¹

Di Indonesia, perlindungan merek didasarkan pada system konstitutif atau prinsip *first-to-file*, dimana hak eksklusif atas merek hanya diberikan kepada pihak yang mendaftarkan mereknya terlebih dahulu pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).² Berdasarkan Undang-Undang No. 2 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pendaftaran merek menjadi dasar kepastian hukum bagi pemilik usaha untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya.

Kenyataannya, banyak pelaku usaha Ayam Kentucky di Kabupaten Banjar yang menggunakan nama merek secara *generic* atau memiliki kemiripan identitas dengan *brand* lain tanpa adanya status terdaftar. Rendahnya kesadaran ini sering kali dipicu oleh anggapan bahwa prosedur pendaftaran bersifat rumit dan memerlukan biaya yang tinggi, meskipun pemerintah telah menyediakan tarif khusus dan kemudahan akses secara elektronik bagi UMKM. Fenomena “yang penting laku” tanpa memerdulikan orisinalitas nama usaha dapat memicu sengketa hukum di masa depan yang beresiko merugikan keberlangsungan usaha masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana Tingkat kesadaran hukum masyarakat pelaku usaha Ayam Kentucky di Kabupaten Banjar serta mengidentifikasi factor-faktor yang menghambat mereka dalam melakukan pendaftaran merek sebagai Upaya perlindungan hukum atas karya intelektual mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) atau hukum empiris. Penelitian hukum empiris berfokus pada perilaku yang berkembang dalam masyarakat atau bekerjanya hukum dalam masyarakat. Jadi hukum dikonsepsikan sebagai perilaku nyata yang meliputi perbuatan dan akibatnya dalam hubungan hidup bermasyarakat.³

¹ Irma Abidahsari dkk., *PENDAFTARAN HAK MEREK SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INDUSTRI UMKM*, 2021, 964.

² Ahamd Zuhairi dkk., “Peningkatan Kesadaran Pelaku UMKM Terhadap Hukum Merek Untuk Menunjang Produk Pariwisata di Desa Duman,” *Journal Kompilasi Hukum* 7, no. 2 (2022): 194, <https://doi.org/10.29303/jkh.v7i2.105>.

³ Ishaq, *Metode Penelitian Hukum : Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 71.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi hukum dan dengan analisis data kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, atau penelitian yang langsung dari informan, yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi subjek yang bersangkutan.

Adapun Lokasi penelitian yang kami teliti adalah di Kabupaten Banjar. Alasan kami memilih Lokasi tersebut karena ada banyak para pedagang ayam Kentucky di daerah tersebut yang belum mendaftarkan hak merek mereka, dan kurang memahami tentang pendaftaran merek itu sendiri.

Adapun data yang digali dalam penelitian ini meliputi data diri informan, pemahaman tentang pendaftaran merek, apakah merek yang mereka miliki sudah di daftarkan atau belum, dan apakah ada kendala dalam pendaftaran merek itu sendiri. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan dan Teknik pengumpulan data yang kami gunakan adalah wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kesadaran Hukum

Kesadaran yang artinya tahu atau mengerti, sehingga dapat diartikan mengetahui dan mengerti hukum. Kesadaran hukum dapat diartikan juga sebagai kesadaran tentang hukum, bahwa kesadaran hukum merupakan lembaga yang memberikan perlindungan kepentingan kepada manusia. Kesadaran hukum dikaitkan dengan budaya hukum. Budaya hukum adalah sikap masyarakat terhadap hukum dan sistem hukum, termasuk keyakinan, pendapat, pemikiran, dan harapan yang berkaitan dengan sistem hukum. Masyarakat dengan budaya hukum yang baik tentu akan memiliki kesadaran hukum.

Kesadaran hukum menurut Wignjoesoebroto kesadaran hukum adalah kesediaan masyarakat untuk berperilaku sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Persepsi hukum memiliki dua dimensi, yaitu persepsi dan afektif. Persepsi adalah pengetahuan tentang hukum yang mengatur perilaku tertentu, apakah itu dilarang atau di dikte oleh undang-undang. Sedangkan afektif adalah bentuk kesadaran yang mengakui bahwa hukum harus dipatuhi.

Menurut Abdurrahman, kesadaran hukum adalah kesadaran akan nilai-nilai hukum yang terkandung dalam kehidupan manusia untuk mentaati dan mentaati hukum yang berlaku. Sedangkan menurut Soerjono Soekanto, kesadaran hukum adalah menghormati hukum dari banyak hal, termasuk masalah memahami, mengakui dan menghormati hukum.⁴

2. Pengertian Pelaku Usaha

⁴ Ahmad Ridongan Harahap, "Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Bakso Terhadap Pendaftaran Merek Dagang di Kecamatan Padangsimpunan Tenggara" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2024), hlm. 15-16.

Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 Peraturan Perundang-undangan Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menentukan bahwa “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Dari penjelasan pasal 1 angka 3 Peraturan Perundang-undangan Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha yang dimaksud disini ialah baik itu dari perusahaan, korporasi, kopersasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lainnya yang mengeluti didunia usaha.

Bentuk Pelaku Usaha menurut Pasal 1 angka 3 Peraturan Perundang undangan No.58 Tahun 2001 yaitu sebagai berikut:

- a. Orang perorangan, yaitu setiap individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri.
- b. Badan usaha, yaitu kumpulan individu yang secara bersamasama melakukan kegiatan usaha. Badan usaha dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, antara lain: Badan hukum, adalah badan usaha yang sudah mendaftarkan dirinya di notaris untuk mendapatkan akta pendirian yang sudah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM seperti Perseroan Terbatas (PT). Dan bukan badan hukum, adalah badan usaha yang mendaftarkan dirinnya di notaris yang hanya memiliki akta otentik dan tidak memiliki akta pendirian yang disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM, seperti Firma.

Selain hak dan kewajiban yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, terdapat tanggung jawab yang harus diperhatikan dan dibebankan kepada pelaku usaha itu sendiri. Tanggung jawab tersebut merupakan bagian dari kewajiban yang mengikat pelaku usaha dalam berusaha. Tanggung jawab ini juga disebut dengan istilah *product liability* (tanggung gugat produk).⁵ Ini berarti bahwa seorang pengusaha memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala bentuk kerugian yang mungkin timbul dari produk atau layanan yang disediakannya. Kerugian yang diderita oleh konsumen bisa disebabkan oleh beberapa hal, seperti ketidaksesuaian barang dengan janji yang diberikan atau kesalahan yang dilakukan oleh pengusaha. Dengan kata lain, pengusaha berkewajiban untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah dibuat, serta untuk menghindari melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, juga ditegaskan mengenai kewajiban pengusaha dalam hal ini. Ketentuan ini diatur dalam Bab VI, Pasal 19 menyebutkan:

⁵ Tami Rusli, “Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Pranata Hukum* 7, no. 1 (2012).

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal transaksi.
- d. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dan Ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- e. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dan Ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.⁶

3. Pengertian Merek

Dalam pasal 1 ayat 1 Undang-undang Merek 2001 diberikan suatu defenisi tentang merek yaitu; Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Prof, R Soekardono, SH, memberikan pendapat bahwa merek adalah sebuah tanda ciri atau tenger dengan nama dipribadikan sebuah barang tertentu dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.⁷

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, menerangkan bahwa:

- 1) Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.
- 2) Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, 3 ed. (PT. Citra Aditya Bakti, 2014), hlm. 71-74.

⁷ Arie Al Maulana, "Perlindungan Merek Dagang dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia (Tinjauan atas Sengketa Hak Merek Ayam Geprek Bensu dengan l'M Geprek Bensu Sedep Beneeer)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021), hlm. 15.

- 3) 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.
- 4) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasan yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.
- 5) 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 memberi izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.⁸

Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan sering kali lebih bernilai dibandingkan dengan aset riil perusahaan tersebut.

Merek juga berguna untuk para konsumen. Mereka membeli produk tertentu (yang terlihat dari mereknya) karena menurut mereka, merek tersebut berkualitas tinggi atau aman untuk dikonsumsi karena reputasi dari merek tersebut. Jika sebuah perusahaan menggunakan merek perusahaan lain, para konsumen mungkin merasa tertipu karena telah membeli produk dengan kualitas yang lebih rendah.⁹

4. Jenis Merek

Pada dasarnya dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 2 jenis Merek ini meliputi merek dagang dan merek jasa. Disamping jenis merek sebagaimana ditentukan di atas ada juga pengklasifikasian lain yang didasarkan kepada bentuk atau wujudnya.¹⁰ Bentuk atau wujud menurut Suryati dimaksudkan untuk membedakan barang sejenis milik orang lain, oleh karena adanya perbedaan itu maka terdapat beberapa jenis Merek yakni:

- a. Merek Lukisan (*beel mark*)
- b. Merek Kata (*word mark*)
- c. Merek bentuk (*form mark*)
- d. Merek bunyi-bunyian (*klang mark*)
- e. Merek Judul (*title mark*)

Suryatin juga berpendapat bahwa jenis merek yang paling baik untuk Indonesia adalah merek lukisan. Adapun jenis merek lainnya, terutama merek kata dan merek judul kurang tepat untuk Indonesia, mengingat bahwa abjad Indonesia tidak mengenal beberapa huruf *ph*, *sh*. Dalam hal ini merek kata dapat juga menyesatkan

⁸ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis," 2016.

⁹ Eddy Damian dkk., *Hak Kekayaan Intelektual* (PT. Alumni, 2013), hlm. 131-132.

¹⁰ Ok Saidi, *Kekayaan Hak Intelektual (Intellectual Property Righ)* (Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 364-367.

masyarakat banyak umpamanya: “ sphinx “ dapat dituliskan secara fonetis (menurut pendengaran), menjadi “ sfinks “ atau “ svinks “. ¹¹

Selanjutnya R.M Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis yaitu:

- a. Merek kata yang terdiri dari kata saja. Misalnya: *Good year, Dunlop*, sebagai merek untuk ban mobil dan ban sepeda.
- b. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah, setidaknya jarang sekali dipergunakan.
- c. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan. Misalnya: Rokok putih merek “Escort“, The wangi merek “pendawa“ yang terdiri dari lukisan wayang kulit pendawa dengan perkataan dibawahnya “pendawa lima“. ¹²

Lebih lanjut Prof R. Soekardono SH. Mengemukakan pendapatnya bahwa tentang bentuk atau wujud tentang merek itu Undang-Undang tidak memerintahkan apa-apa melainkan harus berdaya pembeda yang diwujudkan dengan:

- a. Cara yang oleh siapapun mudah dapat dilihat (*bell mark*)
- b. Merek dengan perkataan (*word mark*)
- c. Kombinasi dari merek atas penglihatan dan merek perkataan. ¹³

Disamping itu saat ini dikenal pula merek dalam bentuk tiga dimensi (*three dimensional trademark*) seperti merek pada produk minuman Coca-cola dan Kentucky Fried Chicken.

5. Persyaratan Merek

Adapun syarat mutlak suatu merek yang harus dipenuhi oleh setiap orang ataupun badan hukum yang ingin memakai suatu merek, agar supaya merek itu dapat diterima dan dipakai sebagai merek atau cap dagang, syarat mutlak yang harus dipenuhi adalah bahwa merek itu harus mempunyai daya pembedaan yang cukup. Dengan lain perkataan, tanda yang dipakai haruslah sedemikian rupa, sehingga mempunyai cukup kekuatan untuk membedakan barang hasil produksi suatu perusahaan atau barang perniagaan (perdagangan) atau jasa dari produksi seseorang dengan barang-barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain. Karena adanya merek itu barang-barang atau jasa yang diproduksi menjadi dapat dibedakan. ¹⁴

Menurut pasal 5 UUM tahun 2001 merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur berikut:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum. Tanda-tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum tidak dapat diterima sebagai merek. Dalam merek

¹¹ Suryatin, *Hukum Dagang I dan II* (Pradnya Paramita, 1980), hlm. 87.

¹² R.M. Suryodiningrat, *Aneka Milik Perindustrian* (Tarsito, 1981), hlm. 15.

¹³ R. Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia* (Dian Rakyat, 1981), hlm. 165.

¹⁴ Ahmad Ridongan Harahap, “Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Bakso Terhadap Pendaftaran Merek Dagang di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara,” hlm. 32-36.

- yang bersangkutan tidak boleh terdapat lukisan-lukisan atau kata-kata yang bertentangan dengan kesusilaan yang baik dan ketertiban umum.
- b. Tidak memiliki daya pembeda. Tanda-tanda yang tidak mempunyai daya pembeda atau yang dianggap kurang kuat dalam pembedaannya tidak dapat dianggap sebagai merek. Sebagai contoh: “Kecap” untuk barang kecap.
 - c. Telah menjadi milik umum. Tanda-tanda yang karena telah dikenal dan dipakai secara luas serta bebas dikalangan masyarakat. Sebagai contoh: tanda lukisan mengenai “tengkorak manusia dengan dibawahnya ditaruh tulang bersilang” yang secara umum dikenal dan juga dalam dunia internasional sebagai tanda bahaya racun.
 - d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftaran. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran seperti merek “kopi atau gambar kopi” untuk produk kopi. Ini maksudnya agar pihak konsumen tidak keliru, sebab jika hal itu dibenarkan ada kemungkinan orang lain akan menggunakan merek yang sama oleh karena bendanya, produknya atau gambarnya sama dengan mereknya.

Selanjutnya Pasal 6 Undang-undang Merek Tahun 2001:

- 1) Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jendral apabila merek tersebut:
 - a) Mempunyai persamaan pada pokok atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
 - b) Mempunya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
 - c) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal;
- 2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) Huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.
- 3) Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jendral apabila merek tersebut:
 - a) Merupakan atau mempunyai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
 - b) Merupakan tiruan atau mempunyai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
 - c) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.¹⁵

6. Pendaftaran Merek

¹⁵ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 Tentang Merek,” 2001.

Pendaftar merek bertujuan untuk memperoleh kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap hak atas merek. Hal ini berarti bahwa hak atas merek baru lahir jika telah didaftarkan oleh pemiliknya ke kantor merek dalam hal ini Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Dengan demikian sifat pendaftaran hak atas merek merupakan suatu kewajiban yang perlu dilakukan oleh pemiliknya, tanpa didaftarkan hak itu tak akan timbul, karena pada dasarnya hak itu diberikan oleh negara jika melakukan pendaftaran.

Terdapat dua sistem yang dianut di Indonesia mengenai pendaftaran merek yaitu sistem deklaratif dan sistem konstitutif, untuk Undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek sistem pendaftaran mereknya menganut sistem konstitutif, sama dengan Undang-undang sebelumnya yaitu Undang-undang nomor 19 tahun 1992 dan Undang-undang nomor 14 tahun 1997 tentang merek. Dalam ini adalah perubahan mendasar tentang Undang-undang merek Indonesia yang semula menganut sistem deklaratif (Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang merek).¹⁶

Dalam sistem konstitutif (*first to file principle*), hak atas merek diperoleh melalui pendaftaran artinya hak eksklusif atas suatu merek diberikan karena adanya pendaftaran (*requerid by registration*). Pada sistem konstitutif pendaftaran merek yang tidak terdaftar tidak akan mendapatkan perlindungan hukum. Sedangkan sistem deklaratif (*first to use principle*) titik berat diletakan atas pemakaian pertama. Siapa yang memakai pertama suatu merek maka pemakai pertama yang berhak menurut hukum atas merek, bukan karena adanya pendaftaran.

Urgensi pendaftaran merek di Indonesia diberikan kepada pemilik merek yang mendaftarkan mereknya, artinya bahwa hak atas merek lahir sejak tanggal penerimaan permohonan (*filling date*) merek, pengukuhan pendaftaran merek di Direktorat Jenderal KI memiliki fungsi diantaranya:

- a. Sebagai alat bukti bagi pendaftar merek yang didaftarkan
- b. Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dan dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang dan/atau jasa sejenis
- c. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang dan/atau jasa sejenis.

Tata cara permohonan pendaftaran merek di Indonesia telah termuat dalam Pasal 7 Undang-undang 15 tahun 2001 tentang Merek yakni Permohonan pendaftaran diajukan secara tertulis dalam Bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan:

- a. Tanggal, bulan, dan tahun.
- b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon.

¹⁶ Ok Saidin, *Aspek Kekayaan Intelektual (Intelektual Property Right)* (Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 362.

- c. Nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kasus.
- d. Warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna.
- e. Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak Prioritas.

Selanjutnya permohonan ditandatangani pemohon atau kuasanya, pemohon yang dimaksud dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama atau badan hukum, kemudian untuk pemohon yang diajukan lebih dari satu pemohon yang secara bersama sama berhak atas merek tersebut, semua nama pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka, dan pemohon tersebut ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang mewakilkan. Sedangkan untuk pemohon yang diajukan melalui kuasanya (konsultan Hak Kekayaan Intelektual), surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas merek tersebut.

Apabila merek menggunakan Bahasa Asing atau terdapat huruf selain latin atau angka yang tidak lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia, wajib disertai terjemahannya dalam Bahasa Indonesia serta cara pengucapannya dalam ejaan latin.¹⁷

7. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Hak Merek

Tingkat pengetahuan Masyarakat terhadap hak merek pada umumnya masih tergolong rendah, terutama di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kurangnya kesadaran masyarakat dalam proses pendaftaran hak merek terhadap produknya, hal ini dapat dibuktikan dengan sedikitnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam mendaftarkan mereknya.¹⁸

Adapun hambatan yang mempengaruhi dalam pendaftaran merek yaitu:

- a. Kurangnya pengetahuan tentang hak merek sebagai pelaku UMKM masih belum mengetahui apa itu hak merek dan bagaimana prosedur pendaftarannya, sehingga pendaftaran merek belum menjadi prioritas.
- b. Tidak melanjutkan proses pendaftaran ada pelaku usaha yang pernah memulai proses pendaftaran merek, namun tidak melanjutkan kurangnya pendampingan atau pemahaman dalam proses administrasi.
- c. Anggapan merek belum terlalu penting. Beberapa pelaku UMKM belum memiliki alasan kuat atau pertimbangan khusus dalam memiliki nama merek, sehingga belum merasa perlu untuk segera mendaftarkan.

¹⁷ Arie Al Maulana, "Perlindungan Merek Dagang dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia (Tinjauan atas Sengketa Hak Merek Ayam Geprek Benu dengan I'M Geprek Benu Sedep Benerer)," hlm. 18-20.

¹⁸ Dewi Wulandari dan Muhammad Al Habsy Ahmad, *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Tentang Merek*, t.t.

- d. Minimnya informasi dan pendampingan tidak ditemukannya jawaban terkait kendala teknis menunjukkan bahwa pelaku UMKM kemungkinan belum mendapatkan informasi atau pendampingan yang memadai mengenai pendaftaran merek.

8. Analisis Umum Mengenai Kesadaran Masyarakat Terhadap Pentingnya Pendaftaran Hak Merek

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku UMKM, dapat diketahui bahwa Tingkat kesadaran Masyarakat terhadap pentingnya pendaftaran hak merek masih belum merata. Sebagian pelaku usaha sudah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai fungsi dan manfaat pendaftaran merek, sementara Sebagian lainnya masih memiliki pengetahuan yang sangat terbatas.

Pelaku UMKM yang telah memahami hak merek pada umumnya menyadari bahwa pendaftaran merek merupakan bentuk perlindungan hukum terhadap identitas usaha. Kesadaran ini didorong oleh kekhawatiran bahwa merek yang tidak didaftarkan berpotensi diambil atau digunakan oleh pihak lain apabila usaha tersebut berkembang dan dikenal luas. Namun demikian, masih ditemukan pelaku UMKM yang belum mengetahui secara jelas mengenai hak merek, bahkan ada yang tidak melanjutkan proses pendaftaran meskipun sempat memulainya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran belum diiringi dengan pemahaman yang utuh mengenai prosuder, manfaat jangka Panjang, serta konsekuensi hukum apabila merek tidak didaftarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran hukum pelaku usaha Ayam Kentucky di Kabupaten Banjar terhadap pentingnya pendaftaran hak merek masih tergolong rendah. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami bahwa merek merupakan hak kekayaan intelektual yang memberikan perlindungan hukum apabila didaftarkan secara resmi. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya kesadaran tersebut meliputi kurangnya pengetahuan hukum, minimnya sosialisasi dan pendampingan dari pihak terkait, serta anggapan bahwa pendaftaran merek tidak memiliki urgensi yang tinggi bagi usaha mereka.

Selain faktor tersebut, terdapat pula hambatan nyata yang dihadapi pelaku usaha, seperti ketidaktahuan mengenai prosedur pendaftaran merek dan tidak dilanjutkannya proses pendaftaran yang telah dimulai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran hukum pelaku usaha belum sepenuhnya diiringi dengan pemahaman yang komprehensif mengenai manfaat dan konsekuensi hukum pendaftaran merek. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dan instansi terkait dalam memberikan edukasi, sosialisasi, serta pendampingan hukum guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pendaftaran hak merek sebagai upaya perlindungan hukum dan keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidahsari, Irma, Tegar Hartantha Pratama, Margaretha Andini Oktavina, dan Sebastian Tunru. *PENDAFTARAN HAK MEREK SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INDUSTRI UMKM*. 2021.
- Ahmad Ridongan Harahap. “Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Bakso Terhadap Pendaftaran Merek Dagang di Kecamatan Padangsidiempuan Tenggara.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2024.
- Arie Al Maulana. “Perlindungan Merek Dagang dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia (Tinjauan atas Sengketa Hak Merek Ayam Geprek Benu dengan I’M Geprek Benu Sedep Beneneer).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021.
- Eddy Damian, Simon Butt, dan dkk. *Hak Kekayaan Intelektual*. PT. Alumni, 2013.
- Janus Sidabalok. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. 3 ed. PT. Citra Aditya Bakti, 2014.
- Ok Saidi. *Kekayaan Hak Intelektual (Intellectual Property Right)*. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ok Saidin. *Aspek Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*. Raja Grafindo Persada, 2004.
- R. Soekardono. *Hukum Dagang Indonesia*. Dian Rakyat, 1981.
- R.M. Suryadinigrat. *Aneka Milik Perindustrian*. Tarsito, 1981.
- Suryatin. *Hukum Dagang I dan II*. Pradnya Paramita, 1980.
- Tami Rusli. “Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Pranata Hukum* 7, no. 1 (2012).
- Wulandari, Dewi, dan Muhammad Al Habsy Ahmad. *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Tentang Merek*. t.t.
- Zuhairi, Ahamd, Budi Sutrisno, dan Riska Ari Amalia. “Peningkatan Kesadaran Pelaku UMKM Terhadap Hukum Merek Untuk Menunjang Produk Pariwisata di Desa Duman.” *Journal Kompilasi Hukum* 7, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.29303/jkh.v7i2.105>.